



NRWdenkt
●○● **nachhaltig***
**sozial *ökologisch *ökonomisch*

Medien und Nachhaltigkeit

Ein Handbuch für die Praxis



Ministerin für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien
des Landes Nordrhein-Westfalen



Nachhaltigkeit und Medien in der Praxis

„Die Menge fragt bei jeder neuen bedeutenden Erscheinung, was sie nutze, und sie hat nicht unrecht; denn sie kann bloß durch den Nutzen den Wert einer Sache gewahr werden.“
Johann Wolfgang von Goethe¹

Social-Media-Erscheinungen werden mehr und mehr zum festen Bestandteil in der Alltagskommunikation von Menschen. Hierin Potenziale zu erkennen und zu nutzen ist mittlerweile auch Aufgabe von Institutionen und Organisationen. Neben Aufklärungsarbeit und der bloßen Vermittlung von Wissen können diese Medien insbesondere dafür genutzt werden, um eine Vernetzung und Partizipation voranzutreiben. Ob einfach durch das Unterschreiben einer Online-Petition oder das aktive Austauschen über Interessen bis hin zur Planung von Offline-Aktivitäten wie Guerilla Gardening – die Grenzen der Potenziale, die vor allem Social Media bieten, lösen sich mehr und mehr auf und fördern neue Möglichkeiten der Kommunikation zu Tage. Mehr Menschen zu erreichen und eine zukunftsfähige Welt zu gewährleisten, ist das Ziel dieser Akteure – eine mehr als hilfreiche Erweiterung ihrer Kommunikation stellt das Social Web dar.

Dieses Handbuch soll diese Potenziale abbilden und anhand von Beispielen einiger Nachhaltigkeitsakteure die Maßnahmen und Wirksamkeit kompetenter Medienutzung für die Bildung für nachhaltige Entwicklung demonstrieren. So vielfältig dieses Thema ist, so vielfältig sind die hier aufgezeigten Möglichkeiten und Strategien.

Die einzelnen Beiträge verdanken sich unterschiedlichen Autorinnen und Autoren und sind in Teilen bereits im Projektblog erschienen, was aktuelle Bezüge an der einen oder Stelle erklärt. Dass sie abseits der aktuellen Bezüge nach wie vor von Belang sind, ergibt sich (hoffentlich) nach der Lektüre.

Zudem handelt es sich bei dem vorliegenden Handbuch um „Work in Progress“, das fortlaufend durch neue Beiträge zum Thema ergänzt werden soll. Diese Arbeitsweise entspricht nicht zuletzt dem Wesen der Social Media, die – wie sich zeigen wird – grundsätzlich auf Erneuerung und Veränderung basieren.

An dieser Stelle sei jedoch insbesondere denen gedankt, die sich abseits dessen

¹ Goethe, Johann Wolfgang von (1981): Goethe Werke – Hamburger Ausgabe, Band 8: Romane und Novellen III, Wilhelm Meisters Wanderjahre. 10. Auflage, München (dtv), S. 472.

bereit erklärt haben, uns unentgeltlich mit Ihren Gedanken und Erfahrungen zu unterstützen und Gastbeiträge zuzuliefern. Ohne sie wäre das Handbuch nicht möglich gewesen!

I. EINFÜHRUNG	8
1. Ein Thema geht durch die Medien – Gedanken zur Entwicklung einer nachhaltigen Medien-Beziehung im Spiegel der Aktivitäten des Grimme-Instituts	9
<i>Von Friedrich Hagedorn/ Grimme-Institut</i>	<i>9</i>
Umweltbewusstsein durch mediale Aufklärung	9
Fernsehen und vernetzte Öffentlichkeiten.....	10
Neue mediale Zugänge und erweiterte Kommunikationsformen.....	11
Popularisierung und Ecotainment	12
Nachhaltige Kommunikation im Web	13
2. Die Qual der Wahl – Das Nutzbarmachen von Medien im Sinne der Nachhaltigkeit	14
<i>Von Nicole Riechert/ NRW denkt nach(haltig)</i>	<i>14</i>
Soziale Gestaltungsoptionen und Potenziale – die neue Nähe zum User.	15
Ökonomische Gestaltungsoptionen und Potenziale – Monetarisierung in und durch Social Media	15
Symbolische Gestaltungsoptionen und Potenziale – Erweiterung der Reichweite und Reputation	16
Kulturelle Gestaltungsoptionen und Potenziale – die Verbreitung von Inhalten und Informationen	18
Resümee: Effekte der Gestaltungsoptionen und Potenziale – Nähe, Monetarisierung, Reputation und Wissen.....	18
II. VERNETZT UND KOMMUNIKATIV – PRAXISTIPPS	20
3. Bedingungen für eine gelungene Nachhaltigkeitskampagne	21
<i>Von Nicole Riechert/ NRW denkt nach(haltig)</i>	<i>21</i>
Aufarbeitung der Leitgedanken der Nachhaltigkeit: Wie kommt dieses Thema in die Medienberichterstattung?	21
Über welche medialen Instrumente lassen sich unterschiedliche Zielgruppen am besten ansprechen?	23
Wie kann über die mediale Ansprache hinaus eine Aktivierung der Adressaten erreicht werden?	25
Wie kann eine praktische Umsetzung dieser Zielstellungen aussehen? ...	25
4. Potenziale des Web 2.0	29
<i>Von Dr. Jutta Franzen/ Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH</i>	<i>29</i>
Vorbemerkung: Der Kontext	30
Medium: Web 2.0.....	31
Arbeitsumgebung: Das Web als Plattform	32
Kollaboratives Schreiben.....	33
Social Bookmarking.....	34
Rechtliches	35
Publikation und Kommunikation: Anwendungen und strategische Verknüpfung	35
Content: Blog.....	38
Fotos: flickr	40

Video: YouTube, Vimeo	41
Audio: Soundcloud	42
Verbreitung: twitter	43
Soziales Netzwerk: Facebook	44
5. Sozialen Online-Medien für NROs: Anleitung zum Selbermachen	47
<i>Von Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)</i>	47
Web-Blogs	48
Facebook	49
Twitter	50
6. Sozialen Online-Medien für NROs: Potenziale ausschöpfen	52
<i>Von Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)</i>	52
<i>Eine Facebook-Fanpage – eine Seite – ist schnell aufgesetzt. Aber wie kann man sie in ein populäres Medium verwandeln? Wie kann man sie mit Inhalten füllen?</i>	
<i>Einige Tipps:</i>	52
7. Nachhaltigkeit per Mausklick – nur was für Faule?	55
<i>Von Maria Roca Lizarazu/ NRW denkt nach(haltig)</i>	55
8. Social Media für NGOs: Blogs und Co.	57
<i>Von Maria Roca Lizarazu/ NRW denkt nach(haltig)</i>	57
Blogs und Multimediainhalte	57
9. Kampagnenarbeit und Social Media für NGOs	59
<i>Von Judith Orland/ Oxfam Deutschland</i>	59
Social Media als Kulturphänomen	59
Oxfam als Beispiel.....	60
Fazit	62
10. Online-Kampagnen – was kann schiefgehen?	64
<i>Von Christina Quast/ freie Journalistin</i>	64
Was kann schiefgehen? – Ein Überblick:	64
11. eCampaigning in der Praxis – ein Workshop-Bericht	66
<i>Von Lars Gräßer/ Grimme-Institut</i>	66
Judith Orland – Oxfam.....	66
Sandra Knümann – CreNatur	68
Jasson Jakovides – „Mehr Wissen! Mehr tun!“	69
III. SOCIAL WEB ALS INSTRUMENT – BESPIELE AUS DER PRAXIS	71
<hr/>	
12. Wie Crowdsourcing hilft, Nachhaltigkeit zu fördern	72
<i>Von Claudia Pelzer/ Crowdsourcingblog.de</i>	72
Demokratische Organisationsstrukturen.....	72
betterplace.org – so spendet man heute	73
Change by Us – Die Stadt New York praktiziert Nachhaltigkeit für die Bürger	73
13. Nachhaltig vernetzt	75
<i>Von Maria Roca Lizarazu/ NRW denkt nach(haltig)</i>	75
14. E-Partizipation – Die Zukunft der politischen Teilhabe?	76
<i>Von Maria Roca Lizarazu und Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)</i>	76
Partizipation und Jugend	77
Partizipation regional.....	78
Partizipation global	79

Was bedeuten Internet und E-Partizipation also für die Zukunft der Politik?	79
15. Erzählen auf die digitale Art	81
<i>Von Johannes Klas/ Förderschullehrer/ kreativemedienbildung.de</i>	81
Digital Storytelling in 7 Schritten	81
Wozu das ganze?	83
Die Technik.....	84
Links.....	85
16. Nachhaltigkeit neu denken – Bericht vom Deutsche Welle Global Media Forum 2012	86
<i>Von Maria Roca Lizarazu/Grimme-Institut</i>	86
Das Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH (KMGNE).....	87
DeTALES	88
Digital Storytelling und Nachhaltigkeit.....	90
17. Nachhaltigkeit ein Gesicht geben – Workshop-Bericht zum Thema „Digital Storytelling“	92
<i>Von Maria Roca Lizarazu/ Grimme-Institut</i>	92
Auftakt	92
Runde Eins – Samstag	95
Runde Zwei – Sonntag	97
Finale	98
18. Kommunikation im Wandel: Geschichten erzählen statt Argumente rezitieren	99
<i>von Nina Keim/aktiviererblog.de</i>	99
Geschichten von Bürgern für Bürger	99
In den Erzählmodus wechseln	99
Nachhaltigkeit ein Gesicht geben	100
Geschichten erzählen statt Fakten rezitieren.....	102
19. Nachhaltigkeit ein Gesicht geben – Workshop-Bericht zum Thema „Digital Storytelling“	103
<i>Von Katrin Heeren/ Leiterin des Sekretariats der UN-Dekade zur Bildung für nachhaltige Entwicklung</i>	103
IV. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN NORDRHEIN-WESTFÄLISCHER NACHHALTIGKEITSAKTEURE	104
20. Junge Medienmacher für Nachhaltigkeitsaspekte sensibilisieren	105
<i>Von Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)</i>	105
21. Querwaldein – nicht nur im Wald, auch in den sozialen Medien aktiv	107
<i>Von Marcel Hövelmann</i>	107
22. Bildung ist keine Einbahnstraße: Wie Studenten das Internet und Social Media nutzen um Menschen für die gute Sache zu begeistern (Studenteninitiative Weitblick e.V.)	109
<i>Von Niv Nicolas Nowbakht</i>	109
23. Potential und Grenzen verschiedener Medien in der Netzwerkarbeit - Das Netzwerk studentischer Nachhaltigkeitsinitiativen	113
<i>von Jasmin Honold und Julia-Lena Reinermann</i>	113

Auf virtuellem Weg vom kleinen Verbund zum offenen, deutschlandweiten Netzwerk	113
Die Etablierung multimedialer Kommunikationswege im Netzwerk	114
Zum Einsatz verschiedener Medien bei virtuellen non-profit-Teams	114
Ausblick: Ideen für eine nachhaltigere virtuelle Kommunikation und Kooperation	115
24. BENA – Nachhaltigkeit entdecken, Universität Duisburg Essen (UDE)	117
Wie gehen wir vor?	117
25. VeloCityRuhr.net Wir radeln schon mal vor.	119
<i>Von Albert Hölzle 119</i>	
Die Initiative	119
Das Schema	120
Das Vorgehen	120
Nachhaltigkeit.....	121
Das Team	121
Vergangene Tätigkeiten	121
Zukünftige Tätigkeiten.....	121
26. Sinnvoller Einsatz von Social Media für Projekte im Nachhaltigkeitsbereich: Eine Frage der Kultur, viel weniger eine Frage nach Tools und Techniken.	122
<i>Von Sophie Scholz</i>	122
Simple Tools für individuelle Bedürfnisse	122
Socialbar - ein Ort des Austausches und des Lernens	122
Nutzung von Social Media in der dezentralen Organisationsstruktur der Socialbar	123
27. Die Social Media Non-Profit-Organisation 2aid.org: Mit Hilfe von Facebook, Twitter & Co die Welt verbessern	126
<i>Von Bea Paeßler 126</i>	
„Gemeinsam können wir helfen.“ - Jeder kann sich engagieren	127
„Erlebe deine Hilfe.“ - Projektdokumentation via Facebook & Co.	127
Informationsarbeit	130
(Online-) Fundraising	131
28. THE GLOBAL EXPERIENCE e.V. - Globales Lernen und Jugendaustausch in aller Welt	133
<i>Von Carina Schmid</i>	133
29. Maßnahmen zur Ansprache junger Verbraucher und Verbraucherinnen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	136
<i>Von Heiko Wichelhaus</i>	136
Die Verbraucherzentrale	136
Das Online-Jugendmagazin checked4you	136
Rohstoffe sparen	137

I. EINFÜHRUNG

1. Ein Thema geht durch die Medien – Gedanken zur Entwicklung einer nachhaltigen Medien-Beziehung im Spiegel der Aktivitäten des Grimme-Instituts

Von Friedrich Hagedorn/ Grimme-Institut

Beginnen wir mit einem Rückblick: Nachdem der Club of Rome mit seiner spektakulären Studie „Grenzen des Wachstums“ 1972 erstmals die dramatischen Folgen eines unbegrenzten Ressourcenverbrauchs in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt hatte, entwickelte sich in den Folgejahren gerade auch in Deutschland eine zunehmende Sensibilität für Umweltprobleme – die Umweltbewegung entstand. Großdemonstrationen gegen die Kernkraftwerke in Wyl und Brockdorf in den 70er Jahren, die Gründung der Bundespartei „Die Grünen“ 1980, deren erstmaliger Einzug in den Bundestag 1983 und die erste Rot-Grüne Landesregierung in Hessen mit Umweltminister Joschka Fischer markieren den Weg dieser Bewegung in die Mitte der Gesellschaft.

Zeitgleich entstand in den 1970er Jahren eine moderne Umweltbildung, auch in den begrifflichen Varianten von Umwelterziehung, Öko-Pädagogik u.a.m.

Auch die Medien, nicht zuletzt das Fernsehen, spiegelten und verstärkten den Trend zu einem größeren öffentlichen Umweltbewusstsein: Grimme-Preis-Auszeichnungen für bekannte Produktionen wie „Hier fällt ein Baum, dort steht ein Kran und ewig droht der Baggerzahn“ (1978), „Septemberweizen“ (1981) oder „Und ewig stinken die Felder“ (1985) sind Beispiele für den damaligen Einzug der Umweltthemen ins Fernsehprogramm.

Umweltbewusstsein durch mediale Aufklärung



So war es nur konsequent, dass das (Adolf-)Grimme-Institut versuchte, die Potenziale des Fernsehens und die der Umweltbildung aufeinander zu beziehen, nämlich etwa durch die didaktische Begleitung der Produktion „Septemberweizen“ von Peter Krieg oder durch die Erarbeitung eines „Medienpakets Ökologie“ mit dem Titel „Stille Wasser – kein schöner Land“ (1987). Ein vom Institut einberufener Arbeitskreis von Umwelt- und Bil-

dingsexperten, unter ihnen der heutige Chef des Umweltbundesamtes Jochen Flasbarth, sichtete und selektierte geeignete Sendungen, konzipierte begleitende Materialien, so dass ein Medienbildungsangebot in Sachen Umwelt entstand, das stark am Aufklärungsanspruch des Fernsehens orientiert war: durch das Aufzeigen von Missständen und möglichen Alternativen zu einem größeren Umweltbewusstsein beizutragen und damit letztlich auch eine umweltgerechteres Verhalten zu fördern.

Fernsehen und vernetzte Öffentlichkeiten



Spätestens die UNO-Konferenz in Rio de Janeiro 1982 machte deutlich, dass Umwelt und Entwicklung im Zusammenhang zu sehen und Umweltfragen nur mit einem globalen Verständnis von nachhaltiger Entwicklung zu beantworten sind.

Ein im Jahr 1992 einmalig vergebener Grimme-„Nord-Süd-Sonderpreis“ für die TV-

Produktion „Mit offenen Augen in die Katastrophe“ unterstrich die veränderte Perspektive auch aus der Sicht des Fernsehens. Bereits zwei Jahre zuvor hatten ARD und ZDF zusammen mit zahlreichen ausländischen TV-Sendern einen Programmschwerpunkt „Eine Welt für alle“ ins Leben gerufen, der den Zusammenhang von Umwelt und Entwicklung als gemeinsame internationale Verantwortung ansah und dabei besonders Beispiele und „den Blick des Südens“ akzentuierte.

Auch diesen Programm-Schwerpunkt, der allerdings nur wenige Folgejahre erlebte, begleitete das Grimme-Institut mit Publikationen und Video-Editionen. Hinzu kam der Versuch, und das war in dieser Form ein Novum, den Impuls des Fernsehens für das öffentliche Agenda-Setting mit einer konzertierten Aktion von NGOs und Bildungseinrichtungen zu verknüpfen. Es wurde nicht mehr allein auf die aufklärerische Macht der Fernsehbilder vertraut, sondern auf deren Begleitung mit eigenen Kommunikations- und Handlungsräumen, auf die Verknüpfung von medialer Öffentlichkeit und zivilgesellschaftlicher Vernetzung.

Neue mediale Zugänge und erweiterte Kommunikationsformen

Doch mit der – wenn auch oftmals nur symbolischen – politischen Anerkennung von Umweltthemen (bzw. von Entwicklungs- und Nachhaltigkeitsthemen), mit deren Vordringen in Lehrpläne, Berufsausbildung und gesellschaftliche Organisationen, verlor sich in den 90er Jahren zunehmend auch deren subversive und rebellische Kraft. Es mussten neue kommunikative Zugänge und andere mediale Präsentationsformen gesucht werden, die einerseits zum Lebensstil und zu den Rezeptionsgewohnheiten jugendlicher Zielgruppen passten (denn um die ging es im Wesentlichen) und die andererseits in Inhalt und Form aber auch neue, attraktive Akzente setzen konnten.



„Die Frage jugendlichen Umwelt-Engagements wird nicht zuletzt zur Frage adäquater Kommunikationsformen. Wie lässt sich also das Thema Umwelt kommunizieren, ohne gleich als staatstragend, oberlehrerhaft, hausbacken oder einfach langweilig klassifiziert zu werden? Wie lassen sich Umweltthemen im Gegenteil mit positiven Lebensgefühlen, mit Lust und Humor assoziieren, ohne inhaltliche Ansprüche preis zu geben?“

So lauteten die Ausgangsfragen eines Kooperationsprojekts mit dem WDR, hier zitiert aus der Abschlusspublikation [„Zwischen Quote und Kröte“](#) (2000), bei dem Ende der 90er Jahre speziell die populären Jugendwellen (von EinsLive bis Radio Fritz) angesprochen wurden. Mit deren Redakteuren und Autoren wurden Ideen, Konzepte und konkrete Beispiele für zwar formatgerechte aber dennoch innovative Präsentation von Umweltthemen im Jugend-Programm erarbeitet. Dabei erwies es sich als zunehmend wichtiger, Jugendliche selbst in die Programmgestaltung einzubeziehen: sei es als Protagonisten und „Macher“ von Sendungen oder eben programmbegleitend – nicht zuletzt im Internet.

Spätestens Ende der 90er Jahre kristallisierte sich das Internet immer mehr als eigenständiges Medium heraus (Grundlage auch für die Konzeption des Grimme Online Award im Jahr 2000), das insbesondere der Nachhaltigkeitskommunikation mit partizipativem Anspruch große Chancen eröffnete. Mit dem Web-Special [„Zukunft gewinnt“](#), hervorgegangen aus einem gleichnamigen, von der Umwelt-Stiftung geförderten Projekt, wurden daher Jugendlichen und anderen Umwelt-Engagierten gezielt Beispiele und Hilfestellungen für eine gelungene Online-Kommunikation von Umwelt-

themen offeriert.

Popularisierung und Ecotainment

Dennoch blieben (und bleiben) Fernsehen und andere traditionelle Massenmedien weiterhin wichtig für die öffentliche Meinungsbildung und für die Popularisierung von Nachhaltigkeitsthemen. Doch ging es nunmehr weniger darum, bereits vorhandene TV-Sendungen in die Bildungsarbeit einzuspeisen, sondern vielmehr um die Kommunikation und Sensibilisierung der Medienschaffenden selbst. Und zwar derjenigen, die nicht ohnehin in den noch verbliebenen Umwelt-Redaktionen des Fernsehens (die meisten wurden nach der Gründungswelle in den 80er Jahren im Laufe der Zeit wieder abgeschafft und in andere Redaktionen integriert) eher Nischen-Programme für ohnehin überzeugte Zielgruppen produzierten.

Basierend auf einer im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung erstellten [Studie](#) über die Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten Fernseh-Programmen (vor allem populäre Wissens- und Informations-Formate), wurde in den Jahren 2007 und 2008 eine unmittelbar produktionsbezogene Workshop-Reihe realisiert (Weitere Informationen: [Kurzinfo](#) und [Pressemitteilung](#) zur Studie). In Kooperation mit dem Forschungsprojekt „Balance“, das verschiedene Modelle eines Ecotainment-Ansatzes erprobte und untersuchte, wurde zusammen mit verschiedenen TV-Sendern und Produktionsfirmen aus dem öffentlich-rechtlichen und privaten Bereich danach gefragt, wie sich Nachhaltigkeits- bzw. nachhaltigkeitsrelevante Themen in populäre Fernseh-Formate aufnehmen lassen. Dabei standen nicht klassische Informationsprogramme im Vordergrund, sondern vielmehr neue Ansätze des so genannten Dokutainment oder „Factual Entertainment“.

Die überaus erfolgreiche [Workshop-Reihe](#), bei der sich rund 200 beteiligte TV-Akteure unerwartet offen und interessiert für Nachhaltigkeitsthemen zeigten, konnte aufgrund fehlender Finanzierung leider nicht vertieft werden. Eine Fortsetzung dieses auf die TV-Branche gerichteten Popularisierungs-Ansatzes gab es



lediglich über punktuelle Kooperationen, etwa mit dem UNEP-Institut CSCP in Wuppertal, aus der ein [Leitfaden „Medienmacher und Nachhaltigkeit“](#) hervorgegangen ist.

Nachhaltige Kommunikation im Web

Vertieft und ausgebaut wurden hingegen die Möglichkeiten der Online-Kommunikation. So wird auch noch im nächsten Jahr das bereits vom ecmc betreute Projekt „NRW denkt nach(haltig)“ unter dem Grimme-Dach weitergeführt. Das Projekt „NRW denkt nach(haltig)“ zeichnet sich durch das vielfältige Nutzen von Online-Kommunikation aus. Als Informations- und Vernetzungsplattform bietet es Interessierten die Möglichkeit der Informationsgewinnung, aber auch bereits Aktiven die Möglichkeit der Wissensvermittlung und Vernetzung. Insbesondere für diese Akteure bietet sich das Projekt als „Dienstleistungs- und Beratungsinstanz“ an, um Akteuren, Einrichtungen und Organisationen in NRW die Kommunikation via neuer, sozialer Medien näher zu bringen und sich diese zu Nutze zu machen. Ein Beispiel hierfür stellt auch diese Veröffentlichung dar.

2. Die Qual der Wahl – Das Nutzbarmachen von Medien im Sinne der Nachhaltigkeit

Von Nicole Riechert/ NRW denkt nach(haltig)

Wie jede Werbeagentur haben auch Institutionen, die sich das Ziel der Bildung für nachhaltige Entwicklung auf die Fahne geschrieben haben, ein Potpourri an Hilfsmitteln und Möglichkeiten Medien zu nutzen. Wie bei jeder Marketingstrategie müssen sich auch diese Einrichtungen und Institutionen Gedanken darüber machen, wen sie erreichen und was genau sie durch Streuen von Informationen und das Vernetzen erreichen wollen. Ziel ist es auf eine Marke, ein Produkt bzw. auf eine Kampagne oder einfach eine Lebensweise und bestimmte Werte aufmerksam zu machen und sich im Bewusstsein der Medienrezipienten zu manifestieren.

Das Internet als „Mitmach-Web“ bietet so für viele Bedürfnisse Anknüpfungspunkte. Dank der Social-Web-Elemente können sich Interessengruppen, die sich offen oder auch geschlossen austauschen, zusammenschließen und so Inhalte verbreiten. Hierbei ist eine klare Distanzüberwindung zwischen den „klassischen Medienmachern“ und den Rezipienten gemeint. Es kommt mehr und mehr zu einer Selbstbestimmung des Mediums durch den Rezipienten – nicht mehr allein die Medienmacher entscheiden über die Inhalte, sondern der Rezipient, der sich zum Anwender und Nutzer entwickelt. Dies verbindet Menschen weltweit leichter und bietet so neue Kommunikationswege und -möglichkeiten. In diesem Potenzial liegt der Anspruch einer „neuen“ Nachhaltigkeitskommunikation.

Die unterschiedlichen Funktionen und Möglichkeiten des Social Web ziehen unterschiedliche User an, die die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten, Funktionen und Angebote auf den Plattformen nutzen – sie bewegen sich hier aus verschiedensten Interessen. Die Motivation reicht hierbei von der eigenen Selbstdarstellung und -inszenierung, über Kontaktpflege und Netzwerkbildung bis hin zum Informationsaustausch, zur Unterhaltung und Bildung. Je nach Typ der Web-Erscheinung und den entsprechenden Eigenschaften und Funktionen, die hier geboten werden, unterscheiden sich die Intentionen der User. Die vielfältige Medienrezeption bietet so für Institutionen und Organisationen relevante Anknüpfungspunkte.

Soziale Gestaltungsoptionen und Potenziale – die neue Nähe zum User

Das spezifische Charakteristikum von Social Media ist das Aufbauen von Nähe zum Rezipienten, der vor allem durch das aktive Beteiligen im Web zum User wird. Über die neuen Mitmach-Plattformen, die sich ins Leben der Nutzer(innen) schleichen und sich unabdingbar machen, ist Direktmarketing – also eine direkte Ansprache den Bedürfnissen entsprechend – möglich. Auch Nachhaltigkeitsakteure nutzen dieses Potenzial, da durch das Medium eine zielgruppenspezifische Ansprache und damit eine hohe Zuverlässigkeit möglich ist. Dank der vielen Kommunikationswege und -möglichkeiten innerhalb der Plattformen wird sogar die Möglichkeit verstärkt, in direkten Austausch mit den Akteuren zu treten. Die Institutionen können so in Kontakt mit ihrer Zielgruppe treten, ohne dass diese ihren Raum der Alltagskommunikation verlassen müssen. Gerade innerhalb von Online-Communities bietet sich hierfür die Möglichkeit, da die entsprechende Zielgruppe miteinander verknüpft ist – der Streuverlust einer Kampagne kann eher gering gehalten werden und durch die direkte, gezielte Ansprache ist eine Nähe zu Interessierten möglich.

Ökonomische Gestaltungsoptionen und Potenziale – Monetarisierung in und durch Social Media

Um eine geeignete Kommunikationsstrategie zu entwickeln, bedarf es zunächst der Klärung einiger Kernfragen: So muss eruiert werden, welche Zielgruppe aus welchen Gründen (Intention) die jeweiligen Seiten und Inhalte besuchen und nutzen soll, ferner welche Bedürfnisse es zu befriedigen gilt. Durch das Einbringen und Beteiligen in Social Media sowie dem Nutzen der bereits vorhandenen und etablierten Erscheinungen (z.B. Facebook) werden zudem Ressourcen geschont, da hier an ein etabliertes Kommunikationsmedium angeknüpft wird. Durch die Erweiterung der Reichweite haben Institutionen und Nachhaltigkeitsakteure die Möglichkeit, Bürgerinnen und Bürger direkt zu erreichen und diese an ihrer Arbeit zu beteiligen. Gerade so können diese Einrichtungen auf Aktionen oder Spenden aufmerksam machen sowie aktivierend wirken. Gerade hier macht sich der enge Zusammenhang zwischen Online- und Offline-Angeboten bemerkbar. Dieser ist insbesondere rund um die Thematik der Nachhaltigkeit von großer Bedeutung, da sich die Welt nur in ihrer realen Beschaffenheit zu einer nachhaltig besseren und zukunftsfähigen Umwelt gestalten lässt. Vielmehr müssen sich auch Nachhaltigkeitsakteure diese Online-Angebote

nutzbar machen, um diesen Offline-Mehrwert zu erreichen. Nichtsdestotrotz bietet gerade das Social Web hier die Möglichkeit, aufkommende Einlagen in Grenzen zu halten, da eine Beteiligung bei bereits existierenden Web-Instrumenten (wie etwa etablierten Online-Communities) die Reichweite vergrößern kann.

Die Ziele und Intention müssen dennoch auf die Elemente der Plattform (also auf den entsprechenden Social-Media-Charakter), ihre Nutzungsart und die Zielgruppe zugeschnitten sein. Die größte Herausforderung besteht sicherlich darin, nicht in der Flut von Werbung und Informationen unterzugehen. Konsumenten werden tagtäglich mit Werbung in allen Lebenslagen geradezu bombardiert, dadurch sind sie nicht in der Lage, alle Werbebotschaften im Sinne der werbetreibenden Wirtschaft zu verarbeiten. Ein einzelner Reklamespot geht in der Flut an Werbekampagnen unter.

Ein besonderes Potenzial von Social Media-Erscheinungen aus der Marketingperspektive ist der virale Effekt, wobei Inhalte sich innerhalb kürzester Zeit verbreiten können (ähnlich der Mundpropaganda, s.o.). Ist diese Bedingung gegeben, können so zum Beispiel Kampagnen mit geringem Streuverlust verbreitet werden.

Die folgenden Erläuterungen zeigen, welche Möglichkeiten hinter dem Phänomen Social Media stecken, die jedoch je nach Maßnahmen, Funktionalitäten und Charakter differenziert werden müssen, um vorhandene Rezipientenpotenziale ohne Risiko auszuschöpfen. Insbesondere der flexible Charakter dieser Erscheinungen ermöglicht die bewegliche Gestaltung von Kampagnen und Kommunikationsstrategien – auch im Sinne der Nachhaltigkeit.

Symbolische Gestaltungsoptionen und Potenziale – Erweiterung der Reichweite und Reputation

Anknüpfend an die zuvor beschriebenen sozialen und ökonomischen Vorteile, die sich durch Social Media für Nachhaltigkeitsakteure zu Nutze gemacht werden können, lassen sich die symbolischen Gestaltungsoptionen beschreiben. Das bedeutendste symbolische Potenzial, die Social-Media-Instrumente innehaben, ist das Potenzial der wachsenden Reichweite und einer gewissen Imagepflege. Dank eines neuen Mediums lassen sich neue Zielgruppen erobern.

Im Sinne einer Marketingstrategie geht es hierbei um eine gewisse Marken- und Imageetablierung im Internet, da so die Inhalte und das Leitbild der Nachhaltigkeit der Zielgruppe präsent werden und bleiben.

Der Vorteil in der Verbreitung von Inhalten ist ebenso eine Etablierung in Online-Suchmaschinen (Search Engine Marketing, SEM), die so auch die Vermarktung von Inhalten und Einrichtungen vorantreibt und somit die Reichweite dieser vergrößert. Es handelt sich hierbei um Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für Internetseiten. Ziel ist es, die Ergebnisseiten der Suchmaschine zu optimieren und bei bestimmten Suchanfragen die User so auf die entsprechende Seite zu leiten. Um die Suchergebnisse darüber hinaus zu optimieren, helfen insbesondere auch Verlinkungen auf anderen Seiten, da so die Platzierung innerhalb der Suchergebnisse verbessert wird. Gerade für Einrichtungen und Akteure, die im Sinne der Nachhaltigkeit engagiert sind, ist diese Verlinkung unter Partnern wichtig. Auch das Netzwerk von NRW denkt nach(haltig) versucht dies zu unterstützen.

Bei jeder Kommunikationsstrategie, die zum Ziel hat die Reichweite und Imagepflege voranzutreiben und die Vermarktungsmethoden fruchten zu lassen, bedarf es darüber hinaus eines entsprechenden Angebots an Inhalten und Funktionen, die die Neugier der Besucherinnen und Besucher der Seite wecken und aufrecht erhalten (siehe u.a. Online-Campaigning). Gerade durch diese Eigenschaft und das Potenzial von Social Web bietet sich dieses Medium an, Informationen zu streuen und somit den Einflussbereich und die Erreichbarkeit innerhalb des WWW und damit die Reichweite zu erhöhen.

Jede Kampagne sollte daher ein ganz bestimmtes Alleinstellungsmerkmal besitzen, das für den User einen Wiedererkennungswert hat und im Idealfall einen unentbehrlichen Mehrwert – auch im Offline-Leben – erzeugt. Es geht gerade bei einem solch bedeutenden Thema wie dem Fortbestehen und der nachhaltigen Gestaltung unserer (Um-)Welt darum, nicht einfach nur Rezipienten passiv aufmerksam zu machen, sondern diese aktiv zu binden – diese zu aktivieren nachhaltig und bewusst mit und in ihrem Alltag zu handeln.

Zusammenfassend ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die Vermarktung und Verbreitung eines Projektes oder einer Kampagne mithilfe vieler Social-Media-Maßnahmen sehr gut möglich ist. Ziel ist es, die Reichweite der (Projekt-)Ziele, des eigenen Leitbildes und Engagements zu erweitern und eine Imagepflege zu forcieren, aber gleichzeitig Partizipation zu fördern. Für diesen Zweck können insbesondere Online-Medien nützlich sein. Denn hierüber können nicht einfach nur Informationen zur Verfügung gestellt werden, sondern aktive Austauschprozesse mit den Ak-

teuren und die Partizipation und Mitgestaltung gefördert werden. Gerade das Gewinnen interessierter Bürgerinnen und Bürger hat durch diese Medien eine neue Qualität. Versucht man sonst durch direkte Ansprache neue Interessenten für die eigene Sache zu gewinnen oder zu sensibilisieren, kann durch das bereits vorhandene Netzwerk an Usern durch den Selbstläufer der (vertrauensvollen) Empfehlung die Reichweite und damit die Reputation vorangetrieben werden. So wird die Bindung von Interessierten durch die Integration und den Aufbau sozialer Netze, von Gemeinschaften, realer Bekannten- und Freundeskreise und die Kombination von Online- und Offline-Aktivitäten gefördert. Wichtig ist dabei, den Usern in beiden Bereichen einen Mehrwert zu bieten.

Die besonderen Potenziale von Social Media liegen insbesondere in der Erweiterung der Reichweite, Imagepflege und Markenetablierung, um die Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedanken in der Gesellschaft zu manifestieren.

Kulturelle Gestaltungsoptionen und Potenziale – die Verbreitung von Inhalten und Informationen

Durch die Nähe zu den Mitgliedern einer Community oder die Möglichkeit des direkten Austausches besteht im Social Web ein besonderes Potenzial der Informationsstreuung. Durch die Möglichkeit der gezielten Informationsgewinnung über Interessen, Einstellungen, Eigenschaften, persönliche Daten und Aktivitäten der Nutzer(innen) kann eine Optimierung der Kommunikationsstrategien gezielt umgesetzt werden. Informationen können einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und gleichzeitig kann deren Partizipation an der Gestaltung einer zukunftsfähigen Welt gefördert werden.

Resümee: Effekte der Gestaltungsoptionen und Potenziale – Nähe, Monetarisierung, Reputation und Wissen

Aufgrund des untersuchten Themas und des alltagsweltlichen Schwerpunktes kann man das Social Web als Kommunikations- und Transaktionsinstrument bezeichnen, wobei das Internet mithilfe dieser Erneuerungen mittlerweile nicht nur eine einseitige Kommunikation ermöglicht. Das Hauptmerkmal des Web 2.0 aus kommunikationsrelevanter Sicht ist, dass sich jeder (der über entsprechende technische Voraussetzungen verfügt) am Internet beteiligen und dieses mitgestalten kann. Hier wird die Kluft zwischen dem Medium als Informationsträger und dem User als Rezipient überwunden, indem das Medium mehr als Kommunikationswerkzeug zwischen

den Usern herangezogen wird. Dieses Potenzial wird verschiedenen Zweckmäßigkeiten auch für Institutionen und Akteuren subsidiär.

Soziale Medien sind primär Kommunikationsplattformen, die dazu dienen, Kommunikation in Netzwerken abzuwickeln und die soziale (Nähe), ökonomische (Monetarisierung), symbolische (Reputation), kulturelle (Wissen und Informationen) und damit kommunikative Reichweite zu erweitern. Hierfür stehen diverse, zweckmäßige Kommunikationsfunktionen zur Verfügung, die auf Basis bestimmter Intentionen genutzt werden. Die Prämisse der Kommunikation über Social Media ist das Ausbauen und Erweitern der Konditionen – Nähe, Monetarisierung, Reputation und Wissen. Diese Konditionen bedingen zum einen die Kommunikation und ihre Zweckmäßigkeit, werden aber auch zum anderen durch die Aktivitäten (soziales, kommunikatives Handeln) innerhalb der Webgemeinschaft bedingt und damit geprägt. Diese wechselseitigen Gestaltungsoptionen und Potenziale von Social Media zeigt die kommunikative Zweckmäßigkeit dieser.

Durch Kommunikation über das Soziale Netz – also durch soziales, kommunikatives Handeln – agieren die Akteure in Strukturen, bringen diese hervor, reproduzieren und festigen diese. Genau an diese Strukturen anzuknüpfen, machen sich engagierte Nachhaltigkeitsakteure und -institutionen zur Aufgabe. User sind nicht mehr nur passive Konsumenten des Internets – sie nutzen das Social Web als Instrument bzw. Medium für ihre kommunikativen, sozialen Handlungen und um ihr Handeln zu koordinieren. Diese Eigenschaft soll sich vor allem von engagierten Akteuren zu Nutzen gemacht werden.

II. VERNETZT UND KOMMUNIKATIV – PRAXIS- TIPPS

3. Bedingungen für eine gelungene Nachhaltigkeitskampagne

Von Nicole Riechert/ NRW denkt nach(haltig)

Um das Thema Nachhaltigkeit und entsprechende Aspekte in den Medien zielgruppengerecht zu platzieren, bedarf es einer guten Aufarbeitung der Inhalte, einer konkreten Zielsetzung und der Auswahl von geeigneten Medien. Im Folgenden soll für Einrichtungen aus den sozialen, kulturellen, ökonomischen und ökologischen Bereichen der Nachhaltigkeit zusammengefasst dargestellt werden, wie Engagierte das Thema Nachhaltigkeit, aber auch sich selbst und ihre Arbeit durch eine Medienkampagne in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken können. Das Ziel dabei ist eine Aktivierung von Bürgerinnen und Bürgern. Entstanden ist dieser Ratgeber mit der Unterstützung von Medienexperten und Aktiven aus dem Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Aufarbeitung der Leitgedanken der Nachhaltigkeit: Wie kommt dieses Thema in die Medienberichterstattung?

*Nachhaltigkeitsthemen können auch mit geringem finanziellem Aufwand insbesondere in den lokalen Medien platziert werden. Durch **konkrete Ansprache von Journalisten und Redaktionen** werden diese auf Aktionen in der Region aufmerksam, die insbesondere für deren Berichterstattung interessant sind. Wer mit der Zeit lokal oder regional als „Nachhaltigkeitsexperte“ bekannter wird, kann Journalisten bei Bedarf zu bestimmten Teilaspekten Auskunft geben. Darüber hinaus sollten **konkrete Paten für eine Kampagne** gesucht und genutzt werden. So ist bspw. auch der Wille der Politik wichtig, die Thematisierung von nachhaltigen Interessen in der Öffentlichkeit und somit das Positionieren dieser in den Medien, da Medien Impulse aus der Politik aufgreifen und somit zwischen diesen zwei Einflussgrößen eine Wechselbeziehung besteht. Auch Persönlichkeiten aus der Gemeinde oder der Region können als „Zugpferde“ weiterhelfen und das jeweilige Anliegen verbreiten und „nützliche Weichen stellen“.*

*Neben diesen Rahmenbedingungen muss im konkreten die Kampagne **inhaltlich aufgearbeitet** werden. So bedarf das Thema Nachhaltigkeit vorab grundsätzlich einer Konkretisierung und Spezifizierung, damit es für eine Verbreitung über Medien geeignet ist. Eine Definition des Gesamtthemas oder aber seiner Teilbereiche sollte*

je nach Art der Berichterstattung im Vordergrund stehen. Es muss klar sein, was konkret mit welchem **Ziel** vermittelt werden soll.

Neben der Vermittlung von Inhalten rund um Nachhaltigkeit ist es wichtig, das „Prinzip“ Nachhaltigkeit – verbunden mit einer Anbindung an die **eigene Lebenswelt**, den eigenen Alltag – an die jeweilige Zielgruppe heranzutragen. Weitere Anknüpfungspunkte bieten **Trends**, die den Weg zum Rezipienten erleichtern können. Diese müssen daher beobachtet und genutzt werden. So bieten sich interessante Teilaspekte besonders dann an, wenn ein Thema (wie etwa Klimawandel) ohnehin aktuell und in den Medien präsent ist.

Diese Attraktivität muss genutzt werden. Sie lässt sich ebenso durch einen **Nutzen für die Bürgerinnen und Bürger** manifestieren. Wer den Prinzipien der Nachhaltigkeit folgen soll, muss selbst dadurch einen möglichst direkten, alltäglichen Nutzen haben. Wichtig ist es, dass die Rezipienten die Verbesserung für ihr eigenes Leben möglichst schnell begreifen. So müssen die Inhalte jeweils für eine bestimmte Zielgruppe aufgearbeitet werden. Da „der Nutzen“ je nach Zielgruppe subjektiv sehr unterschiedlich definiert sein kann, müssen die potentiellen Adressaten von Medienberichterstattung genau erkannt werden. Durch eine direkte Ansprache der Lebensumwelt und der vorhandenen Interesse der Zielgruppe können Inhalte näher gebracht und mit individuellen Handlungsvorschlägen verbunden werden. Wichtig ist hierbei eine Vermittlung eines unmittelbaren und vor allem zeitnahen Gewinns und Erfolgs für den Nutzer. Außerdem ist die Vermittlung des Mottos „Nachhaltigkeit“ dann sinnvoll, wenn ein neues, positives Lebensgefühl in Aussicht gestellt wird.

Des Weiteren sollten die **Inhalte kurz und knapp, verständlich und zielgruppengerecht aufgearbeitet** werden. Um die Attraktivität in der Berichterstattung zu gewährleisten, kann mit Eyecatchern, wie beispielsweise Bildern oder Videos, gearbeitet werden. Die **Verwendung von audio-visuellen Medien** muss allerdings ansprechend sein und sollte die eigene Glaubwürdigkeit nicht untergraben. Außerdem müssen vor der Verwendung entsprechender Bilder oder Videos die Rechte am Material geklärt werden.

Über welche medialen Instrumente lassen sich unterschiedliche Zielgruppen am besten ansprechen?

a) Mediennutzung

Je nach persönlichem Nutzungsverhalten von Medien und je nach Zielgruppe sollte die Verwendung von Medien abgestimmt werden, damit diese Medienarten und -formate auf besonders geeignete Weise genutzt und eingesetzt werden können.

- Traditionelle Medien: Zielgruppen eines höheren Alters konsumieren tendenziell eher herkömmliche Medien, wie TV, Radio oder Printmedien.
- Neue Medien und Formate: Die jüngere Generation wendet sich verstärkt neuen Formaten zu, wobei zu beobachten ist, dass sie wieder mehr Interesse an Hörfunk entwickelt. Hierbei können aber auch Online-Radioformate und Podcasts ihre Verwendung finden.
- Infotainment ist ebenfalls ein Format, um Nachhaltigkeitsthemen oder ihre Teilaspekte zu transportieren. Eine Darstellung etwa des Klimawandels, des Energiesparens, aber auch von Aspekten gesunder Ernährung und vernünftigen Konsums in Formaten wie Talkshows oder Soaps verankert das Thema gleichzeitig auch in der Lebenswelt der jeweiligen Fernsehkonsumenten.

Bei der Verwendung bestimmter Medien muss darauf geachtet werden, welche Formate genutzt werden. Hierbei sollten nicht nur „große“ flächendeckende Formate gesucht, sondern Themen auch auf die lokale Ebene heruntergebrochen werden, um eine direkte Ansprache zu gewährleisten.

Weiterführende Informationen:

In den [„Medienbasisdaten“](#) (ARD) werden Informationen zum Programmangebot und zur Mediennutzung in den Bereichen Hörfunk, Fernsehen und Internet in Deutschland für Online-Recherchen zur Verfügung gestellt.

[Studien, Beobachtungen, Analysen und Dokumentationen](#) der Lage und Entwicklung der Massenmedien in Deutschland (ARD)

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) führt seit mehreren Jahren regelmäßige Studien zum Stellenwert der Medien im Alltag von 6-13-jährigen Kindern ([KIM-Studie](#)) und zum Umgang von 12- bis 19-Jährigen mit Medien und Information ([JIM-Studie](#)) durch.

b) Social Communitys/Communities?

Mittels dieser Web 2.0-Instrumente kann die Dynamik in der Arbeit mit neuen Medien positiv genutzt werden. Der Effekt von Vernetzung kann hierbei nützlich werden, auch um mit der Zeit bekannter zu werden und seine Inhalte weiter zu verbreiten. Es sollte aber hierbei bedacht werden, dass Instrumente wie diese eine sehr zeitnahe Kommunikation beinhalten und daher aktuell und gründlich gepflegt werden müssen.

Wichtigstes Potenzial dieses Mediums ist, dass dem Nutzer eine Nähe zu den „Produzenten“ und den Inhalten vermittelt werden kann. So kann den in Communities/Communities verbreiteten Nachhaltigkeitsinhalten ein Gesicht gegeben werden. Der Nutzer kann so wissen, wer hinter einer Aktion bzw. einer Veröffentlichung steht.

Des Weiteren bietet dieses Medium einen sehr stark ausgeprägten partizipatorischen Charakter, der ausgeschöpft werden sollte, um die Themen der Nachhaltigkeit zu verbreiten. Der User kann sich am Informationsaustausch beteiligen, kommt zu Wort und gestaltet so diese „mediale Welt“ ein Stück weit mit. Hier bietet sich insbesondere für Nachhaltigkeitsakteure und –institutionen ein wichtiger Anknüpfungspunkt.

c) Fernsehen

Nachhaltigkeit und das damit verbundene Engagement kann im Fernsehen und hier in den einzelnen Genres – auf den jeweiligen Kontext und die jeweilige Zielgruppe heruntergebrochen – angeboten werden. Mit Sicherheit ist es schwieriger, einen Beitrag über die eigene Arbeit bzw. das eigene Projekt im Fernsehen unterzubringen. Dennoch kann versucht werden, gerade aktuelle Themen im (Lokal-)Fernsehen zu präsentieren. Hierfür sollten Journalisten / Redaktionen angesprochen werden, die bereits des Öfteren über Umweltthemen oder ähnliches berichtet haben.

d) Radio

Gerade der lokale Hörfunk lebt auch von Beiträgen aus der Region. Wenn Nachhaltigkeitsbeiträge mit interessanten handelnden Personen vor Ort verknüpft werden, bestehen gute Chancen, diese im Lokalfunk zu veröffentlichen. Hinzu kommt, dass Nachhaltigkeitsakteure im Audio-Bereich auch selbst handeln können. Nicht nur der Bürgerfunk bietet sich an; auch die Möglichkeiten der Veröffentlichung von eigenen Podcasts und Live Stream-Radio im Internet verbinden ggf. interessante Personen und interessante Themen mit moderner (beliebter) Technik, die vergleichsweise einfach zu handhaben ist und sich ausdrücklich auch an ein Publikum wendet, das eher an den neuen Medien und Kommunikationsformen als an der klassischen Bildung für nachhaltige Entwicklung interessiert ist. So können durch die bewusste Nutzung der Web 2.0-Mitmach-Angebote möglicherweise auch neue Zielgruppen erschlossen werden.

Wie kann über die mediale Ansprache hinaus eine Aktivierung der Adressaten erreicht werden?

Ziel ist es, nach den Leitgedanken der Bildung für nachhaltige Entwicklung eine Verhaltensänderung der Menschen zu bewirken. Hierfür muss man sich mit den Bedingungen einer nachhaltigen Lebensführung auseinandersetzen. Wie ist es möglich, sich im Alltag der Bürgerinnen und Bürger so zu verankern, dass Hinweise zu einer „besseren“ Lebensführung in die Praxis umgesetzt werden können?

Je näher die Aufklärung und der Appell dem Lebensalltag der Menschen ist, desto vielversprechender werden die entsprechenden Kampagnen. Eine Aktivierung von Menschen kann nur dann gelingen, wenn die Aspekte ihrer Umwelt und ihres Lebens berührt werden, die einen unmittelbaren Einfluss auf sie haben. Mögliche Instrumente, Menschen zu erreichen, sind insbesondere informative und emotionale Kampagnen und Aktionen, die folgendes vermitteln können:

- *Partizipation: Möglichkeiten der Mitbestimmung in der Gestaltung des eigenen Lebens und der Zukunft können vermittelt werden - auch über das eigene unmittelbare Umfeld hinaus. Der Mensch muss begreifen, dass „es ihn etwas angeht“.*
- *Spaß an gemeinsamer Arbeit im Team.*
- *Austausch zwischen Menschen, auch aus unterschiedlichen Ländern. Im kulturellen Austausch erfährt man, dass auch die Menschen aus anderen Erdteilen in der Nachhaltigkeit Nachbarn sind.*
- *Appell: Vernunft, Einsicht und der Wille, die Zukunft zu gestalten.*

Wichtig ist es hierbei, dem Menschen einen persönlichen, individuellen und unmittelbaren Mehrwert zu vermitteln.

Wie kann eine praktische Umsetzung dieser Zielstellungen aussehen?

*Der wichtigste Punkt bleibt, das **Ziel** genau zu definieren. Es muss vorab geklärt werden, ob mit der Kampagne eine Wissensvermittlung, eine Aktivierung oder eine Sensibilisierung stattfinden soll. Diese Schwerpunktsetzung ist die Grundlage, um den Rahmen der Kampagne anzupassen. Wird beispielsweise das Motto „Spaß und Mitmachen“ gewählt, müssen entsprechende Inhalte und Methoden auf diese Absicht abgestimmt werden. So können bspw. keine seitenlangen theoretischen Texte folgen.*

*Gleiches gilt für die **konkrete Erwartung an die Zielgruppe**, die angesprochen werden soll. So muss auch bei einer gewünschten Aktivierung – über die Wissensvermittlung hinaus – definiert und vermittelt werden, welche Formen von Verhaltens-*

änderungen gewünscht sind. Diese können vielseitig sein: Verzicht und Einschränkung, Teilnahme an öffentlichen Aktionen, Gründung von Gruppen, Arbeit an gemeinsamen Themen u.v.m.

Folgende Fragen sollten daher nicht außer Betracht gelassen werden:

- *Um welche Zielgruppe handelt es sich?*
- *Welche Motivation wird der Zielgruppe unterstellt?*
- *Ist es möglich, den persönlichen Mehrwert der Angesprochenen zu verdeutlichen?*
- *Welche Prinzipien sollen vermittelt werden?*

*Ebenso müssen die zu vermittelnden **Themen eingegrenzt, konkretisiert und spezifiziert** werden. Ist es möglich, dass das große Thema der Nachhaltigkeit auf ein Teilgebiet oder einen konkreten Aspekt reduziert wird, um sich etwa an einem Trend oder der gerade vorherrschenden Aktualität eines Bereichs zu orientieren?*

Grundsätzlich müssen die Inhalte kurz, knapp, verständlich und möglichst anschaulich aufbereitet werden und für die jeweilige Zielgruppe passen. Empfehlenswert ist es, wenn Inhalte mit Geschichten oder handelnden (identifizierbaren) Personen verknüpft werden können. Wenn es möglich ist, den unmittelbaren und persönlichen Nutzen für die Angesprochenen als zeitnah realisierbar darzustellen, ist dies ebenfalls hilfreich; auch wenn es sich in einigen Fällen nur um die Vermittlung eines bestimmten wünschenswerten Lebensgefühls handelt. Dieses wird im günstigsten Fall im Alltag der Bürgerinnen und Bürger verankert und kann dort wirken.

Darüber hinaus ist es wichtig, dass nicht ein Medium für alle Inhalte und Zielgruppen genutzt werden kann. Je nach Nutzungsverhalten bestimmter Zielgruppen sollte hier eine Fokussierung stattfinden.

Zur Vermittlung von Inhalten und Aktionen bieten sich folgende Schritte an:

- *Lokale Berichterstattung nutzen (Printmedien, Funk und Fernsehen), um eine direkte Ansprache zu gewährleisten*
- *Formate auf Inhalte abstimmen*
- *Nutzung von Eyecatchern (Grafiken, Icons, Bilder, Videos) bei gleichzeitiger Bewahrung der Glaubwürdigkeit*
- *Vorteile und Kriterien (z.B. Relevanz, Visualisierung, Personalisierung, Aktualität) von bestimmten Medien müssen genutzt werden*
- *Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*
- *Inhalten sollte „ein Gesicht“ gegeben werden*
- *Durch die Möglichkeit zur Kommentierung und Reaktion sollen Interessenten zu Akteuren werden, um die Kluft zwischen Medium, bloßer Bericht-*

erstattung und der anzusprechenden Zielgruppe zu verringern. Das heißt, da, wo es möglich ist, sollte auch ein Raum für Kommentare und Beiträge Dritter Raum gelassen werden (etwa bei Blogs etc.).

Neben einer medienvermittelten Verbreitung von Inhalten kann auch durch den Austausch mit Einrichtungen und Personen zur öffentlichen Bekanntmachung von Themen und Projekten beigetragen werden. Auch Entscheidungsebenen müssen in die Arbeit mit einbezogen werden; hierzu zählen etwa öffentliche Träger, Verwaltungsstrukturen etc. Zu einer gelungenen Vernetzung gehören dementsprechend auch Hinweise darauf, wer noch hinter dem Projekt steht. Obwohl die Ressourcen auf kommunaler Ebene knapp sind, sollte auch hier durch die Ansprache entsprechender Institutionen eine Vernetzung angestrebt bzw. vorangetrieben werden. Da Ansprechpartner aus der Nachhaltigkeitsszene auch für Kommunen wichtig sind, kann so ein Wechselspiel zwischen den Akteuren und der öffentlichen Ebene stattfinden.

Weiterführende Informationen:

Ein ähnliches Ziel verfolgt das [„Green European Foundation's Handbook“](#), welches britischen Aktivistinnen in Sachen Nachhaltigkeit erstellt haben, weshalb es komplett in englischer Sprache vorliegt. Ein Kapitel setzt sich ausführlich mit [„Social Media – campaigning's newest tools“](#) auseinander, den „neuesten Instrumenten für das Vorantreiben von



Kampagnen“. Das Handbuch ist „work in progress“, wird also permanent fortgeschrieben, was sich in Anbetracht der Technikentwicklung auch empfiehlt: „Deine Beiträge, Kommentare und Ideen helfen dabei, die Onlineversion weiter zu entwickeln. Wenn Du gute oder schlechte Beispiele hast, nutze die Eingabemaske für Deinen Beitrag“, heißt es.

Wie erfolgreich [digitaler Aktivismus](#) sein kann, wurde zuletzt in Berlin deutlich: Am 16. und 17. April 2011 zeigten Sprecher(innen) von Amnesty, Campact, Caritas, Greenpeace, WWF u.v.a auf [re:campaign](#), der NGO-Konferenz für Online-Kampagnen, die neuesten Trends und handfeste Tipps zum Thema Social Media für zivilgesellschaftliche Akteure. Im Nachgang dazu ist die zweite Auflage des [Leitfadens „Social Media für NGOs“](#) über Werkzeuge, Kampagnen und Fundraising 2.0 erschienen. Über 90 Seiten und 12 Gastbeiträge fassen die wichtigsten Grundlagen für Kampagnenarbeit im Netz zusammen. Neben klassischen Bausteinen wie Webseitenkonzeption, SEO, E-Mail-Marketing und Online-Fundraising werden Werkzeuge wie Blog,

Facebook und Twitter verständlich und praxisorientiert erklärt. Eine [Voransicht des Leitfadens](#) kann hier eingesehen werden. Er kostet 6,90 Euro und kann über die Berliner [Agentur Nest](#) bezogen werden. Aber Achtung: Der Preis ist zuzüglich Versandkosten. Wer mehr als 10 Leitfäden bestellen will schreibt eine E-Mail an shop@nest.

4. Potenziale des Web 2.0

Von Dr. Jutta Franzen/ Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH

Ziele und Ergebnisse der Arbeitsschritte im Überblick

	Ziel	Ergebnis
1. Medium Web2.0	Verständnis von Web 2.0 als Verhaltensweise und Form partizipativer Kommunikation.	Sammlung von Fachbegriffen, Zuordnung von Web 2.0 Aktivitäten und Anwendungen.
2. Arbeitsumgebung: Web als Plattform	Nutzen von Plattformen im Web für grundlegende Prozesse der Kollaboration	Zugänge für Anwendungen zum kollaborativem Erstellen und Verwalten von Inhalten, 1. gemeinsames Dokument, Beginn gemeinsamer Linksammlung
3. Rechtliches	Kenntnis der grundlegenden rechtlichen Bedingungen fürs Publizieren im Internet	Creative Commons Lizenz für die eigenen Produkte, die Nutzung und Verbreitung regelt
4. Publikation und Kommunikation: Anwendungen und strategische Verknüpfung	Entwicklung einer Strategie, wie die Anwendungen des Web 2.0 zur Kommunikation von Nachhaltigkeit einzusetzen und miteinander zu vernetzen sind.	Struktur, Arbeits- und Zeitplan für den Ablauf der Publikation und Kommunikation von Nachhaltigkeit in Blog, sozialen Netzwerken und auf medienspezifischen Plattformen
4.1 Content: Blog	Kenntnisse im webgerechten Schreiben und Aufbereiten von Rechercheergebnissen und Informationen, Umgang mit Blogredaktionssystem	Blogbeiträge zum Themenbereich Nachhaltigkeit
4.2 Fotos: flickr	Umgang mit der Plattform zum Teilen und Publizieren von Fotos.	Archiv mit Fotos als Resource für Blogbeiträge; themenbezogenes Fotoalbum zum Einbinden in den Blog.
4.3 Video: YouTube, Vimeo	Umgang mit der Plattform zum Teilen und Publizieren von Videos	Blogbeitrag mit eingebettetem Video
4.4. Audio: Soundcloud	Umgang mit der Plattform zum Teilen und Publizieren von Tonbeiträgen	Blogbeitrag mit eingebettetem podcast
4.5 Verbreitung: twitter	Umgang mit Twitter zum	Twitter- Zugang, Konzept für

	Verbreiten von Nachrichten, Hinweisen und Botschaften	eigene Twitternutzung, erste "tweets"
4.6 Soziales Netzwerk: Facebook	Umgang mit dem Sozialen Netzwerk Facebook	Facebook Zugang, Facebook Gruppe und/oder Facebook Page, Konzept zur Nutzung

Vorbemerkung: Der Kontext

Die Werkstatt „Kommunikation von Nachhaltigkeit im Web 2.0“ ist als Modul der „Internationalen Sommeruniversität“ (www.uinternacional.org), einem Weiterbildungsstudium zur audiovisuellen Kommunikation von Erneuerbare Energien, Energieeffizienz, Klimafolgen entstanden. Die „Internationale Sommeruniversität“ verbindet bewährte Elemente und Methoden von E-Learning, Präsenzveranstaltung, Werkstatt und Web 2.0 Anwendungen.

In einer ersten Phase wird über einer Moodle-basierte² geschlossene Lernplattform Grundwissen zum Thema Nachhaltigkeit in Form von Dokumenten im pdf-Format, als Videoaufzeichnung, Skypevorträge, Doku- und Lernmaterialien, podcasts, links zur Verfügung gestellt. Anhand von Aufgaben werden die Inhalte in Einzelreflexion, Gruppenarbeit (peer-to-peer) und gemeinsamer Diskussion erarbeitet. Die Kommunikation verläuft über die Foren der Lernplattform, so dass sie für alle Teilnehmer/-innen transparent und nachvollziehbar ist. Ausgehend vom Einzelnen und seinen gewohnten Lernwegen, erfolgt eine erste Öffnung hin zu Austausch und Zusammenarbeit in der Gruppe, indem eine horizontale, vernetzte Kommunikationsstruktur aufgebaut wird, die aber intern, innerhalb des geschlossenen und geschützten Raum der Lernplattform bleibt.

Die Präsenzphase bildet mit Vorträgen, Diskussion zur Vertiefung der Inhalte und mit der Aufteilung und Arbeit in mehrere Werkstätten - Videoproduktion, Podcast, Web 2.0 - diese Kommunikation gleichsam vor Ort ab.

In einer zweiten Phase wird das Web als offene Plattform erschlossen, indem zum Themenbereich Nachhaltigkeit eigene Inhalte beigetragen und verteilt werden so wie aktiv an der Kommunikation in den sozialen Netzwerken partizipiert wird. Damit ist nicht eine bloß technische Verlagerung gemeint, sondern eine Änderung der Verhal-

² Moodle ist ein weltweit verbreitetes und bewährtes Kursmanagementsystem für E-Learning.
<http://moodle.com/> [20.11.2011]

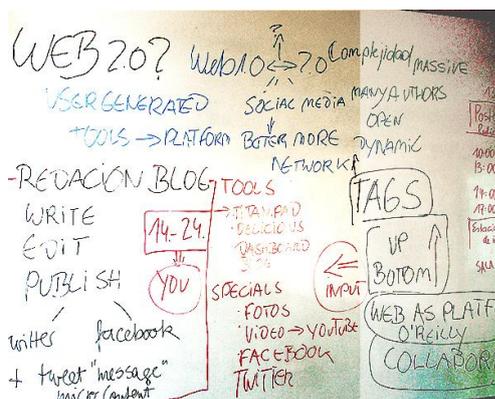
tensweisen. „Partizipation, Interaktivität, Gestaltungskompetenz, Reflexion und positive Handlungsoption“ als die Grundsätze der Kommunikation von Nachhaltigkeit³ prägen zugleich die Lern- und Austauschprozesse. Eine besondere, initiierende Rolle nimmt hierbei die Werkstatt „Kommunikation von Nachhaltigkeit im Web 2.0“ ein. Die geschlossene Lernplattform wird verlassen und eine Arbeitsumgebung im Web aufgebaut, über die alle Prozesse von der Planung des Ablaufs bis hin zur Präsentation der Ergebnisse der Werkstatt kollaborativ und im offenen Austausch organisiert und umgesetzt werden.

Damit ist die Grundlage geschaffen, dass in einer dritten Phase auch die Gruppen der übrigen Werkstätten am Web als Plattform partizipieren, indem sie ihre Produkte - Video, Audio - zur Kommunikation von Nachhaltigkeit verbreiten.

Die im Folgenden beschriebenen Arbeitsschritte für die „Kommunikation von Nachhaltigkeit im Web 2.0“ können auch als allein stehendes Modul eingesetzt werden, sofern einerseits das Fachwissen zu den Inhalten voraus gesetzt ist und andererseits eine Vernetzung mit Projekten besteht, die das Teilen von Bild, Video- und Audiomaterial ermöglicht.

Medium: Web 2.0

- **Ziel:** Verständnis von Web 2.0 als Verhaltensweise und Form partizipativer Kommunikation. Kenntnis der signifikanten Merkmale von Web 2.0 und seiner aktuell wichtigsten Anwendungen,
- **Ergebnis:** Sammlung von Fachbegriffen, Zuordnung von Web 2.0 Aktivitäten und Anwendungen, optional: Video-Interview mit Tim O'Reilly ansehen und diskutieren
- **Vorgehen:** „Crowsourcing“
- **Material:** Tafel oder Metaplanwand, Flipchart, Stifte
- **Link:** Video-Interview mit Tim O'Reilly (engl.) 21.05.2007, von Kamla Bhatt: <http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM> [07.11.2011]



Werkstatt Internationale Sommeruniversität, Chile 2011

Zur Frage: „Was verstehen wir unter Web 2.0?“ werden Schlagworte - Merkmale, Aktivitäten, Fachbegriffe - auf einer Tafel (Megaplanwand, Flipchart) gesammelt, gemeinsam er-

³ Joachim Borner, „Nachhaltigkeit in 50 Sekunden“, München 2004, S.82

klärt. Die Werkstattleitung moderiert und korrigiert ggf. Es findet auf diese Weise noch ohne Webtechnologie bereits ein „Crowdsourcing“⁴ statt, d.h. das Wissen aller wird als Ressource genutzt. Je mehr sich daran beteiligen, ihr Wissen auf der Plattform - hier noch die Tafel etc.- zu teilen, umso gehaltvoller wird das Resultat.

Damit wird offline als Verhaltensweise praktiziert, was O'Reilly als signifikant für das Web 2.0 beschrieben hat: Das Web als Plattform für Partizipation, Kollaboration, horizontale Kommunikation und offenes Teilen von Wissen.

Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core. [...] The first of those principles was "The web as platform".⁵

Anregung: Ergebnis als Foto „protokollieren“ und für späteren Blogeintrag verwenden.

Arbeitsumgebung: Das Web als Plattform

- **Ziel:** Nutzen von Plattformen im Web für grundlegende Prozesse der Kollaboration
- **Ergebnis:** Zugänge für Anwendungen zum kollaborativem Erstellen und Verwalten von Inhalten, 1. gemeinsames Dokument, Beginn gemeinsamer Linksammlung
- **Vorgehen:** Einrichten der Zugänge, gemeinsames Erläutern von Nutzungsbedingungen und Anleitungen, Erproben.
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Anwendungen:**
 - **Kollaboratives Schreiben:** www.titanpad.com , Anleitung englisch;
www.google.com/google-d-s/documents, Anleitung deutsch
 - **Social Bookmarking**
 - www.delicious.com, Anleitung englisch
 - www.digg.com, Anleitung englisch
 - www.mister-wong.de, Anleitung deutsch
 - **Links:** Social Bookmarking in Plain English: Anschauliche Erläuterung des Prinzips, daher noch immer sehenswert, aber keine aktuelle Anleitung, Aug.2007 <http://www.youtube.com/watch?v=HeBmvDpVbWc>

⁴ vgl. den grundlegenden Artikel: The Rise of Crowdsourcing, in: Wire, Issue 14.06, Juni 2006 <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [07.11.2011]

⁵ Tim O'Reilly (2005) What is Web 2.0? <http://tim.oreilly.com/lpt/a/6228> [07.11.2011]
in: MPRA Paper No. 4580, S.19, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580> [07.11.2011]
vgl. auch: Video Interview 21.05.2007, von Kamla Bhatt:
<http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM> [07.11.2011]

- **Beispiel:** KMGNE Linksammlung zur Handreichung Web 2.0:
<http://www.delicious.com/stacks/view/Ds5Ovn> oder:
http://www.delicious.com/kmgne_berlin/web2.0

Konnte im ersten Schritt noch die Tafel als Plattform dienen, so wird jetzt eine Arbeitsumgebung eingerichtet, die aktuelle Webtechnologie und das Web als Plattform für die weitere Kollaboration nutzt und alle folgenden Arbeitsschritte unterstützt. Dabei geht es grundlegend um das kollaborative Verfassen von Dokumenten und das gemeinsame Verwalten und Teilen von Ressourcen bzw. Rechercheergebnissen.

Hierzu werden Anwendungen genutzt, die im Web oder in der „Cloud“⁶ - wie das Web gerade in diesem Zusammenhang gern genannt wird- von allen Beteiligten jederzeit, in Echtzeit oder zeitversetzt und von jedem Ort und Rechner aus erreichbar sind.

Kollaboratives Schreiben

Kollaboratives Schreiben an einem Text ist für viele eine neue Erfahrung: es setzt die Bereitschaft zum offenen Gedankenaustausch, die gleichberechtigte Auseinandersetzung und die Akzeptanz einer gemeinsamen Autorenschaft voraus. Horizontale, mehrdirektionale Kommunikation, die für Web 2.0 kennzeichnend ist, wird im Schreibprozess praktiziert, in dem sich eine „wisdom of crowds“⁷ entwickelt und im Text manifestiert.

Zur Kommunikation von Nachhaltigkeit können kollaborativ inhaltliche Beiträge geschrieben, Konzepte für Redaktion und Verbreitung verfasst sowie Zeit- und Arbeitspläne erstellt werden. Als erste Aufgabe und zum Einüben wird empfohlen, gemeinsam zu beschreiben, welche Ziele und Schwerpunkte für die Kommunikation von Nachhaltigkeit als wichtig erachtet werden und leitend sein sollen für die folgenden Arbeitsschritte.

Das gemeinsame Schreiben an einem Dokument in Echtzeit ermöglichen Anwendungen wie [google.docs](http://www.google.com/docs) oder [titanpad](http://www.titanpad.com). Jede Person schreibt ihren Text in einer anderen Farbe, so dass sichtbar ist, wer was beiträgt. Die Dokumente können in ver-

⁶ Cloud wird aktuell und populär, z.B. in der Werbung, gern als Metapher für das Web verwendet.
http://en.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing

⁷ Die Bezeichnung geht auf das Buch zurück von James Surowiecki, The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations, Random House 2004; Auszug online: http://www.hsph.harvard.edu/student-life/orientation/files/the_wisdom_of_crowds_reading.pdf Einleitung gelesen von Surowiecki: <http://www.randomhouse.com/features/wisdomofcrowds/audio.html> [07.11.2011]

schiedenen Versionen abgespeichert, erneut editiert und in unterschiedlichen Formaten, z.B. doc oder pdf exportiert werden. Parallel zum gemeinsamen Schreiben kann ein Chat genutzt werden, um z.B. den Schreibprozess zu kommentieren, zu planen und abzusprechen.

Titanpad bietet ein öffentliches Pad, in dem sofort, ohne Login mit dem Schreiben begonnen werden kann. Das Dokument kann gespeichert und später erneut bearbeitet werden. Diese Nutzungsmöglichkeit bietet sich vor allem für erste Überlegungen, vorläufige Notizen etc.an. Soll ein ausführlicher Text und über einen längeren Zeitraum gemeinsam in Echtzeit geschrieben werden, so ist Google docs vorzuziehen. Seine komfortable Benutzeroberfläche ist üblichen Textbearbeitungsprogrammen ähnlich, so dass die Nutzung schnell und einfach zugänglich ist. Ein Leitfaden , der in mehreren Sprachen abgerufen werden kann, erleichtert den Einstieg und hilft bei Fragen weiter. Ein weiterer Vorteil ist, das mit demselben Zugang auch Tabellen und Präsentationen erstellt werden können.

Social Bookmarking

Social Bookmarking dient dem Festhalten und Teilen von Recherche-Ergebnisse im Web: die Links werden nicht auf dem eigenen Rechner gesammelt, sondern auf einer Web Plattform, so dass sie mit anderen NutzerInnen geteilt werden können. Das Zuordnen von „Tags“, Schlagworten und eine kurze Beschreibung erleichtern das Verwalten und Vernetzen der Linksammlungen. Social Bookmarking öffnet den Zugang zu Ressourcen, die umso umfangreicher und gehaltvoller sein können, je mehr sich an der Zusammenstellung beteiligen und vernetzen.

Es gibt mehrere Anwendungen für Social Bookmarking, zu den populären zählen: <http://www.delicious.com>, www.digg.com, [/www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com) und mit einer deutschen Version: <http://www.mister-wong.de>.

Die Plattformen sind benutzerfreundlich gestaltet und ermöglichen das rasche Hinzufügen der Links. In Blogs und auch auf vielen Websites werden zudem entsprechende Verknüpfungen bei den einzelnen Beiträgen angeboten.

Zum Einrichten eines Zugangs und der Nutzung empfiehlt es sich, den Anleitungen zur jeweiligen Anwendung zu folgen. So ist sicher gestellt, dass die Anweisungen der aktuellen Version entsprechen.

Rechtliches

- **Ziel:** Kenntnis der grundlegenden rechtlichen Bedingungen fürs Publizieren im Internet
- **Ergebnis:** Creative Commons Lizenz für die eigenen Produkte, die Nutzung und Verbreitung regelt
- **Vorgehen:** Input, Diskussion der verschiedenen Lizenzen, Entscheidung
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Links:** Creative Commons., <http://www.creativecommons.de/>; The Power of Open <http://thepowerofopen.org/>, in deutsch: <http://netzpolitik.org/2011/creative-commons-the-power-of-open-in-deutsch/>

Für im Web veröffentlichte Texte, Fotos, Videos und Audioprodukte gilt auch das Urheberrecht: es schützt das eigene „Werk“, es heißt aber auch, dass Kopieren und Verbreiten der Texte anderer ohne Angabe der Quelle nicht zulässig ist. Praktisch bedeutet das:

- Zitate, eingefügtes Bild-, Video- und Tonmaterial eindeutig mit Angabe der Quelle kennzeichnen
- Bei der Übernahme von langen bzw. ganzen Texten die Erlaubnis des Autors einholen oder
- wenn eine Erlaubnis pauschal z.B. durch Creative Commons erteilt wurde, die damit verbundenen Bedingungen genau beachten.

Für die eigenen Arbeiten -Text, Bild, Video, Ton- empfiehlt sich eine Creative Commons Lizenz, die die Werke urheberrechtlich schützt und zugleich die Verbreitung erleichtert, indem diese zu bestimmten Bedingungen gestattet wird.

Bei Fotos, Ton- und Videoaufnahmen von Personen ist zudem das Persönlichkeitsrecht zu beachten und Einverständnis einzuholen, dass sie aufgenommen und das Foto- bzw. Videomaterial im Internet veröffentlicht und verbreitet wird.

Anregung: Kollaborativ begleitend zu den Arbeitsschritten eine Linksammlung anlegen und ein Projekttagbuch verfassen in dem Ergebnisse, aber auch Probleme fest gehalten werden für weitere Diskussion und ggf. für einen Blogbeitrag zur Kommunikation von Nachhaltigkeit.

Publikation und Kommunikation: Anwendungen und strategische Verknüpfung

- **Ziel:** Entwicklung einer Strategie, wie die Anwendungen des Web 2.0 zur Kommunikation von Nachhaltigkeit einzusetzen und miteinander zu vernetzen sind.
- **Ergebnis:** Struktur, Arbeits- und Zeitplan für den Ablauf der Publikation

und Kommunikation von Nachhaltigkeit in Blog, sozialen Netzwerken und auf medienspezifischen Plattformen.

- **Vorgehen:** *Input: Blog als kommunikationsstrategischer Mittelpunkt, Erstellen einer Map für die Struktur und Erstellen eines Arbeits- und Zeitplanes Analyse von Best Practice Beispielen*
- **Material:** *(Metaplanwand, Karten, Stifte oder Tafel), Titanpad oder Google docs, Google Tabellen (Spreadsheets), Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop*
- **Links:** *Leitfaden, Social Media für NGOs, Werkzeuge, Kampagnen und Fundraising 2.0, Autoren: Ole Seidenberg, Lucia Artner, Daniel Kruse, hrsg. von: N.E.S.T. Social Media Agentur, April 2010, <http://bit.ly/rWNpdX> [28.11.2011]; 2.Auflage; 2011 nur als Print bestellbar: <http://shop.nest.im/>*

Zur Strukturierung von Publikation und Kommunikation kann auf die Ergebnisse des 1.Arbeitsschritts zurückgegriffen werden, in dem bereits wichtige Web 2.0 Anwendungen und die für sie typischen Merkmale und Aktivitäten zusammengestellt wurden. Ergänzend kann eine Analyse von Web 2.0 Best Practice Beispielen erfolgen, mit dem Blick darauf, welche Anwendungen für welche Inhalte und mit welcher Intention eingesetzt und wie miteinander vernetzt wurden. Die Ergebnisse werden sowohl über Social Bookmarking als auch in einer kurzen, gemeinsamen Beschreibung auf google docs oder titanpad fest gehalten.

Für die eigene Strukturierung der Kommunikation von Nachhaltigkeit wird eine Anordnung empfohlen, in der der Blog den Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie bildet. Denn mit dem Blog als Mittelpunkt der Web 2.0 Aktivitäten stehen gleichfalls der Content bzw. die Inhalte der Kommunikation von Nachhaltigkeit im Mittelpunkt:

Die Beiträge im Blog können nach eigenen Qualitätskriterien ausgearbeitet, eigenverantwortlich redaktionell editiert, sofort publiziert und jederzeit aktualisiert werden. Es können eine zielgruppengerechte Sprache und Gestaltung umgesetzt werden. Das kann rasch und kollaborativ erfolgen, weil die technische Handhabung einfach und leicht erlernbar ist. Dabei bleiben die Beiträge offen für Kommentare und das Teilen in sozialen Netzwerken.

Eine bewährte Anordnung und Verknüpfung der Web 2.0 Aktivitäten mit dem Blog als Mittelpunkt zeigt diese Map:

Im Blog werden Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit publiziert, in denen Text und die Formate Foto, Video und Audio zusammen finden, indem sie in den Text eingebunden werden. Kommentare, Bewertungen „Gefällt mir“ eröffnen den Dialog mit der

Leserschaft. Auch das Verteilen von Inhalten und Senden von Botschaften in soziale Netzwerken und Linksammlungen geht vom Blog aus oder ist auf seine Inhalte bezogen.

Video, Bild- und Audio-material bereichern die Blogbeiträge und gewinnen zugleich selbst, indem sie in einen Kontext eingebunden werden, der ihre Aussagen unterstützt und ihr Verteilen fördert. So ist z.B. für ein



Video auf YouTube nur eine kurze Beschreibung möglich, während es im Blog ausführlich präsentiert oder in einen inhaltlich ausgeführten Zusammenhang gestellt werden kann. In den sozialen Netzwerken geht es ebenfalls um knappe Aussagen und Botschaften, die Aufmerksamkeit wecken. Wer mehr Informationen wünscht, kann diese dann im Blogbeitrag finden, der wiederum auf diese Weise in den Netzwerken verbreitet wird.

Im Arbeits- und Zeitplan werden die Abfolge der Blogbeiträge festgelegt und die weiteren Aktivitäten darauf abgestimmt: eine Routine ist, dass via Twitter und Facebook auf publizierte Blogbeiträge verwiesen wird; weitere Möglichkeiten werden unten jeweils zu den einzelnen Anwendungen beschrieben. Je nach Umfang kann es sinnvoll sein, mehrere Redaktionsteams für die Bereiche Text, Bild, Soziale Netzwerke zu bilden.

Zur Planung können zunächst klassisch Metaplanwand etc. genutzt werden oder gleich ein kollaboratives Werkzeug wie z.B. Google Spreadsheets (Tabellen),⁸ das mit dem Zugang von Google docs genutzt werden kann. Den üblichen Officeanwendungen zur Tabellenkalkulation ähnlich, können hier eigene Dateien angelegt oder Vorlagen z.B. für Projektmanagement oder eine To-Do-Liste eingesetzt werden. Die Vorteile der Nutzung des Webs als Plattform zeigen sich bei der Planung deutlich, da sie gemeinsames Vorgehen und das Teilen der Informationen unterstützt, und es ermöglicht, dass ggf. organisatorisch von verschiedenen Orten und/oder zu verschiedenen Zeiten an den Aufgaben gearbeitet wird .

⁸ <http://www.google.com/google-d-s/spreadsheets/>, Deutsch wählbar [07.11.2011]

Content: Blog

- **Ziel:** Kenntnisse im webgerechten Schreiben und Aufbereiten von Rechercheergebnissen und Informationen, Umgang mit Blogredaktionssystem
- **Ergebnis:** Beiträge zum Themenbereich Nachhaltigkeit
- **Vorgehen:** Input: webgerechten Schreiben; kollaboratives Erstellen der Beiträge nach diesen Kriterien, Einrichten eines Blogs/ Zugangs, Publizieren im Blog: Anleitung zum Umgang mit dem Redaktionssystem eines Blogs und praktisches Erproben.
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Anwendung:** Wordpress Blog, wordpress.com, deutsche Benutzeroberfläche möglich tumblr Blog, tumblr.com, deutsche Benutzeroberfläche möglich
- **Links:** Wordpress: Anleitung <http://en.support.wordpress.com/get-started/> [07.11.2011]; <http://de.support.wordpress.com/getting-started/> (deutsch) [07.11.2011]
- tumblr: Anleitung <http://www.tumblr.com/help> [07.11.2011]; <http://www.tumblr.com/help/de> (deutsch) [07.11.2011]
- **Beispiel:** Blog UIV | Internationale Sommeruniversität; <http://internationalesommeruni.wordpress.com/> [07.11.2011]

Am Bildschirm wird anders gelesen als in einem Druckexemplar einer Zeitung oder Zeitschrift. Aufmerksamkeit und Konzentration währen kürzer, weil es oft als für die Augen anstrengender empfunden wird und weil die Hypertextstruktur mit weiterführenden Links, Bild, Video und Ton beim Lesen Optionen anbietet, die zum "Wegklicken" vom Ausgangstext bewegen. Untersuchungen der Augenbewegungen beim Lesen am Bildschirm zeigen, dass eine Augenbewegung typisch ist, die wie ein F verläuft.⁹



Stanford Poynter Institute, 2004

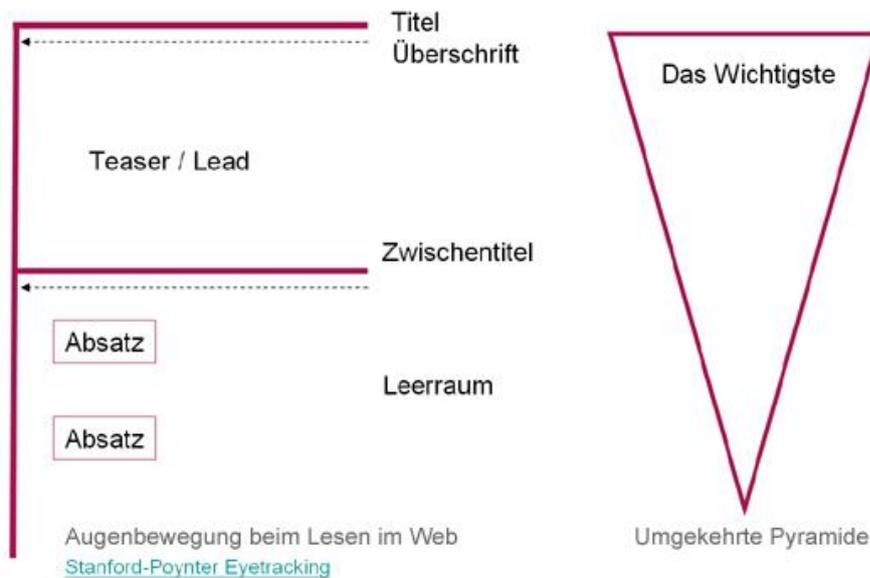
Dabei werden Überschrift, Zwischentitel, Listen, Bilder, Infografiken, aber auch

⁹ Stanford Poynter Eyetracking, Abbildungen in: Guillermo Franco, Cómo escribir para la Web, Vortrag Lima 2009; <http://www.slideshare.net/Udep/como-escribir-para-la-web-taller-guillermo-franco-en-udep-2478552>, Folie 63, vgl. Folie 65 [07.11.2011] Folien und gleichnamiges Buch von Franco sind leider nur auf Spanisch und Portugiesisch verfügbar, aber die Abbildungen aus Studien des Stanford Poynter Institute sind inzwischen nicht mehr an anderer Stelle online abrufbar.

Leerraum zwischen Absätzen erfasst. In dem Maße als diese Elemente den Text inhaltlich gliedern, vermag dieses "Scannen"¹⁰ eine erste Orientierung zu geben, um zu entscheiden, ob der Text für interessant genug erachtet wird, um weiter zu lesen.

Fürs Schreiben im Blog folgt daraus, diese Elemente zu nutzen, um den Text zu strukturieren und sie ansprechend zu formulieren bzw. zu gestalten.

Eine aussagekräftiger Titel zieht den Blick auf den Text, zu dem es einen "Lead" oder "Teaser" gibt, d.h. eine Kurzfassung des Inhaltes, die so aufbereitet ist, dass sie das Interesse zum weiter Lesen weckt. Häufig sind hier auch Bilder zu finden. Der Langtext sollte durch Zwischenüberschriften, Absätze und Leerraum zwischen ihnen inhaltlich wie optisch gegliedert werden, um beim Lesen Orientierung und Übersicht zu bieten. Bei sehr langen Texten kann eine Aufteilung in kürzere Abschnitte ratsam sein, die auf mehreren Seite, z.B. durch "Mehr" verlinkt, abrufbar sind.



Dem Leseverlauf in Form des "F" entspricht ein Textaufbau in der Form einer umgekehrten Pyramide¹¹: Im Unterschied zum wissenschaftlichen Text, der vom Hintergrund und dem Bezug auf wissenschaftliche Quellen und Forschungsstand ausgehend zur These zuge-spitzt wird, geht es im Online-Text „umgekehrt“ vom Wichtigsten = Aktuelles = Ergebnis immer „tiefer“ bis hin zu (wissenschaftlichem) Hintergrund und Quellen:

Die Sprache eines Blogs kann persönlicher und direkter sein als auf der Home-

¹⁰ Dieser Begriff geht im Zusammenhang mit dem Schreiben fürs Web von Jakob Nielsen aus: <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>, 1997 [07.11.2011.]

¹¹ ebd. Folien 24 bis 29

page, z.B. eines wissenschaftlichen Instituts. Das Thema Nachhaltigkeit lässt sich in seiner Komplexität in verständliche Aspekte aufbrechen und alltagsbezogen vermitteln. Ein bewährtes Stilmittel ist, eine Geschichte zu erzählen, in die die Sachinformationen, Handlungsanregungen etc. eingebunden werden.

Zum Einrichten und Nutzen des Blogs empfehlen sich die Anleitungen von Wordpress oder tumblr. Wordpress ist ein bewährtes Blogsystem mit einer großen weltweiten Community; tumblr erfreut sich zunehmender Beliebtheit, vor allem in der kreativen Szene.

Anregung: "GastautorInnen" einladen, die im Blog aus ihrer Sicht - als ExpertInnen, als Menschen vor Ort, AktivistInnen- zum Thema Nachhaltigkeit schreiben.

Fotos: flickr

- **Ziel:** Umgang mit der Plattform zum Teilen und Publizieren von Fotos.
- **Ergebnis:** Archiv mit Fotos als Ressource für Blogbeiträge; themenbezogenes Fotoalbum zum Einbinden in den Blog.
- **Vorgehen:** Einrichten eines Zugangs auf flickr.com, Auswahl, Bearbeitung und Hochladen von Fotomaterial
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Anwendung:** www.flickr.com, deutsche Benutzeroberfläche wählbar
- **Links:** Einleitung: "Die flickr-Tour",
<http://www.flickr.com/tour/#section=welcome> [07.11.2011]
- **Beispiel:** <http://www.flickr.com/COOL>

Das Web als Plattform für Bildmaterial zu nutzen, hat mehrere Vorzüge: die Bilder können verwaltet und archiviert, leicht bearbeitet, zu Fotoalben und Diashows zusammengestellt werden, jeweils mit Beschreibungen und Tags, Schlagworten versehen, die das Teilen unterstützen. Auch hier gilt es, aussagekräftige Formulierungen zu finden, um gleichfalls mit dem Bildmaterial den Themenbereich Nachhaltigkeit zu kommunizieren.

Das Bildmaterial kann auf flickr mit einer Creative Commons Lizenz geschützt werden. Geschlossene, nur mit einem Login einsehbare Archive sind auch möglich, z.B. für Bildmaterial, das erst noch editiert werden muss. Hierzu bietet flickr eine Applikation an, die leichte Korrekturen, wie z.B. das Entfernen "roter Augen" schnell und einfach ermöglicht.

Für Beiträge im Blog lassen sich die Bilddateien von der Foto-Plattform aus ein-

binden: das vereinfacht für das Redaktionsteam den Zugriff auf das Bildmaterial, unterstützt Teilen und Vernetzen.

***Anregung:** Fotos des Redaktonsteams auf flickr hochladen und als Album/ Galerie mit einer kurzen Vorstellung des Teams in den Blog einbinden: das unterstützt Authentizität der Beiträge und Verbreitung in sozialen Netzwerken.*

Video: YouTube, Vimeo

- **Ziel:** Umgang mit der Plattform zum Teilen und Publizieren von Videos
- **Ergebnis:** Blogbeitrag mit eingebettetem Video
- **Vorgehen:** Recherche nach geeignetem Videomaterial auf YouTube/ Vimeo und/oder Upload von mindestens einem Video mit Beschreibung Erstellen eines Blogbeitrags und Einbinden eines Videos ggf. Einrichten eines Zugangs für Upload, Kommentare, Bewerten und Teilen
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Anwendung:** YouTube, www.youtube.com; vimeo www.vimeo.com
- **Links:** YouTube | Wichtige Info; http://www.youtube.com/static?hl=de&template=about_essentials [07.11.2011]; YouTube, Anleitung Upload und Videoerstellung, Deutsch optional <http://support.google.com/youtube/bin/static.py?hlm=en-GB&guide=1719823&page=guide.cs>; Vimeo Basics <http://vimeo.com/help/basics> [07.11.2011]
- **Beispiel:** KMGNE Channel auf YouTube: <http://www.youtube.com/KMGNE> [07.11.2011]

YouTube ist seit 2005 online und mittlerweile die größte Web Plattform für Videos; in jüngster Zeit gewinnt Vimeo an Popularität, das von Filme- und Videomachern in New York gegründet wurde und hohe technische Qualität und inhaltliche Auswahl bietet. Beide Plattformen enthalten umfangreiches Material, das als Videoclip in eigene Blogbeiträge eingebunden werden kann, so dass eine Nutzung auch dann sinnvoll ist, wenn (noch) kein eigenes Videomaterial hochgeladen wird.

Mit einem eigenen Zugang kann jedes Video kann bewertet, kommentiert und über die "share" Funktion weiter verteilt bzw. mit der Option "embed" in unterschiedlichen Maßen direkt in einen Blogbeitrag eingefügt werden. Auch hier sollten die aktuellen Anleitungen sowohl der Videoplattformen als auch des Blogs beachtet werden, damit das Einfügen problemlos gelingt.

Das Hochladen eigenen Videomaterials ist gleichfalls einfach und rasch möglich. Hier ist wichtig, dass aussagekräftiger Titel, kurze Beschreibung des Inhaltes, Angabe zu den MacherInnen und Angabe von CC Lizenz oder Copyright hinzugefügt wer-

den. Auch die Angabe tags, Schlagworten zum Inhalt sollte erfolgen, um das Finden und Verteilen des Videos zu unterstützen. Auf den eigenen "Channel" auf der Videoplattform kann im Blog mit den bekannten Logos hingewiesen und verlinkt werden.

Anregung: "Playlist" mit Videos anlegen aus den besten Suchergebnissen zum Thema Nachhaltigkeit und diese im Blog vorstellen.

Audio: Soundcloud

- **Ziel:** Umgang mit der Plattform zum Teilen und Publizieren von Tonbeiträgen
- **Ergebnis:** Blogbeitrag mit eingebettetem Podcast
- **Vorgehen:** Recherche nach geeignetem Audiomaterial auf und/oder Upload von mindestens einer Audiodatei mit Beschreibung; Erstellen eines Blogbeitrags und Einbinden einer Audiodatei ggf. Einrichten eines Zugangs für Upload, Kommentare, Bewerten und Teilen
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Anwendung:** www.soundcloud.com
- **Links:** Anleitung und Hilfe: <http://soundcloud.com/tour> [07.11.2011]; <http://soundcloud.com/help> [07.11.2011]; <http://en.support.wordpress.com/audio/soundcloud-audio-player/> [07.11.2011]
- **Beispiel:** Soundcloud Channel KMGNE; <http://soundcloud.com/kolleg-kmgne/> [07.11.2011]; Einbindung in Blogbeitrag der Internationalen Sommeruniversität; <http://internationalesommeruni.wordpress.com/2011/08/12/corsa-ferdinand-eine-geschichte-aus-der-zukunft/> [07.11.2011]

Für Zielgruppen, die Informationen lieber durch Zuhören erfahren und das auch gern unterwegs, sind zur Kommunikation von Nachhaltigkeit Podcasts das geeignete Medium. Einmal aus dem Internet herunter geladen, können sie auf einem mp3-Player mitgenommen und in verschiedenen Situationen angehört werden.

Podcasts können im Blog bereit gestellt werden: dazu müssen sie auf einem Webserver liegen, zu dem verlinkt wird. Um bei Wordpress Audiodateien hochzuladen, muss ein kostenpflichtiges Update erfolgen. Dann lassen sich die Audiodateien in den Blogeintrag einfügen. Die andere Variante ist, die Audiodateien - wie Bilder und Videos- auf einer Plattform im Web, z.B. Soundcloud hochzuladen, die dem Publizieren und Verteilen von Audiomaterial dient. Soundcloud wird zwar vorrangig zum Bereitstellen von Musik genutzt, findet aber auch zunehmend für podcasts, gesprochenen Text Anwendung. Denn auf Soundcloud können die Dateien in einem komfor-

tablen Player abgespielt, leicht verteilt und heruntergeladen werden. Auch hier lassen sich CC Lizenzen oder Coyright festlegen. Der Player kann auf Wordpress eingebunden werden, so dass im Blog ebenfalls seine Optionen zur Verfügung stehen. Soundcloud bietet auch das Aufnehmen an, am Rechner oder mobil auf einem Smartphone. So können zur Kommunikation von Nachhhaltigkeit aktuelle Berichte, Interviews vor Ort rasch und einfach aufgenommen und sogleich im Web verbreitet werden.

Anregung: Die im ersten gemeinsamen Dokument (Arbeitsschritt 2) beschriebenen Ziele und Schwerpunkte für die Kommunikation von Nachhaltigkeit als Botschaften einsprechen und auf Soundcloud und im Blog veröffentlichen.

Verbreitung: twitter

- **Ziel:** Umgang mit Twitter zum Verbreiten von Nachrichten, Hinweisen und Botschaften
- **Ergebnis:** Twitter- Zugang, Konzept für eigene Twitternutzung, erste "tweets"
- **Vorgehen:** Einrichten eines Zugangs, "Following" von anderen themenbezogenen Twitternutzern, Konzept für eigene Twitternutzung, Einüben
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Anwendung:** www.twitter.com
- **Links:** Anleitung (Deutsch optional) <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics> [07.11.2011]
- **Beispiel:** Twitter KMGNE <http://www.twitter.com/KMGNE> [07.11.2011]

Die Nutzung von Twitter setzt das Verständnis einiger englischer Fachbegriffe voraus, daher empfiehlt sich die Lektüre des Glossars.¹²

Twitter versteht sich als ein "Informations-Netzwerk", das sich durch „following“, Folgen aufbaut. Jemandem auf Twitter zu folgen bedeutet, dass ich die Nachrichten, die „Tweets“ dieser Person auf meiner Twitter-Seite lesen und weiterleiten („retweet“) sowie direkten Kontakt zur Person aufnehmen kann. Je interessanter meine Tweets sind, umso mehr Follower wird meine Twitter-Seite finden, die meine Nachrichten nicht nur lesen, sondern auch weiter verbreiten können.

140 Zeichen (incl. Leerzeichen) darf ein Text lang sein, um als „tweet“ versendet

¹² Twitter Glossar: <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/104-welcome-to-twitter-support/articles/473379-das-twitter-glossar> [12.12.2011]

zu werden. Das verlangt präzise, prägnante Formulierungen. Gerade in dieser Kürze können vielfältige Zielsetzungen rasch verfolgt werden: auf einen neuen Beitrag im eigenen Blog hinweisen, aktuelle und wichtige thematische Hintergründe verbreiten, eigene Botschaften senden oder „tweets“ von anderen Twiternutzern durch „re tweet“ weiter leiten an die eigenen „Follower“. Sog. #hashtags ermöglichen Schlagworte zu markieren, so dass Tweets mit demselben #hashtag zusammen gebündelt werden und in einer timeline abgerufen werden können. Das lässt sich nutzen, um z.B. zu einer Veranstaltung live zu twittern, (etwa: #COP17 oder #durban) Informationen zu einem Thema zusammen zu stellen und mit den tweets anderer Personen, die zum selben Thema berichten, zu vernetzen. (etwa: #Nachhaltigkeit: <http://twitter.com/#!/search/Nachhaltigkeit>) #Hashtags lassen sich über die Twitter-Suche abrufen und speichern. Da sie in Echtzeit angezeigt werden, sind sie nur eine begrenzte Zeit online.

Das Konzept zur Nutzung von Twitter sollte innerhalb der Struktur zur Kommunikation von Nachhaltigkeit (s.o. Punkt 4) folgende Abläufe einbeziehen: den Verweis auf Blogbeiträge; Folgen von Twitterseiten und #Hashtags, die Informationen und Ressourcen für weitere eigene Blogbeiträge liefern können; Retweeten und Favorisieren von Tweets, um Vernetzung und Teilen zu unterstützen, Senden eigener Botschaften, die als Statements, aber auch als Fragen formuliert sein können, um Antworten von anderen Twitter-NutzerInnen zu erhalten. Es ist auch möglich, einem Tweet ein Bild hinzuzufügen.

Anregung: Fürs „follow“ und „retweet“ bedanken! Prüfen, wer einem folgt und dann selber folgen oder ggf. blockieren oder als Spam melden.

Soziales Netzwerk: Facebook

- **Ziel:** Umgang mit dem Sozialen Netzwerk Facebook
- **Ergebnis:** Facebook Zugang, Facebook Gruppe und/oder Facebook Page, Konzept zur Nutzung
- **Vorgehen:** Einrichten eines Zugangs, Entscheidung für Gruppe oder Page und Einrichtung, Erstellen eines Konzepts zur Nutzung, Einüben
- **Material:** Internetzugang, Rechner oder eigener Laptop
- **Anwendung:** www.facebook.com
- **Links:** Facebook Grundlagen
<https://www.facebook.com/help/?page=260315770650470&ref=hcnav>
[07.11.2011]
- Non-Profits on Facebook <http://www.facebook.com/nonprofits>

[07.11.2011]

- **Beispiel:** Facebook Page KMGNE <http://www.facebook.com/KMGNE>
[07.11.2011]
- Von Teilnehmerin der Internationalen Sommeruniversität gegründet:
Facebook Gruppe: Wir starten nachhaltig ins Jahr 2011!
<http://www.facebook.com/groups/160158187361831/> [07.11.2011]

2004 gegründet, hat Facebook inzwischen weltweit über 800 Millionen aktive NutzerInnen, von denen über die Hälfte es täglich nutzen und im Schnitt 130 "Freunde" hat. Personen vernetzen sich über "Freunde" und können sich in Gruppen organisieren, Seiten/ Pages von Organisationen gewinnen "Fans", denen die Seite "gefällt" ("like"). Facebook ist immer wieder in die Schlagzeilen geraten wegen mangelnden Schutzes oder gar Missbrauch der privaten Daten der NutzerInnen. Es sollten daher die Optionen, die Facebook inzwischen zum Datenschutz anbietet, besonders beachtet werden. Unerlässlich ist ebenso die Überlegung, welche Inhalte ich poste und wessen "Freundschaft", Gruppenmitgliedschaft oder "gefällt mir" ich akzeptiere. So können durchaus Risiken minimiert und die Vorteile einer Vernetzung über Facebook zur Kommunikation von Nachhaltigkeit genutzt werden.

Für das praktische Vorgehen gilt hier gleichfalls die Empfehlung, sich an der Hilfe von Facebook zu orientieren, da es häufig Änderungen in den Nutzungsmöglichkeiten gibt.

Es empfiehlt sich, zunächst einen Zugang einzurichten, der für die Administration auf Facebook verwendet werden kann, indem nicht eine persönliche Mailadresse, sondern eine hierfür eingerichtete Webmailadresse eingesetzt wird. So können die Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit, unabhängig von einer bestimmten Person und ihrem persönlichen Zugang, vom Redaktionsteam gemeinsam erfolgen. Sobald der Zugang eingerichtet ist, sind die Optionen von Facebook einsehbar und es lässt sich entscheiden, ob eine Gruppe oder eine Page/ Seite zur Kommunikation von Nachhaltigkeit sinnvoll erscheint oder ob beides von Nutzen sein kann.

Eine Gruppe kann die Arbeitsumgebung ergänzen und interne Kommunikation und Kollaboration zwischen den TeilnehmerInnen weiter fördern. Es können auch externe Personen der Gruppe zugefügt werden, um z.B. ExpertInnen mit in die Kollaboration einzubeziehen. Eine Page/Seite dient hingegen der Kommunikation nach außen und der Präsentation des Themas oder Projekts.

Neben eigenen Mitteilungen zum "Status" können über Facebook Links, Hinweise auf andere Informationen verbreitet werden. So ist auch hier der Verweis auf neue Beiträgen im Blog und ihre Verbreitung möglich. Darüber hinaus können kleine Umfragen gestartet werden, zu aktuellen Anlässen oder regelmäßig, z.B. als "Frage der Woche". Diese Option eignet sich insbesondere auf einer Page/Seite, um Zielgruppen direkt anzusprechen und die "Fans" interaktiv einzubinden. Zu Veranstaltungen können Informationen und Einladungen und Aufrufe versendet werden, so dass Facebook als Schnittstelle zwischen digitaler Community und Aktionen vor Ort dient. Fotos können hochgeladen und in Alben zusammen gestellt werden. Hier ist die Möglichkeit zum einfachen und raschen mobilen Upload direkt vom Mobilfon aus insbesondere für aktuelle Berichte zu Aktionen und Veranstaltungen nützlich.

Twitter und Facebook lassen sich verknüpfen, so dass Meldungen auf beiden Plattformen verteilt werden.

Anregung: *Die Facebook Page "Non-Profits on Facebook" gibt Tipps und Best Practice Beispiele zur wirksamen Nutzung von Facebook.*

Dr. Jutta Franzen *ist wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung (KMGNE), einem interdisziplinären Forschungs- und Bildungsinstitut in Berlin.*

Webbasiertes Lernen, mediengestützte Kommunikation und Kollaboration in Wissenschaft und Bildung umreißen das Arbeitsfeld, in dem sie in den Projekten des KMGNE konzeptionell, redaktionell und als Dozentin der Internationalen Sommeruniversität tätig ist. Als Kultursoziologin gilt ihr besonderes Interesse künstlerischen Interventionen im Alltag und im öffentlichen Raum.

5. Sozialen Online-Medien für NROs: Anleitung zum Selbermachen

Von Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)

Nachdem das Internet in viele Lebens- und Arbeitsbereiche integriert wurde, fangen die Nutzer(innen) an, es sich im Netz „bequem zu machen“. Manche sprechen hier auch von der “Cloud”; der Wolke. In der Wolke entsteht ein „persönlicheres Netz“ – mit Hilfe der sozialen Online-Medien. Sie machen es immer einfacher, Inhalte zu veröffentlichen und zu verbreiten. Früher war das Webexpert(inn)en vorbehalten, jetzt können es auch Laien.

Was meint das konkret? Man teilt sich mit, indem mithilfe entsprechender Anwendungen Inhalte eingestellt, kommentiert oder neu zusammengestellt werden (können). So entwickeln sich neue virtuelle Gemeinschaften, die bestimmte Informationen und Wissensbestände miteinander teilen, so dass neue kollaborative (Lern-)Räume entstehen. Und auch immer mehr NROs – [Nicht-Regierungs-Organisationen – nutzen für sich die soziale Online-Medien](#), um auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen, Kampagnen für bestimmte Themen zu starten, sich zu vernetzen, Meinungen einzuholen oder zu Veranstaltungen einzuladen. Beispiele und Zahlen gefällig? Allein in Deutschland haben rund [18.5 Millionen Menschen einen Facebook-Account](#). Die [Seite von „keinstuttgart21“](#) hat alleine 101.163 Fans, die sich für diese Form des Protest entschieden haben. [Digitaler Aktivismus](#) macht sich breit.

Mit anderen Worten: Soziale Online-Medien empfehlen sich zusehends als schnellsten Weg, Widerstand oder Zustimmung zu organisieren, nicht für alle und alles, aber für mehr und mehr – Grund genug für NRW denkt nach(haltig), am [24. Mai im Marler Grimme-Institut einen ganztägigen Qualifizierungs-Workshop zum Thema soziale Online-Medien für NROs](#) zu veranstalten. Er bot Einstiege in den [digitalen Aktivismus](#), präsentierte wichtige soziale Online-Medien – wie etwa Facebook, Twitter und Co. – und erklärte ihre praktische Handhabung sowie ihren Nutzen in der Nachhaltigkeitskommunikation. Mit dabei waren, neben dem Projektteam und dem Social-Media-Experten Ralf Neuhäuser, auch die [BUNDjugend NRW](#) als „gutes Beispiel“ aus der Praxis: Die BUNDjugend NRW nutzt soziale Online-Medien erst seit kurzem; den Micoblogging-Dienst Twitter eher zum Austausch mit anderen Institutionen aus dem Umweltbereich; Facebook eher zum Austausch mit privaten Personen,

wobei beide Dienste vernetzt sind mit dem WordPress-basierten Weblog auf der Webseite der BUNDjugend NRW. Daneben unterhalten sie ein [taz-Blog](#), ein Service der tageszeitung für soziale Bewegungen.

Das vorläufige Fazit von Ruben Fenzlein und Theresia Schoppe, die beide ihr Freiwilliges Ökologisches Jahr im Bildungsjahr 2010/11 bei der BUNDjugend NRW ableisten: Für die sozialen Online-Medien spricht die schnelle Interaktionsmöglichkeit, die niedrige Zugangsschwelle für die Kontaktaufnahme und die Begegnung auf Augenhöhe, also die Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation mit den Usern. Auch können die sozialen Online-Medien eine hohe Eigendynamik entwickeln und dadurch Netzwerkeffekte auslösen. Gegen den Einsatz von sozialen Online-Medien bei NROs spricht der kontinuierliche Betreuungsaufwand und die Schwierigkeiten für Neueinsteiger ohne Vorerfahrungen, beim Technikeinsatz den Überblick zu behalten. So einfach ist es dann doch wieder nicht, der Teufel steckt immer im Detail und die Anwendungen werden ständig weiter entwickelt, wie während des Workshops an einigen Stellen deutlich wurde. Administratoren sollten daher unbedingt auch in der Netzcommunity verankert sein, so die Empfehlung von Ruben Fenzlein und Theresia Schoppe, um sich hier ggfs. Hilfe holen zu können. Vernetzung ist zwingend – auch hier.

Insgesamt konnte der Workshop – quasi anknüpfend – für etwas mehr Überblick im Bereich der sozialen Online-Medien sorgen, die verschiedenen Dienste einordnen und den kontinuierlichen Betreuungsaufwand durch die Tipps vom Experten Ralf Neuhäuser zu den technischen Verknüpfungsmöglichkeiten der vorgestellten Anwendungen etwas senken helfen. Er lieferte Antworten auf die Fragen: Was ist ein Facebookprofil, was eine -seite? Was leisten und wie administriere ich sie? Und wie verknüpfe ich sie mit Twitter?

Web-Blogs

Ein Blog ist ein onlinebasiertes Tagebuch oder Journal, das von mindestens einer Person, dem/der Blogger/-in, geführt wird. Anders als bei einer Netzzeitung ist der Blog stark an der Person des Bloggers orientiert. Die Inhalte



eines Blogs können weit gestreut sein; häufig handelt es sich um Aspekte aus dem Leben des/der Autor/-in oder um Meinungen und Aufzeichnungen zu spezifischen Themen. Blogs sind meist ins Endlose angelegt, d.h., es handelt sich um eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird.

Die [Blogs des Projektes „NRW denkt nach\(haltig\)“](#) nutzen Wordpress

Weiterführende Informationen:

[WordPress](#) ist ein zeitgemäßes Weblog-System zum Veröffentlichen persönlicher Beiträge - den Schwerpunkt bilden Ästhetik, Webstandards und Benutzerfreundlichkeit. WordPress basiert auf PHP und MySQL, ist kostenlos, einfach zu installieren, beliebig erweiterbar und wird allen Ansprüchen an einen professionellen Webauftritt gerecht. WordPress Deutschland ist die zentrale Anlaufstelle der deutschsprachigen WordPress-Nutzer.

Auf [Blogger.de](#) können sich Nutzer/-innen einen Blog einrichten, viele interessante Blogs finden, mitdiskutieren sowie mit anderen Blogger(inne)n in den Austausch treten. Die Benutzung ist kostenlos.

Weiterführende Links:

[Leitfaden „Social Media für NGOs“](#)

Anleitungen zum Bloggen mit Wordpress:

<http://www.marktpraxis.com/download/wordpress-kurzanleitung.pdf>

<http://www.slideshare.net/marktpraxis/bloggen-mit-wordpress-2868862>

<http://www.wordpress-kurzanleitung.de/>

Ein [Ranking aktueller deutscher Blogs zu den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit](#) (meistzitiert)

Facebook

[Facebook](#) ist eine Website zum Erstellen und Betreiben sozialer Netzwerke. Die Vernetzung funktioniert über die Profilseite des jeweiligen Benutzers, auf der er/sie sich vorstellen und Fotos oder Videos hochladen kann. Das Profil ist außerdem mit einer Pinnwand ausgestattet, auf der Kommentare oder Notizen veröffentlicht werden können.



Neben der Kommunikation auf der Pinnwand können zudem private Nachrichten verschickt und per Chat kommuniziert werden. Des Weiteren kann man sich

mit anderen Facebooknutzer(inne)n befreunden und diese Freunde dann zu Gruppen, Events etc. einladen.

Das [Projekt NRW denkt nach\(haltig\) nutzt Facebook](#).

Weiterführende Informationen:

Facebook Fan Pages

Autor: Boris Pfeiffer

Smiling Cat Publishing GmbH, Saarbrücken 2010

ISBN 978-3-9813885-0-3

Das Facebook-Buch

Autorin: Annette Schwindt

O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln 2010

ISBN 978-3-89721-615-0

Das eBook von Annette Schwindt finden Sie unter:

http://www.schwindt-pr.com/facebook_grundlagen.pdf

Alles Wichtige zu Facebook

Autor: Rainer Bartel

DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf 2010

ISBN 978-3-8158-3066-6

Twitter



[Twitter](#) ist eine Anwendung zum Mikroblogging, die von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien genutzt wird. Twitter funktioniert also wie ein öffentlich einsehbares Tagebuch und dient zudem der sozialen Vernetzung im Web. Der Unterschied zum Blog besteht unter anderem darin, dass die Nachrichten der angemeldeten Benutzer eine bestimmte Zeichenanzahl – maximal 140 Zeichen – nicht überschreiten dürfen. Die jeweiligen Textnachrichten werden all jenen Benutzern angezeigt, die diesen Benutzern folgen. Twitter wird häufig als Echtzeit-Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu spezifischen Themen genutzt.

Beispiel: [Twitter-Account BUNDjugend NRW](#)

Weiterführende Informationen:

[Twitter-Training](#) ist ein kostenfreies und privates Projekt ([Sven Wiesner, Social Media Berater aus Hamburg](#)), das sich noch im Aufbau befindet. Fragen und Anmerkungen sind jederzeit in Form von Feedback unter den Artikeln erwünscht.

blogaboutjob ist ein Multimediablog von Thorsten zur Jacobsmühlen, welcher unter anderem eine Twitter-Schule bietet. Weitere Informationen finden Sie unter:

<http://www.blogaboutjob.de/2684/anleitung-fuer-twitter/>

6. Sozialen Online-Medien für NROs: Potenziale ausschöpfen

Von Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)

Eine Facebook-Fanpage – eine Seite – ist schnell aufgesetzt. Aber wie kann man sie in ein populäres Medium verwandeln? Wie kann man sie mit Inhalten füllen? Einige Tipps:

Privat auf die Seite aufmerksam machen: Der Anfang ist immer etwas mühselig und zum Teil Selbstaussbeutung – eine harte Zeit für die eigenen Freunde und Bekannten, wenn man seine Seite bei ihnen anpreist und sie bittet, Fan der Seite zu werden. Aber so ist das manchmal mit der Freund- oder Bekanntschaft. Und/oder man bittet befreundete Projekte oder Organisationen – vorzugsweise mit vielen Fans-, die (eigene) Seite gut zu finden, Fan zu werden, zu kommentieren und wo möglich deren Inhalte zu teilen. Das hilft enorm und ein bisschen bleibt von deren Reputation an den eigenen Inhalten der Seite hängen!

Menschen machen Medien! Soziale Netzwerke kommunizieren den Menschen „hinter den Seiten mit“. Also wer steckt dahinter? Das eigene Ich sollte in der Thementauswahl und der Kommunikation eine Rolle spielen und nicht versteckt werden, auch wenn es manchmal Überwindung kostet.

Crossmedia-Marketing betreiben – auch im Kleinen: Facebook-Seiten sind immer öffentlich, ab 25 Fans kann man eine Namens-

URL für das eigene Profil anlegen (wie etwa

<http://www.facebook.com/nrw.denkt.nachhaltig>,

beantragen

unter:

<http://www.facebook.com/username>.

Aber Achtung: Auf „Lege einen Namen für deine Seite fest“ klicken, sonst wird der Name stattdessen für das Profil vergeben!). Die eigene Seite kann man mit der Namens-URL dann crossmedial vermarkten – als E-Mail-Anhang, auf Printmaterialen, der Organisationswebseite oder wo auch immer. So wird sie deutlich besser gefunden und teilweise auch direkt angesurft.

Eine attraktive Seite bieten: Seiten werden gemocht, die attraktive, ständig wechselnde Inhalte anbieten. Jede Organisation hat ein spezielles Anliegen oder Thema,



Eine attraktive Seite bieten: Seiten werden gemocht, die attraktive, ständig wechselnde Inhalte anbieten. Jede Organisation hat ein spezielles Anliegen oder Thema,

für das sie steht; ihre Mitarbeiter- oder Mitmacher(innen) Expert(inn)entum beanspruchen können. Anders formuliert: Sie können (glaubwürdige) Inhalte liefern, die über das Allgemeine hinausgehen. Um dieses Alleinstellungs- oder Auszeichnungsmerkmal zu bekräftigen und zu erhalten, sollte die Themenauswahl auf das eigene Fachgebiet fokussiert bleiben. Denn: Diejenigen, die es interessiert, sollten von der Seite profitieren (und sich nicht langweilen). Und: Sie sollten sich mit anderen Personen – der eigenen Zielgruppe - über die Seite austauschen können. Facebook ist eine Kommunikations- und weniger eine Informationsplattform. Es geht um Vernetzung.

Wie ständig wechselnde Inhalte anbieten? Man kann durchaus Material wieder verwenden oder „durch andere Inhalte sprechen“. Weniger prosaisch: Was einem als Seiteninhaber „gefällt“ taucht auf der eigenen Seite auf, kann gemocht („gefällt mir“), kommentiert und/oder geteilt werden, so das Seitenbesucher(innen) das merken. Das gilt auch im umgekehrten Fall, also für die Fans. Inhalte „gemochter Seiten“ tauchen in deren Profil auf, kann von ihnen gemocht („gefällt mir“), kommentiert und/oder geteilt und so weiter verbreitet werden – die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda. Also: Nicht immer muss man eigene Inhalte liefern, die geschickte Zusammenstellung tut es manchmal auch. Das kann zur eigenen Profilierung beitragen und den zeitweisen Mangel an frischen Nachrichten ausgleichen, wenn man es nicht zu häufig einsetzt, etwa indem man sich selbst ein Limit setzt: Etwa pro Tag nicht mehr als drei Nachrichten anderer teilen. Das Kuratieren von Inhalten (engl. „Content Curation“) wird als der große Trend von der Kommunikationswirtschaft mit Blick auf Social Media ausgegeben – also: dran hängen und selber (maßvoll) kuratieren! Und wenn die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda läuft, verbreiten sich die Inhalte wie von selbst.

Überhaupt: Kommunizieren! Social Media Plattformen leben von Kommunikation(en). Diese muss man aber manchmal befeuern. Wie macht man das? Indem man Fragen stellt! Dazu kann man die (Umfrage-)Funktion nutzen (siehe hierzu unten mehr) oder einen interessanten Inhalt posten (Link, Bild, Video, ...) und ihn – wie oben beschrieben – kommentieren und vielleicht zum Abschluss eine Frage an das Publikum stellen, um Anschlusskommunikation zu erzeugen. Antworten lassen nicht lange auf sich warten und diese können/sollen wieder aufgegriffen und kommentiert werden, bis eine weitere Anschlusskommunikation entsteht. Also: Kommunizieren!

Und niemals aufhören damit! Man kann nicht nicht kommunizieren? Doch! Man kann nicht kommunizieren, wenn man damit aufhört und die eigene Seite dahin vegetieren lässt.

Abstimmen lassen: Fragen kann man in Kommentaren stellen oder mit Hilfe eines Umfragetools zu kleinen, öffentlichen Abstimmungen machen. Das bindet die Seitenbesucher(innen) ein und hilft einem oftmals selber weiter.



Einladen! Veranstaltungen können über die Seite öffentlich gemacht und zu ihnen eingeladen werden. Zusagen tauchen im Profil auf. Noch sind Teilnahmezusagen über Facebook eher unverbindlich. Hier geht es eher um Bekennerschaft; das öffentliche „ich nehme teil“. Unbedingt nutzen!

7. Nachhaltigkeit per Mausklick – nur was für Faule?

Von Maria Roca Lizarazu/ NRW denkt nach(haltig)

In letzter Zeit stößt man im Internet auf einige Aktionen und Kampagnen, die sich vor allem durch das Angebot auszeichnen, mit nur wenigen Mausklicks einen Beitrag zur Verbesserung der Welt zu leisten.

So zum Beispiel die Kampagne [350Challenge](#), die von [Brighter Planet](#) und [350.org](#) ins Leben gerufen wurde. Die Kampagne richtet sich speziell an Blogger, die dazu aufgefordert werden, eine Grafik in ihren Blog einzubinden – im Gegenzug verspricht Brighter Planet, im Namen des Bloggers 350 Pfund CO2 zu kompensieren. Wie das genau funktioniert und woher die Gelder für die Aktion kommen, ist mir immer noch nicht ganz klar. Eine Stärke der Kampagne liegt aber sicherlich darin, dass sie auf den Klimawandel und auf Möglichkeiten zum Klimaschutz aufmerksam macht.

Auch [heelp.de](#) verspricht viel Hilfe und wenig Aufwand, und wirbt sogar damit, dass man hier „ohne einen finanziellen oder zeitlichen Aufwand“ spenden kann. Eigentlich handelt es sich bei heelp um eine ganz normale Suchmaschine - nur dass man beim Suchen auch noch Gutes tut. Dafür muss man vor jeder Suche eine Organisation auswählen, die dann pro Suchanfrage mit mehr als einem Cent bespendedet wird. Finanziert wird das ganze durch Werbung in den Suchergebnissen – von der AOK oder Unitymedia zum Beispiel.

Greenpeace hat vor wenigen Wochen erst eine 24-Stunden-Demo zum Thema erneuerbare Energien organisiert – und das online. Um sich in die Demonstrantenschar einzureihen, bedurfte es lediglich eines Facebook- oder Twitter-Accounts, über den Botschaften auf virtuelle Transparente befördert werden konnten. Laut [Website](#) zur Demo machen inzwischen 10119 Leute bei der Aktion mit – ob es bei einer Offline-Demo genauso viele geworden wären?

Angesichts dieser Aktionen stellt sich die Frage, ob es sich hierbei um die Zukunft der Nachhaltigkeitsarbeit handelt oder um eine Art Fast-Food-Aktivismus, der wenig abverlangt und trotzdem gut fürs Gewissen ist. Ist das aber andererseits nicht unwichtig, solange man auf diesem Weg möglichst viele Leute dazu bringt, sich für das Thema Nachhaltigkeit einzusetzen, egal in welcher Form? Und inwiefern sind die Formen des Internet-Aktivismus vielleicht auch ein Weg, um gerade das Thema Nachhaltigkeit in einem breiteren gesellschaftlichen Kontext zu verankern und vom

Bild des Ökospießers wegzukommen?

Zweifelsohne ist das Internet zu einem wichtigen Medium auch im Bereich der Nachhaltigkeitsarbeit geworden. Allerdings muss man wohl unterscheiden zwischen Projekten wie zum Beispiel der [GreenAction-Plattform](#), die an der Verknüpfung von On- und Offline-Aktivismus arbeitet und dem One-Click-Protest, der wohl kaum nachhaltige Wirkungen erzielt ([GreenAction war übrigens auch Thema bei der re:campaign](#)).

Es ist deshalb noch lange nicht falsch, eine Suchmaschine wie heelp zu nutzen oder sich an einer Online-Demo zu beteiligen – die Frage ist nur, ob es damit getan ist. Das Internet kann und muss das Spektrum der Nachhaltigkeitsarbeit wesentlich erweitern und ergänzen, ersetzen sollte es klassischere Aktionsformen – wie zum Beispiel die Demonstration – allerdings nicht.

Ein bisschen mehr als ein Mausclick sollte also schon drin sein, wenn man etwas tun will für eine bessere Welt.

Weiterführende Informationen:

Auch der ZEIT ONLINE-Talk hat sich vor einiger Zeit mit der Frage nach dem [Engagement 2.0](#) beschäftigt – unter anderem gab es auch eine Gesprächsrunde zur [Öko-Bewegung](#) im Netz.

8. Social Media für NGOs: Blogs und Co.

Von Maria Roca Lizarazu/ NRW denkt nach(haltig)

Blogs eignen sich besonders gut, um mit geringem Aufwand komplexe Inhalte präsentieren und verbreiten zu können. Dabei müssen es nicht immer (nur) ein Texte sein, denn auch Fotos sowie Audio- und Videodateien lassen sich mittlerweile problemlos in den eigenen Blog einbinden.

Gerade Institutionen und Akteure aus dem Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung können sich einer breit gestreuten Medienstrategie bedienen, um ihr Projekt bekannt zu machen: neben Kontakten zu klassischen Formaten wie z.B. (Lokal-)Zeitungen werden auch Kooperationen mit anderen Initiativen aus dem Bereich bspw. des Klimaschutzes angestrebt. Ebenso spielen Social Networks eine wichtige Rolle, die in den Blog der Initiative eingebunden sind. Darüber hinaus ist ein wichtiges Instrument der ganz traditionelle Weg der Mundpropaganda, der mit persönlicher Ansprache arbeitet und vor allem auch über Soziale Medien verstärkt werden kann.

Blogs und Multimediainhalte



Ein Blog ist ein onlinebasiertes Tagebuch oder Journal, das von mindestens einer Person, dem/der Blogger/-in, geführt wird. Anders als bei einer Netzzeitung ist der Blog stark an der Person des Bloggers orientiert. Die Inhalte eines Blogs können weit gestreut sein; häufig handelt es sich um Aspekte aus dem Leben des/der Autor/-in oder um Meinungen und Aufzeichnungen

zu spezifischen Themen. Blogs sind meist ins Endlose angelegt, d.h., es handelt sich um eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird.

Mittels verschiedener Hard- und Software Angebote lassen sich Inhalte wie Interviews, Videos, Bilder oder Clips schnell und unkompliziert herstellen und bearbeiten. Die fertigen Beiträge können dann auf Plattformen wie Youtube, Vimeo oder im eigenen Blog hochgeladen oder verlinkt werden.

Die [Blogs des Projektes „NRW denkt nach\(haltig\)“](#) nutzen Wordpress.

Weiterführende Informationen:

BLOG-Programme:

[WordPress](#) ist ein zeitgemäßes Weblog-System zum Veröffentlichen persönlicher Beiträge - den Schwerpunkt bilden Ästhetik, Webstandards und Benutzerfreundlichkeit. WordPress basiert auf PHP und MySQL, ist kostenlos, einfach zu installieren, beliebig erweiterbar und wird allen Ansprüchen an einen professionellen Webauftritt gerecht. WordPress Deutschland ist die zentrale Anlaufstelle der deutschsprachigen WordPress-Nutzer.

Auf [Blogger.de](#) können sich Nutzer/-innen einen Blog einrichten, viele interessante Blogs finden, mitdiskutieren sowie mit anderen Blogger(inne)n in den Austausch treten. Die Benutzung ist kostenlos.

Dateibearbeitungsprogramme:

[Vegas](#) ist ein kommerzielles Videoschnittprogramm der Firma Sony Creative Software. Die Bearbeitungssoftware eignet sich für Video, Highdefinition, Audio und Compositing.

[Audacity](#) ist ein freier Audioeditor und -rekorder. Es können auf mehreren Spuren Audiodateien gemischt und bearbeitet werden.

[GIMP](#) (GNU Image Manipulation Program, ursprünglich: General Image Manipulation Program) ist ein kostenloses und freies Bildbearbeitungsprogramm. Es steht unter der GNU General Public License (GPL). Der Schwerpunkt der Software ist die Bearbeitung einzelner Bilder, wofür vielfältige Effekte („Filter“) zur Verfügung stehen.

[Adobe Photoshop Elements](#) ist ein Bildbearbeitungs-Programm der Firma Adobe Systems. Das Programm bietet Werkzeuge für die Optimierung, Bearbeitung und Präsentation digitaler Bilder und Fotos.

Weiterführende Links:

[Leitfaden „Social Media für NGOs“](#)

Anleitungen zum Bloggen mit Wordpress:

<http://www.marktpraxis.com/download/wordpress-kurzanleitung.pdf>

<http://www.slideshare.net/marktpraxis/bloggen-mit-wordpress-2868862>

<http://www.wordpress-kurzanleitung.de/>

Ein [Ranking aktueller deutscher Blogs zu den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit \(meistzitiert\)](#)

9. Kampagnenarbeit und Social Media für NGOs

Von Judith Orland/ Oxfam Deutschland

Social Media als Kulturphänomen

Fast alle Nichtregierungsorganisationen (NGOs) haben mittlerweile Social Media für sich und ihre Kampagnenarbeit entdeckt. Die Liste dessen, was Social Media hier leisten soll, ist lang – angefangen bei der Mobilisierung zahlreicher Unterstützer/-innen über das Erzeugen Tausender Videoklicks bis hin zur Mitbestimmung bei Kampagnenslogans und -aktionen.



Die Entscheidung für einen Kommunikationskanal und den damit verbundenen Einsatz von bestimmten Tools ersetzt jedoch nicht die Beantwortung von klassischen Fragen der Kampagnenarbeit, u. a.: Was ist das Ziel? Wer sind die Verbündeten, wer die Gegner/-innen? Wie beeinflusst man diese Gruppen am besten? Welche Ressourcen und Kompetenzen stehen zur Verfügung?

Während im Netz der 90er- und frühen Nullerjahre noch die One-to-Many-Kommunikation im Vordergrund stand, hat die Many-to-Many-Kommunikation, die das Social Web bietet, spätestens seit Mitte 2000 viel verändert. Aus Besucher/-innen eines Web-Auftritts sind Nutzer/-innen geworden. Dieser Paradigmenwechsel ist weitreichend und NGOs versuchen die damit verbundenen Möglichkeiten bestmöglich für sich zu nutzen.

Derzeit begegnet uns eine große Bandbreite von Präsentations- und Nutzungsformen im Netz. Der klassische Web1.0-Internetauftritt besteht weiterhin. Seine One-to-Many-Kommunikation informiert über die Arbeit der Organisationen, bietet aber keine Möglichkeit der Interaktion. Parallel dazu tauschen sich Menschen auf Plattformen wie Facebook, Twitter oder auch in Blogs aus. Die Möglichkeit der Many-to-Many-Kommunikation, die das Social Web bietet, schafft zweifellos neue soziale und kulturelle Nutzungsgewohnheiten. Eine Weiterentwicklung, bei der es um Interpretation und Analyse geht, könnte man als „Web 3.0“ bezeichnen. Beispiele für diesen Trend sind Datenjournalismus, die Ushahidi-Plattform sowie die Open-Government-Bewegung.

Jede Organisation muss sich entscheiden, wie stark sie auf Information, Interaktion oder Interpretation setzen will und kann. Die Antwort hängt u. a. stark davon ab,

welches Selbstverständnis die Organisation besitzt sowie von Zielen und Arbeitsweise – kurz: die Organisationskultur spielt bei Umsetzung und Einsatz von Social Media eine entscheidende Rolle.

Die Zeiten, in denen der/die Praktikant/-in sich um Social Media gekümmert hat, sind für die meisten Organisationen vorbei. Viele haben mittlerweile erkannt, dass es vor allem ums Soziale geht, also um Beziehungen, und zu einem geringeren Anteil um das technische Beherrschen von Tools. Beziehungsaufbau und -pflege brauchen Kontinuität und Verlässlichkeit; zeitnahe Reaktionszeiten werden erwartet, ebenso wie Authentizität und Offenheit. Deshalb ist es wichtig zu entscheiden, wo Social Media bei einer Organisation angesiedelt ist und wie die Abläufe geregelt sind. Auch die knifflige Frage der Ressourcen muss jede Organisation für sich beantworten. ...

Oxfam als Beispiel

Als ich 2009 angefangen habe, Social Media bei Oxfam Deutschland aufzubauen, stand fest, dass wir dieses Tool vor allem zur Unterstützung der Kampagnenarbeit nutzen wollten. Aber welche Netzwerke und Plattformen sollten wir nutzen und wo unsere begrenzten Ressourcen einsetzen? Wo waren unsere Unterstützer/innen überhaupt online unterwegs und wo konnten wir neue finden? Sollten wir unsere eigene Plattform aufmachen? Was konnten wir realistischerweise online bewegen, wie On- und Offline-Aktionen verbinden?

Um mir Inspiration bei denen zu holen, die bereits einige Jahre Erfahrungen mit digitaler Kampagnenarbeit von NGOs gesammelt hatten, besuchte ich 2009 das eCampaigning Forum (ECF) in Oxford. Dort treffen sich jährlich rund hundert Online-Campaigner, größtenteils aus Großbritannien, um sich über ihre Erfahrungen auszutauschen: Die Erhöhung der Reichweite und der Öffnungsrate von E-Mails, Kriterien für gute Aktions- bzw. Spenden-E-Mails, Überzeugungsarbeit beim Chef, sich für Social Media zu öffnen oder die Frage, ob es ein Werbebudget braucht oder alles umsonst zu haben ist, waren einige der Themen, die offen und kontrovers diskutiert wurden.

Seit 2010 bietet die von Oxfam mit ins Leben gerufene NGO-Fachkonferenz „recampaign – die besten Kampagnen im Netz“ einen solchen Ort des Austausches auch für den deutschsprachigen Raum. Hier kommen zivilgesellschaftliche Akteure, Campaigner und Aktivist/-innen einmal pro Jahr zusammen und diskutieren über die

neuesten Trends, darüber, was sich bewährt hat und wie man Herausforderungen begegnet. Denn ohne eine Auseinandersetzung mit der Kultur von Social Media kommt man nicht weit.

Eine Erkenntnis lautet: Man muss nicht auf allen Plattformen vertreten sein. Im Gegenteil. Allerdings sollte man sich mit den Grundregeln und Gepflogenheiten der Plattformen, auf denen man interagiert, auskennen. Aus Halbherzigkeit erwächst bekanntlich nicht viel, und auch die Community merkt schnell, ob es sich hier um einen ernsthaftes Angebot handelt oder nicht. Beziehungsaufbau braucht eben seine Zeit.

Zudem ist die Kultur von Social Media-Plattformen sehr vielfältig. Ein Beispiel: Der Microblog Twitter ist auf Aktualität und Jetzt-Zeit-Kommunikation ausgerichtet, was eine schnelle Reaktion erfordert. Wenn man weiß, dass die Diskussion kontrovers werden könnte, hat man im besten Fall schon mögliche Argumente und Fakten parat. Mittlerweile ist Twitter auch in der Politik angekommen. So twitern nicht nur der Regierungssprecher, sondern auch viele Bundestagsabgeordnete sowie Ministerien. Hier kann es sich lohnen, zu aktuellen politischen Debatten oder Abstimmungen in den direkten öffentlichen Dialog einzusteigen. Dabei wird schnell klar, wer das Medium verstanden hat und wer Twitter „nur“ einsetzt, weil es heutzutage dazu gehört. Es ist ein beidseitiger Lernprozess.

Hinzu kommt, dass sich soziale Medien und Netzwerke sehr schnell weiterentwickeln. Die Betreiber ändern die Regeln oder die Nutzer/-innen wechseln die Plattform. Man muss daher auf dem Laufenden bleiben. Das ist in einem vollen Arbeitsalltag nicht immer leicht zu bewerkstelligen. Bei Oxfam veranstalten wir in regelmäßigen Abständen informelle Mittagsessen, bei denen wir unseren Kolleg/-innen unsere Interaktion auf Social Media-Plattformen vorstellen und ihnen einen Einblick in gegenwärtige Trends im Netz geben. Ich kann solche Veranstaltungen nur empfehlen. Auf diese Weise konnten wir Berührungängste abbauen, Wissen weitergeben und Verständnis für die neuen Nutzungsarten generieren. Nicht selten haben Mitarbeiter/-innen danach Lust bekommen, selbst zu twitern oder zu bloggen. ...

Mit den neuen Nutzungsgewohnheiten werden auch neue Anforderungen an Organisationen herangetragen. Hier geht es vor allem um Partizipation, Transparenz und Glaubwürdigkeit: Welche Möglichkeiten der Mitbestimmung und Mitgestaltung bietet die Organisation den Unterstützer/-innen und wie ist der Prozess moderiert? Was bedeutet Transparenz für die Organisation? Welche Daten werden veröffent-

licht, in welchen Formaten und zu welchem Zweck? Auf Fragen wie diese müssen die Organisationen zukünftig Antworten finden.

Fazit

In den letzten drei Jahren hat sich viel getan. Einige Netzwerke, wie Facebook, sind enorm gewachsen, andere, wie StudiVZ, haben sich nicht durchsetzen können. Das gleiche gilt für Tools.

Zugenommen hat in jedem Fall der Erfahrungsschatz, auf den NGOs zurückgreifen können. Wir wissen mehr darüber, was beim Online-Campaigning funktioniert und was man beachten muss. Mittlerweile wird Social Media zunehmend auch als fester Bestandteil der Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit verstanden und nicht mehr nur als Zusatz-Kanal gesehen.

Als Leiterin des Social Media-Bereichs sehe ich meine Aufgabe vor allem darin, zu vermitteln. Dieser Auftrag besteht extern wie intern: einerseits den Dialog mit den Unterstützer/-innen und Oxfam zu gestalten, andererseits innerhalb der Organisation Verständnis für die neuen kulturellen und sozialen Nutzungsgewohnheiten zu schaffen. Folgendes hat sich dabei bewährt: Mitarbeiter/-innen ins Boot zu holen und idealerweise Champions zu identifizieren, die Lust haben, selber aktiv zu werden. Zeit fürs Surfen einzuplanen. Mut zu Experimenten. Veranstaltungen und Debatten zu besuchen bzw. via Livestream oder Twitter zu verfolgen. Dranzubleiben und Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Geduld und Offenheit mitzubringen.

Oxfam Deutschland e.V. ist eine Hilfs- und Entwicklungsorganisation, die sich für eine gerechte Welt ohne Armut einsetzt. Sie finden Oxfam Deutschland derzeit auf folgenden Social Media-Kanälen: [Facebook](#), [Twitter](#) und [G+](#), zudem haben wir einen eigenen [Youtube-Kanal](#) und posten unsere Bilder auf unserem [Flickr-Account](#). Seit einiger Zeit bloggen wir auch über unterschiedliche Themen unserer Arbeit. [OxfamUnverpackt](#) ist ebenso wie der [Oxfam Deutschland Trailwalker](#) auf Facebook zu finden.

Weitere Informationen auf <http://www.oxfam.de/>.

Judith Orland studierte an der School of Oriental and African Studies (SOAS), London University, Law and Social Anthropology und hat ihr Studium 1996 mit einem Master of Law abgeschlossen. Im Anschluss arbeitete sie für internationale Menschenrechtsorganisationen in Frankreich und Indien sowie im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit in Jordanien. Seit 2008 ist sie bei Oxfam Deutschland im Kampagnenbereich tätig und ist u. a. zuständig für Social Media, Online-Campaigning und den Aufbau eines Unterstützer/-innen-Netzwerkes. Sie ist Mitbegründerin der NGO-Fachkonferenz [.recampaign – die besten Kampagnen im Netz](#).

10. Online-Kampagnen – was kann schiefgehen?

Von Christina Quast/ freie Journalistin

Der folgende Beitrag fasst eine Session der re:publica vom 04. Mai 2012 zusammen, die einen Ausblick auf die re:campaign 2012 geben sollte und sich mit dem Thema [„Online-Kampagnen für NGOs – eine Fehlersuche“](#) befasste.

Was kann schiefgehen? – Ein Überblick:



Problem finden: Für Online-Kampagnen, die Unterstützer/-innen mobilisieren und/oder Entscheider/-innen unter Druck setzen sollen, müssen einerseits das Problem und andererseits die Gegner eindeutig sein. Dann wird eine Lösung notwendig und den einzelnen Unterstützer(inne)n deutlich, weshalb er/sie etwas tun muss. Denn Menschen engagieren sich für Themen, aber nicht unbedingt für NGOs an sich, gaben die re:campaign-Organisatoren zu bedenken. Voraussetzung ist, dass der Konflikt auch gewinnbar ist.

Zielgruppe eingrenzen: Die gern genannte „breite Öffentlichkeit“ kann eigentlich nicht die richtige Zielgruppe sein, weil das Budget von NGOs immer begrenzt ist. Um Ressourcen zu schonen, müssen die potentiellen Unterstützer scharf eingegrenzt werden.

Social Media realistisch planen: Bei den Social-Media-Tools für Online-Kampagnen sollte inhaltliche Qualität vor massenhaften Accounts stehen. Zwar sind Social-Media-Tools kostenlos, müssen aber kontinuierlich betreut werden. Deshalb bitte prüfen, für wie viele Tools die Zeit reicht und ob es schon erfahrene Nutzer im Team gibt. Facebook halten die re:campaign-Organisatoren für unverzichtbar – für alle anderen Tools sollte geprüft werden, ob sie mit mehr als Pressemeldungen bespielt werden können und die ausgewählten Zielgruppen zu erreichen sind.

Spannung erzeugen: Ab dem Start der Online-Kampagne muss es eine Dramaturgie geben – etwa einen klassischen Bogen, regelmäßige Intervalle oder ständige

Zuspitzung. Für Unterstützer/-innen sollte immer erkennbar sein, wohin es geht und was gerade passiert. Deshalb darf eine Kampagne nicht zu lange laufen oder durch längere Pausen unterbrochen werden.

Sichtbar werden: *Jede Online-Kampagne braucht Offline-Aktionen, um wahrgenommen zu werden. Nur so erfahren Entscheider/-innen von dem Problem und für Medien gibt es Anlässe und Bilder, um zu berichten.*

Nachhaltig enden: *Die Unterstützer/-innen müssen erfahren, ob die Kampagne erfolgreich war oder gescheitert ist. Wie geht es weiter? – Eine gute Antwort sollte jede NGO haben und auch die Möglichkeit, ihre Unterstützer/-innen wieder zu kontaktieren (indem an die nötige Zustimmung für E-Mails gedacht wurde!). Nach dem Ende einer Online-Kampagne sollte es einen einfachen und klaren Weg für die Unterstützer/-innen geben, um sich weiter zu engagieren – ohne sich zwischen unzähligen Optionen entscheiden zu müssen.*

Mehr Wissenswertes zu Online-Kampagnen gibt es auf der Website der [re:campaign](#).

11. eCampaigning in der Praxis – ein Workshop-Bericht

Von Lars Gräßer/ Grimme-Institut

„Veranstaltungen besuchen“ war einer der Tipps, den Judith Orland, zuständig bei [Oxfam](#) für den Social-Media-Bereich und Mitorganisatorin der Berliner [re:campaign](#), für die Teilnehmer/-innen des Praxisworkshop für Nicht-Regierungs-Organisationen (NROs) zum Thema eCampaigning parat hatte. Alle die da waren, hatten also schon mal alles richtig gemacht. Der Praxis-Workshop „Medienkampagnen für Nachhaltigkeitsakteure“ hat am 15. Juni im Marler Grimme-Institut stattgefunden – in Kooperation mit der Deutschen UNESCO-Kommission im Rahmen der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.



Judith Orland – Oxfam



Bevor Judith Orland, die den Tag mit ihren Erfahrungen eingeleitet hat, jedoch zu ihren Tipps und Empfehlungen kam, wurde es erstmal grundsätzlich: Für sie ist der Einsatz von Social Media eine Frage der Kultur. Jede Anwendung hat eine eigene Kultur (hervorgebracht), die man kennen muss und die sich vielfach in einem eigenen Wording niederschlägt, in einer eigenen Sprache mit besonderen Konventionen, und die spezifische Kompetenzen und Ressourcen einfordert. „Und diese Kultur muss zur jeweiligen Organisationskultur passen“, so Orland. Ist etwa der Praktikant verantwortlich, weil er über die notwendige technische Kompetenz verfügt? Oder ist es die Organisationsspitze, weil sie über das entsprechende Wissen verfügt und für die Organisation sprechen kann? Und wenn man sich für Social Media entscheidet, dann, ja dann sollte man es richtig machen, so Orland, und einen Social-Community-Manager einstellen, um den „kulturellen Anforderungen“, etwa nach schnellen Reaktionszeiten, gerecht werden zu

können. Nur so lassen sich Unterstützer/-innen und Interessierte dauerhaft binden.

Und welche Geschichten hat man dann zu erzählen? Für Judith Orland dominieren im NRO-Bereich generell Heldengeschichten bspw. über den „heldenhaften“ Einsatz von Ehrenämtern für die gute Sache. Auch das „Storytelling“ scheint Trends und Moden unterworfen zu sein (und derzeit ist die Heldengeschichte eben in Mode), so Orlands Beobachtung. Das wird dann zum Problem, wenn der tägliche Umgang mit den Ehrenämtern und die Heldengeschichten, die über sie verbreitet werden, auseinanderklaffen. Dabei sind die Ehrenämter häufig die besten Botschafter für das Organisationsanliegen, wenn sie mit ihren Überzeugungen und ihrer Person hinter einer Kampagne stehen. Ihr Tipp: „Hier muss man aufpassen und authentisch bleiben“.

Aber nicht nur die Kulturen müssen vereinbar sein, Klärungsbedarf besteht auch hinsichtlich der Organisationsziele für den Einsatz von Social Media. Geht es um mehr Seitenbesuche, mehr „Verkehr“ auf der eigenen Webpräsenz, also mehr „traffic“? Soll am Organisationsimage gefeilt werden oder geht es um Aufklärung bzw. gezielte Information zu Sachthemen im Rahmen einer Kampagne? Wo ist die Zielgruppe unterwegs – eher bei Twitter, bei Facebook oder vielleicht bei keinem von beiden? Und wie setzt meine Kampagne an, geht es um „David gegen Goliath“ – eine weitere Heldengeschichte? Darüber hinaus gilt es, den Online- und den Offline-Bereich zu verbinden: „Man muss die Kampagne auch auf die Straße bringen“, so Orland. Und man darf sich dabei von den ungeheuren Möglichkeiten des Social-Media-Bereichs nicht blenden lassen: „Ich glaube, die E-Mail wird unterschätzt“, so Orland, wie man etwa am Beispiel von Campact verdeutlichen kann, die über einen „ungeheueren“ E-Mail-Verteiler verfügen, der rund eine halbe Million Adressen umfasst.

Am Ende gab es noch ein paar Tipps und persönliche Anregungen von der Social-Media-Expertin: „Veranstaltungen besuchen“ war einer der Tipps: „Nehmen Sie an Veranstaltungen wie dieser oder an BarCamps zu Social Media teil“. Das kann auch virtuell geschehen, etwa per Übertragung ins Netz (Livestream) oder per Verfolgung (hashtag) auf Twitter. „Hier gibt es praktische Erfahrungen aus erster Hand“, so Orland. Dabei hilft es, jeden Tag etwas Zeit für das Surfen zu reservieren, so erfahre man: Was tun die anderen? Was tut sich überhaupt? Und wer Social Media einsetzen will, sollte die entsprechenden Anwendungen erst einmal privat nutzen, um ein Gefühl für deren Potenziale und Risiken zu entwickeln. Und ganz zuletzt: „Haben

Sie Mut zu experimentieren!”

Die anschließende Diskussion drehte sich um die von Teilnehmer Heinz H. Meyer aufgeworfene Frage, ob die Übernahme von Methoden des Marketings in den Nachhaltigkeitsbereich nicht problematisch sei, ob hier nicht Form und Inhalt stärker korrespondieren müssen bzw. die Ansprache nicht anders erfolgen müsse. Dabei wurde deutlich, dass gerade Social Media die Möglichkeit bietet, Menschen ganz anders anzusprechen, sie partizipieren zu lassen, was als neue, kommunikative Qualität kultiviert werden muss – [im Sinne einer kommunikativen Nachhaltigkeit](#).

Sandra Knümann – CreNatur



Dann schilderte Sandra Knümann ihre Erfahrungen und Eindrücke – am Beispiel von [CreNatur](#), einem Weiterbildungsträger mit nur einigen, wenigen Mitarbeiterinnen im Bereich Naturerlebnis-Pädagogik. Sie hat sich dabei von den früheren Praxisworkshops inspirieren lassen, die Herausforderung anzunehmen: „Ich bin da keine Expertin, eher eigne ich mir den Umgang mit Social Media durch das Machen an...eins kann ich aber schon sagen: Es macht einen Riesenspaß“. Für Sie stellt es sich so dar: „Auf der einen Seite gibt es das Facebook für Jugendliche, in dem jede/-r über 200 Freunde hat, auf der anderen Seite die Seiten für Organisationen, mit deren Hilfe diese in Dialog mit der Öffentlichkeit treten können“.

Aber wie Unterstützer/-innen gewinnen? Erst hat Sandra Knümann private Kontakte für die „magische“ 30er-Grenze aktiviert, erst dann ist die Gestaltung einer eigenen Endung für die Seite möglich und diese für alle sicht- und vor allem verknüpfbar. Um befreundete Organisationen aufzuspüren, empfiehlt sie allerdings von der Facebook-Suche Abstand zu nehmen und von „außen“, über die Suche von Google zu gehen (und zwar durch die Sucheingabe „Kollegename XY“ und Facebook). Schließlich nutzt sie ihren Newsletter, um hier auf ihre Facebook-Seite aufmerksam zu machen.

Wie Kommunikation anregen? Sandra Knümann empfiehlt hierzu, Fragen zu stellen, Umfragen zu starten und möglichst viele Bilder und Fotos einzustellen – sie fin-

den eine Menge Interesse. Ihre persönlichen Zielvorgabe: „Ein Posting am Tag“. Das können auch mal eher private Beiträge oder Fotos sein: „Ich lehre Naturpädagogik, Interessierte und oder Teilnehmer/-innen lernen mich hier als Person kennen. Sollten meine Kinder auf den Fotos zu sehen sein, zeige ich diese aber nur von hinten“. In der Tat ist die Diskussion um Persönlichkeitsrechte und Datenschutz bei Facebook nicht spurlos an ihr vorübergegangen. Sandra Knümann räumt ein: „Facebook hat in meinem Umfeld keinen guten Ruf“. Für sich geht sie davon aus, dass einfach alles gespeichert bleibt, was sie postet: Facebook vergisst nichts. Die meiste Zeit verwendet sie dementsprechend dafür, Beiträge so zu formulieren, dass sie dauerhaft so stehen bleiben können.

Und lohnt der Einsatz? Für Sandra Knümann auf jeden Fall. Sie findet mehr Interessenten und mehr Teilnehmer/-innen („Habe auf Facebook gesehen, da sind noch Plätze frei“) und diese sind zudem besser informiert über das, was auf sie zukommt.

Jasson Jakovides – „Mehr Wissen! Mehr tun!“



Anschließend stellte Jasson Jakovides, von der Agentur FIELDS, die UN-Dekade-Kampagne [„Mehr wissen! Mehr tun!“](#) tun vor bzw. erläuterte zunächst die Vorüberlegungen, die schließlich in die konkrete Gestaltung der Dekade-Kampagne mündeten. „Über Nachhaltigkeit wird gerne und viel geredet. Die praktische Umsetzung bleibt aber im täglichen Leben allzu oft weit dahinter zurück“, so Jakovides. Daher sein Ansatz: Wie kann Nachhaltigkeit ganz konkret aussehen? Darauf gibt „Mehr wissen! Mehr tun!“ vielfältige Antworten. [„Vormacher“](#) aus dem wahren Leben erzählen in Interviews aus der Praxis und verdeutlichen anhand von Beispielen, dass

Nachhaltigkeit weitaus mehr ist, als ein viel zitiertes Wort. Die Kampagne stellt auf der Internetseite außerdem [Projekte aus ganz Deutschland](#) vor, die besonders nachhaltig handeln. Zusätzlich gibt es aktuelle Literatur-, Film- und Veranstaltungstipps. Für alle, die weiter recherchieren wollen, werden vielfältige Internetempfehlungen

gegeben.

Praktische Übungen rundeten den Tag schließlich ab. Diese standen auch im Mittelpunkt eines weiteren NRW denkt nach(haltig)-Praxisworkshops, der 27. bis 30. Juli in Düsseldorf stattfand und sich mit dem Thema „Digital Storytelling“ auseinandersetzte.

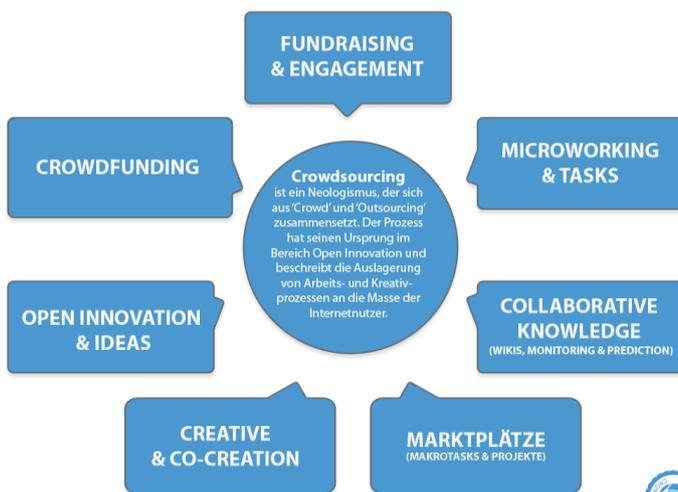
Berichte dazu finden Sie in den Kapiteln 17., 18. und 19. dieses Handbuchs.

III. SOCIAL WEB ALS INSTRUMENT – BESPIELE AUS DER PRAXIS

12. Wie Crowdsourcing hilft, Nachhaltigkeit zu fördern

Von Claudia Pelzer/ Crowdsourcingblog.de

Der Begriff Crowdsourcing wurde 2006 erstmals durch Jeff Howe vom Wired Magazine geprägt und beschreibt (wie die Wortzusammensetzung bereits vermuten lässt) das Outsourcen von Aufgaben, Fragestellungen und Kreativleistungen an eine undefinierte Masse von Menschen. Als Wiege der existenten Crowdsourcing-Mechanismen kann unter anderem die Open-Source Bewegung gesehen werden - ein Phänomen, aus dem letztlich Produkte wie Linux oder Firefox hervorgingen.



Bei den meisten Crowdsourcing Projekten sind aber seltener Experten wie Programmierer am Werk, als vielmehr eine disperse Masse an Menschen, die eventuell ein gemeinsames Interesse oder Hobby verbindet. Diese teils überaus begabte Armada von Amateuren (was hier in keiner Weise abwertend gemeint ist) kann sich - im Web 2.0 einfacher denn je - in Gruppen und

Foren zusammenfinden, austauschen, und im besten Falle ihre Passion zur (Teilzeit) Berufung machen. Als Motivator der Massen dient dabei in den seltensten Fällen ein monetärer Gegenwert. Die Anerkennung der Community ist das was zählt: sich mit anderen zu messen (Stichwort: Gamification), Lob und vielleicht die Aussicht auf ein kleines bisschen Ruhm unter Gleichgesinnten reichen oftmals als Antrieb.

Demokratische Organisationsstrukturen

Durch das Auslagern an die Crowd entstehen neue Organisations-Strukturen, die eher einem belebten Bazar entsprechen, als einer hierarchischen Struktur. Effektives Crowdsourcing erlaubt, eine vormals unüberwindbare Masse an Tasks zu bewältigen, wie z.B. die Bewertung und Kategorisierung von Web Inhalten. Umfangreichere Aufgabenstellungen und Prozesse dagegen müssen erst in kleinere Arbeitsschritte zerlegt werden, bevor die Crowd aktiv werden kann. Ob Bewusst oder unbewusst, fremdgesteuert oder aus eigenem Impuls entsteht auf diese Weise nicht nur ein gi-

gantischer Pool an Wissen und Content, sondern auch eine Ordnung im unüberschaubaren Dickicht des Web. Aber auch Transparenz und Nachhaltigkeit werden dadurch befördert.

betterplace.org – so spendet man heute

Im Zuge der fortschreitenden Demokratisierung des Web haben sich immer mehr Crowdfunding Plattformen herausgebildet, die eine gemeinnützige, nachhaltige Ausrichtung verfolgen. Eine von Ihnen ist betterplace.org. Im letzten Jahr hat das Unternehmen über 2,5 Millionen Euro Spenden gesammelt. Auch wenn die Spendenbereitschaft für akute Katastrophen (wie derzeit die Hungersnot in Ost-Afrika) dabei natürlich überwiegt, so schafft es betterplace.org immer wieder auch den ‘Long Tail’ zu bedienen. Nämlich kleine Projekte, die auf nachhaltige Hilfe abzielen – oft auch in Regionen, deren Missstände keine breite Medienberichterstattung aufgreift. Zusätzliche Spendeneinnahmen werden über Kooperationen wie beispielsweise mit Payback generiert.

betterplace.org wird betrieben von der gemeinnützigen Aktiengesellschaft (gAG) gut.org. Die Idee entstand damals, 2006 in Berlin – allerdings von unterschiedlichen Menschen. Sowohl Till Behnke, als auch Joana und Stephan Breidenbach kamen von einem längeren Auslandsaufenthalt zurück und wollten eine neuartige Hilfsplattform etablieren. Da lag nichts näher, als sich zusammenzuschließen. Später stießen auch weitere Unterstützer und Gesellschafter, wie Bernd Kundrun (Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr) und Jörg Rheinboldt (Gründer von alando.de) hinzu. Die Plattform garantiert, dass 100 Prozent aller privaten Spenden ohne Abzüge weitergegeben werden. Neben der privaten Finanzierung über insgesamt acht Mäzene (Aktionäre der gAG) und weitere Förderer lebt betterplace.org von freiwilligen ‘Trinkgeldern’, die zusätzlich zu den Spenden in Höhe von 0 Prozent bis 15 Prozent der Spenden-Summe abgegeben werden können (aber nicht müssen). Ganz im Sinne der Online Philanthropie eben.

Change by Us – Die Stadt New York praktiziert Nachhaltigkeit für die Bürger

Neben Geld kann die Crowd auch Ideen einbringen, die zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensstandards beitragen. ‘Change by Us NYC’ ist beispielsweise ein Projekt der Stadt New York, auf dessen Website Bürger nicht nur Ideen einreichen,

sondern auch gleich mit deren Umsetzung beginnen können. Die so entstandenen Projektinitiativen drehen sich grundsätzlich um alles, was die Stadt New York lebenswerter macht, vorrangig aber um Themen wie die Pflege des Stadtbilds, Grünflächen usw. Auf der öffentlichen Pinnwand oben auf der Website finden sich auf den bunten Post-its bereits zahlreiche Vorschläge und Wünsche. Die Ideen reichen dabei von 'mehr Bäume und Parks in Harlem', bis hin zu 'mehr Solarpanels auf öffentlichen Gebäuden' oder 'mehr Fahrradwege im Stadtgebiet'.

Nutzer können darüber hinaus eigene Projekte konzipieren und nach Mitstreitern suchen, oder sich bereits bestehenden Projektinitiativen in ihrer Nachbarschaft anschließen. Die Site vermittelt außerdem den Zugang zu öffentlichen Ressourcen und non-Profit Organisationen. Gefördert ist das Projekt unter anderem von Stiftungen wie der Rockefeller Foundation. Change by Us verbindet überaus erfolgreich die Themen Open Government, Partizipation und... fassen wir es einfach mal unter dem Begriff 'grün' zusammen. Hier finden sich unter anderem Projekte wie harlemguarden.org, die ihre Stadtviertel um kleine Gemüsegärten bereichern.

<http://www.Crowdsourcingblog.de>

<http://www.betterplace.org>

<http://nyc.changeby.us>

Claudia Pelzer ist Medien-Ökonomin, hat ein internationales MBA-Studium absolviert und promoviert zum Thema Crowdsourcing. Sie arbeitet in Köln als Beraterin, Autorin und Bloggerin, verfasst Studien und organisiert verschiedene Branchenevents. Ihr Interessenschwerpunkt liegt dabei auf neuen Trends und Strömungen im Medienbereich und deren Auswirkungen auf die Branche. Mit ihrer Plattform Crowdsourcingblog.de hat sie einen Informationsknotenpunkt rund um Themen wie Crowdsourcing, Crowdfunding und innovative Arbeitsformen geschaffen. Sie ist Gründerin und Vorstandsvorsitzende des Deutschen Crowdsourcing Verband (DCV) e.V.



claudia.pelzer@crowdsourcingblog.de

13. Nachhaltig vernetzt

Von Maria Roca Lizarazu/ NRW denkt nach(haltig)

Ein Vorreiter der Organisationen mit einem ausgeprägten Social Media-Angebot aus dem grünen und dem Nachhaltigkeitsbereich ist [Greenpeace Deutschland](#), deren Facebook-Account mittlerweile eine Liste von 53.000 Freunden vorweisen kann. Unterstützt wird die Arbeit des Greenpeace-Verbands in Deutschland zudem durch zahlreiche Ortsgruppen, die mitunter auch eigene Facebook-Seiten unterhalten – in NRW sind hier zum Beispiel [Düsseldorf](#) oder [Münster](#) zu nennen. Nicht unerwähnt bleiben sollte außerdem die Kampagnenplattform von Greenpeace, deren Facebook-Seite unter [GreenAction](#) zu finden ist. Da eine möglichst vielfältige und breite Vernetzung im Internet gerade für NGOs wichtig ist, wartet Greenpeace Deutschland außerdem mit einem eigenen [Twitter](#)- und [Youtube](#)-Channel auf. Im Bereich Umwelt- und Naturschutz engagieren sich auf Facebook im deutschen Bereich außerdem der [Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland](#) (BUND) und der [Naturschutzbund Deutschland](#) (NABU). Auch BUND und NABU unterhalten Jugendorganisationen, die über Facebook aktiv sind, die [BUNDJugend](#) und die [NAJU](#). Nicht zu vergessen ist in diesem Zusammenhang natürlich der [WWF Deutschland](#), der ebenfalls über Facebook- und [Twitter](#)-Accounts verfügt. Im Bereich des Klimaschutzes engagiert sich die [Klima-Allianz Deutschland](#).

Neben dem Umwelt- und Naturschutz stehen natürlich auch humanitäre Hilfe und politisches Engagement für Demokratie, Gerechtigkeit und Transparenz auf der Nachhaltigkeitsagenda. Hier ist vor allem [Oxfam Deutschland](#) als Organisation zu nennen, die alle Interessierten über ihre Facebook-Seite auf dem Laufenden hält.

Hinzu kommen Kampagnenorganisationen wie [attac Deutschland](#) oder [Campact](#), die sich in ihrer Arbeit wesentlich auf die Vernetzung über das Internet stützen.

In Sachen Verbraucherschutz ist zudem die [Verbraucherzentrale NRW](#) über Facebook aktiv.

Soziale Netzwerke sind nicht zuletzt deswegen attraktiv, weil sie problemlos auch die internationale Vernetzung aller Akteure ermöglichen. Neben Greenpeace und dem WWF machen zum Beispiel auch Organisationen wie [Amnesty International](#) und [Transparency International](#) ihrem Namen alle Ehre, indem sie sich über Facebook- und Twitter-Accounts auf einer globalen Ebene organisieren.

14. E-Partizipation – Die Zukunft der politischen Teilhabe?

Von Maria Roca Lizarazu und Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)



David Camerons Reaktion auf die Jugendunruhen in Großbritannien überrascht: statt einer Analyse zur sozialen Situation im Land kommt vom britischen Premier der Vorstoß zu einem Verbot des BlackBerry Messenger (BBM) – und von Facebook und Twitter dazu, wenn es denn

irgendwie geht. Denn in den letzten Tagen wurde der BBM nicht mehr nur zur Verabredung von Dienstterminen und Freizeitspässen genutzt, sondern auch als wirksames Mittel zur Koordination größerer Aufstände. Die Parallele zu den Protesten in der Arabischen Welt drängt sich auf und wurde denn auch von den Nachrichtendiensten gezogen.

Und in der Tat gelten Internet und soziale Netzwerke vor allem seit den Ereignissen im Frühling 2011 nicht mehr nur als Spaßmedien, sondern auch als Plattform für politische Aktion und Vernetzung. Die Geschichtsträchtigkeit der Ereignisse in Ägypten und Tunesien machte sich für viele Kommentatoren auch an den Umstand fest, dass die (meist jungen) Menschen in Ägypten ihre diktatorischen Regimes mit Hilfe von Facebook, Twitter und Blogs in die Knie zwingen. Dabei wurde häufig übersehen, dass für den erfolgreichen Umsturz in diesen Ländern weitaus mehr gefordert war als ein Post im Internet. Und dennoch ist die Tatsache nicht von der Hand zu weisen, dass soziale Netzwerke eine wichtige Rolle für die Vernetzung der Akteure gespielt haben – und weiterhin spielen: Nach wie vor gehen Blogger z.B. in Syrien oder im Iran hohe Risiken ein, um die Außenwelt über die Situation in ihren Ländern auf dem Laufenden zu halten. Zu diesen Formen der nicht-staatlichen Partizipation über das Internet gesellen sich außerdem in letzter Zeit verstärkt staatliche Maßnahmen, die das Internet zum Medium der Bürgerbeteiligung machen wollen: Bürgerhaushalte, Online-Konsultationen und Vorstöße zum E-Voting.

Es stellt sich also die Frage, welche Rolle das Internet, soziale Netzwerke und andere Online-Plattformen für die Zukunft der politischen Teilhabe und Vernetzung spielen können. An die Idee einer solchen E-Partizipation oder E-Democracy sind

ganz bestimmte Visionen geknüpft. Eine davon ist der Traum von einer möglichst breiten, zahlreiche soziale Schichten und Altersgruppen umspannenden Partizipation an politischen Entscheidungsprozessen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei häufig bei Jugendlichen, die als ebenso politikscheu wie internetaffin gelten – durch die Nutzung digitaler Medien hofft man, dieser große Gruppe die politische Teilhabe schmackhafter machen zu können. Flankiert wird diese Vorstellung von der Idee einer Internationalisierung politischer Prozesse – im digitalen Zeitalter kann gewissermaßen jeder immerzu und überall teilnehmen, so zumindest die Theorie.

Und in der Tat gibt es aktuell einige Projekte in Deutschland und NRW, die versuchen, das Internet als Ort der politischen Partizipation und Bürgerbeteiligung zu stark zu machen:

Partizipation und Jugend

Ein Beispiel ist das Konzept des [Strukturierten Dialogs](#), das als Teil der EU-Jugendstrategie die politische Beteiligung junger Menschen in Europa fördern will. Zu diesem Zweck werden Konferenzen veranstaltet, auf denen ein direkter und persönlicher Austausch zwischen Jugendlichen und Politik ermöglicht werden soll – den Jugendlichen soll das Gefühl vermittelt werden, dass sie tatsächlich etwas zu sagen haben in der europäischen und nationalen Politik. Im Juli dieses Jahres wurde im Rahmen des Strukturierten Dialogs auch mit einer [Online-Konsultation](#) gearbeitet. Jugendliche konnten im Internet Fragen zum Thema „Verbesserung des Jugendaustauschs mit Nachbarländern der EU“ beantworten, einen Überblick über die Ergebnisse kann man sich [hier](#) verschaffen. Das Hauptmedium ist jedoch im Strukturierten Dialog nach wie vor das mehr oder weniger persönliche Gespräch in den Konferenzen.

Einen anderen Ansatz verfolgt das Projekt [Youthpart](#). Bereits im Untertitel wird deutlich, worum es in diesem Projekt geht: „ePartizipation: Internationaler und nationaler Erfahrungsaustausch sowie Modellentwicklung für mehr Jugendbeteiligung in der digitalen Gesellschaft“. Hier wird auf die Beteiligung durch das Internet gesetzt. Im Zentrum steht zum einen die Erforschung und der Austausch im Blick auf bereits vorhandene E-Partizipationsprojekte und zum anderen die Entwicklung, Begleitung und Erprobung innovativer Konzepte auf diesem Gebiet. Jugendliche sollen so auf nationaler wie internationaler Ebene in die digitale Gesellschaft integriert und in ihren Partizipationsmöglichkeiten gestärkt werden. [Youthpart](#) wird sich aber nicht auf reine

online – Partizipation begrenzen, verabredet sind bsp w. punktuelle Kooperationen mit dem [Politicamp e.V.](#) und anderen, entscheidend ist jedoch ein tragender Anteil im Internet organisierter Teilhabe. Und: [Youthpart](#) ist international ausgerichtet – mit Rückkopplung zu nationalen Initiativen.

Partizipation regional

Aktuell gibt es zudem auch in Nordrhein-Westfalen zwei Beispiel für Partizipation im Internet, die mit dem Instrument der Online-Konsultation arbeiten.

Im ersten Fall handelt es sich um die Online-Konsultation zur [Eine-Welt-Strategie](#), die von der Landesregierung in NRW initiiert wurde. Zum ersten Mal wird auf diesem Weg versucht, gemeinsam mit einer breiten Öffentlichkeit aus staatlichen und nicht-staatlichen Institutionen sowie Bürgerinnen und Bürgern ein entwicklungspolitisches Konzept für das Land NRW zu erarbeiten. Konkret soll das über die Diskussion von Thesen und Leitfragen zu zehn wichtigen Themenfeldern der Entwicklungspolitik funktionieren, die von allen Interessierten eingesehen und kommentiert werden können. Außerdem wird zu jedem der Themen Infomaterial bereit gestellt. Am Ende des Konsultationsprozesses soll ein Strategie-Dokument stehen, dass unter Beachtung des Online-Austauschs wesentliche Leitlinien für die zukünftige Entwicklungspolitik des Landes NRW enthalten soll.

AUF WELCHEN THEMEN
KOMMT ES AN?



Ministerin für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien
des Landes Nordrhein-Westfalen



Bereits abgeschlossen ist die Online-Konsultation zum [Medienpass NRW](#). Das Prinzip war dem der Eine-Welt-Strategie ähnlich: Über ein Webforum sollte einer breiten Öffentlichkeit die Möglichkeit geboten werden, über das Thema Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen zu diskutieren. Auch hier wurden Interessierte über Thesen und Leitfragen dazu aufgefordert, sich einzumischen in die politische Strategieentwicklung und Entscheidungsfindung. Und das scheinbar mit Erfolg, wie die ersten Zahlen zum Projekt verdeutlichen: Insgesamt wurden bei der Konsultation mehr als 54.000 Seitenaufrufe registriert, es beteiligten sich 2.000 Bürgerinnen und Bürger, unter ihnen auch 700 Schülerinnen und Schüler, die über Schüler-VZ an dem Projekt mit diskutierten. Eine ausführlichere Auswertung soll es nach den Sommerfe-

rien geben.

Partizipation global

Online-Konsultationen gab es während der Proteste in der Arabischen Welt nicht – vielleicht kommen sie aber noch? Dennoch spielte das Internet und insbesondere die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter eine zentrale Rolle bei der Koordination der Proteste z.B. in Ägypten. Das macht auch eine Broschüre deutlich, die sich mit [Youth Activism and Public Space in Egypt](#) auseinandersetzt. Neben den sozialen Netzwerken tritt dabei auch das Graffiti als politische Aktionsform in den Blick. Ähnlich wie gezielte und über das Internet koordinierte Massenproteste sind Graffiti ein Weg, den öffentlichen Raum auf alternative und oder auch subversive Weise zu nutzen

Was bedeuten Internet und E-Partizipation also für die Zukunft der Politik?

Sicherlich stellen sie eine sinnvolle Erweiterung des demokratischen Instrumentariums dar, besonders auf der kommunalen Ebene. Politisch Interessierte haben über das Internet und e-demokratische Formen die Chance zu einer direkteren Beteiligung und Diskussion; zudem können diese Medien sehr gut zu Zwecken der Information, Koordination und schnellen Organisation von Aktionen genutzt werden. Um es mit Franziska Heine zu sagen: Sie sorgen für Transparenz. [„Das Unterdrückte, das Verborgene sichtbar zu machen, um eine Demokratie auf Augenhöhe zu ermöglichen, das ist das Potenzial digitaler Werkzeuge.“](#)

Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass der Mausklick allein keine politische Aktion darstellt – e-demokratische Formen müssen nach wie vor von den klassischen politischen Aktionsformen begleitet werden, denn der Weg von der Online-Befragung hin zum handfesten politischen Handlungsziel und dessen Umsetzung ist nach wie vor weit. Es bleibt außerdem zu bezweifeln, dass durch die neuen Aktionsformen ungeahnte Potentiale der politischen Teilhabe aktiviert werden. Politikverdrossenheit und Desinteresse lassen sich auch durch den Einsatz neuer Medien nicht beseitigen, ebenso wenig wie sich ein demokratisches Bewusstsein durch sie hervorzaubern lässt. Wahrscheinlich werden also auch die neuen Formen der E-Partizipation vornehmlich von denen genutzt, die auch vorher schon mehr oder weniger stark politisch involviert waren – ihnen allerdings eröffnet sich durch das Internet

eine ganze Palette von erweiterten Möglichkeiten.

Und vielleicht gelingt es in Zukunft ja doch, über das Internet und passende politische Strategien das demokratische Interesse und die Bereitschaft zur Mitwirkung zu erweitern – Projekte wie „Youthpart“ lassen zumindest darauf hoffen.

15. Erzählen auf die digitale Art

Von Johannes Klas/ Förderschullehrer/ kreativemedienbildung.de

Geschichten werden digital: Das Konzept „Digital Storytelling“ von Joe Lambert verknüpft digitale Medien (z.B. Bilder, Musik, Klänge) mit traditionellen Erzählweisen zu einem kurzen Video, die digitale Geschichte. Typisches Kennzeichen ist das langsame animierte Bewegungen und Zoomen



*von Bildern, auch als [Ken Burns Effect](#) bekannt. Die Anforderungen an die Technik sind gering: Ein einfacher PC, ein Mikrofon, Bilder sowie Musik kombiniert mit einer guten Idee reichen aus. Beispiele hierzu finden sich unter anderem auf den Seiten des **Center for Digital Storytelling** unter <http://www.storycenter.org/stories>.*

Im englischsprachigen Raum findet man viele weitere Beispiele für Digital Storytelling: Die BBC hatte Digital Storytelling als Bestandteil ihres Angebots integriert ([Link](#)). Die University of Huston beschäftigt sich mit dem Einsatz dieser Methode im Bildungsbereich ([Link](#)). Ebenso setzte sich 2009 in den USA das National Writing Project, ein Weiterbildungsnetzwerk für Lehrer/-innen mit dem Schwerpunkt Schreiben und Lernen, mit dem Einsatz von Digital Storytelling an Schulen ([Link](#)) auseinander.

Digital Storytelling in 7 Schritten

Das „[Digital Storytelling Cookbook](#)“ von Joe Lambert (Hrsg.) liefert das „Kochrezept“ zur Umsetzung einer digitalen Geschichte. Im Folgenden eine kurze Zusammenfassung der von Lambert formulierten Arbeitsschritte:

1. Den Kern der Geschichte erkennen *Der/die Erzähler/-in soll sich des wahren Gehalts seine/ihrer Geschichte bewusst werden. Ad hoc eine Geschichte zu erzählen, ist nicht gerade einfach und Lambert beschreibt die Geschichtsfindung daher auch als eine lange und intensive Phase (vgl. Lambert, 2010, 9f.). Lambert nennt hierzu helfende Fragestellungen:*

“Why this story? Why now? What makes it today’s version of the story? What makes it your version of the story? Who’s it for? Who’s it to? How does this story show who you are? How does this story show why you are who you are?” (ibd., 10)

2. Emotionen der Geschichte erkennen Erzählungen beinhalten auch immer Emotionen, wie Furcht, Angst, Freude usw. Dieser Gefühle soll sich der/die Erzähler/-in bewusst werden:

“When we reflect on the emotions within in our stories, we realize that they can be complex, and with this realization we oftentimes discover deeper layers of a story’s meaning.” (ibd., 12)

3. Den Moment finden Der/die Erzähler/-in soll seine/ihre Geschichte als Geschichte erzählen. Daher ist es wichtig, den Moment bzw. Höhepunkte der Erzählung, auf den die Handlungen und Geschehnisse zulaufen, zu finden. Lambert nennt folgende Orientierungsfragen:

“What was the moment when things changed? Were you aware of it at the time? If not, what was the moment you became aware that things had changed? Is there more than one possible moment to choose from? If so, do they convey different meanings? Which most accurately conveys the meaning in your story? Can you describe the moment in detail?” (ibd., 13)

4. Die Geschichte sehen In diesem Schritt geht es darum, Visualisierungen zur Geschichte zu finden. Lambert weist darauf hin, dass man nicht nur explizite Bilder, also das Abbild eines realen Gegenstandes oder einer Person nehmen muss. Gerade Assoziationen können den/die Erzähler/-in als auch den/die spätere/-n Zuhörer/-in tiefer in die Geschichte eintauchen lassen.

“What images come to mind when recalling the moment of change in the story? What images come to mind for other parts of the story?” (ibd., 15)

5. Die Geschichte hören Lambert sieht eine große Bedeutung in der Sprache:

“If an image acts as the hand that leads us into the river, the voice is the riverbed below our feet.” (ibd., 18).

Die bewusst eingesetzte Stimme macht aus dem ganzen Ensemble der verschiedenen Medien erst eine Digitale Geschichte und hebt sie ab von einer kommentierten Diashow. Es soll überlegt werden, wie die gesprochene Sprache die Erzählung unterstützen kann. Die Wirkung der gesprochenen Sprache kann zudem noch durch Musik sowie Klänge akzentuiert werden und unterstreicht die emotionale Bedeutung der Erzählung.

6. Die Geschichte zusammensetzen Nun geht es darum, alle Inhalte zusammen zu setzen: Bilder, Sprache und Musik. Lambert empfiehlt das Anlegen eines Storyboards, ähnlich wie bei der Erstellung eines Filmes. Durch geschicktes Zusammenführen der verschiedenen Medien soll der Spannungsbogen der Geschichte unterstützt werden.

7. Veröffentlichen der Geschichte Die digitale Geschichte ist fertig und kann veröffentlicht werden. Dies kann eine private Vorführung sein, sie kann aber dank YouTube auch der breiten Öffentlichkeit präsentiert werden.

Wozu das ganze?

Die Methode eignet sich, um Neue Medien in den Unterricht zu integrieren sowie zur Förderung von Sprach- und Schreibprozessen. Ebenso werden die Fähigkeiten zum Geschichtenerzählen als auch zur Selbstreflexion ausgebaut. Die Methode ist handlungsorientiert und ermöglicht einen schülerzentrierten Unterricht, in dem die Eigenaktivität der Schüler im Mittelpunkt steht.

Die Herangehensweise nach Lambert setzt den Fokus auf die Selbstreflexion und auf eine biographische Erzählung. Die Methode kann aber auch für Sachthemen eingesetzt werden. So kann die klassische Wandzeitung zur Dokumentation von Arbeitsergebnissen im Kontext von Unterricht mit dieser digitalen Form der Darstellung erweitert werden: Fotos von Arbeitsergebnissen bzw. der Arbeitsschritte werden durch die Schüler mit einem Audiokommentar versehen und können im Abschluss einer Unterrichtsreihe präsentiert werden. Die von Lambert formulierten Schritte müssen je nach Anwendungsszenario daher entsprechend modifiziert werden.

Es ist ein spannender Ansatz mit vielfältigen Anwendungsszenarien so wie eine In-

tegrationsmöglichkeit von kreativer Medienbildung im Unterricht und im außerschulischen Bereich.

Die Technik

Die notwendigen Materialien setzen sich aus Fotos, Zeichnungen und Musik zusammen. Es ist dabei unbedingt auf das Urheberrecht zu achten (für frei verwendbare Medien siehe Links am Ende des Artikels). Für eine gute Aufnahmequalität empfiehlt sich ein externes Mikrofon.

Fehlt noch die Software: Hier gibt es verschiedene Wege ...

Sehr gut eignet sich das Programm **Microsoft Photo Story 3**. Das Programm ist zwar schon älter, läuft aber auch unter der aktuellen Windows Version Windows 7.

In **Microsoft Powerpoint** können einzelne Folien „vertont“ bzw. mit einem Audio-kommentar versehen werden. Dies funktioniert sehr gut. Bei älteren Versionen von Powerpoint hat man aber den Nachteil, dass man kein Video erhält (um es zum Beispiel bei YouTube hochzuladen oder über den DVD-Player abzuspielen). Erst Powerpoint 2010 enthält eine Funktion zum Umwandeln von Präsentation in Videodateien.

Ebenso bietet sich Microsofts **Windows Live Movie Maker** (kostenlos enthalten in Microsoft Live Essentials) an. Man erhält am Ende ein Video, das man aus dem Programm heraus direkt auf DVD brennen oder bei YouTube hochladen kann. Für die Audioaufzeichnung nutzt man ein separates Programm: **Audacity** ist sogenannte kostenlose Open Source-Software. Nach einer kurzen Einarbeitungszeit kann man auf einfache Weise Audiomaterial (Musik, Sprache usw.) bearbeiten.

Es gibt natürlich noch weitere Programme, die sich zur Erstellung eignen. Es ist aber weniger eine Frage der Technik, sondern vielmehr mit welchem Werkzeug Lehrer/-innen und Schüler/-innen am effektivsten arbeiten können.

Links

Zum Nachlesen

„Digital Storytelling Cookbook“ ist leider nicht mehr zum freien Download verfügbar. Unter <http://www.storycenter.org/books/> kann es für 20 US-Dollar bestellt werden. (Nachtrag vom 19.5.2012)

[Blögeintrag](#) auf DigitalPro, Beat Küng, „Geschichten erzählen und Informationen vermitteln – Digital Storytelling“

Software

[Microsoft Photo Story 3](#)

Ein [Tutorial](#) zu Microsoft Photo Story auf Medienkindheit.de

Audacity <http://audacity.sourceforge.net>

[Tutorial](#) zu Audacity auf Lehreronline

Windows Live Essentials <http://explore.live.com/windows-live-essentials>

[Tutorial](#) zu Windows Live Movie Maker

[Teachers Guide, Microsoft](#)

Kostenlose Medien (jeweils auf die Bedingungen achten!)

Freie Musik auf Jamendo <http://www.jamendo.com/de/>

Zeichnungen und Symbole auf Openclipart.org <http://www.openclipart.org/>

Geräusche freesoundproject.org <http://www.freesound.org/>

16. Nachhaltigkeit neu denken – Bericht vom Deutsche Welle Global Media Forum 2012

Von Maria Roca Lizarazu/Grimme-Institut

Mit der Nachhaltigkeit ist es ein wenig so wie mit der Relativitätstheorie: Jeder hat irgendwie schon einmal davon gehört, aber kaum einer weiß, worum es eigentlich geht. Seit nunmehr vielen Jahren – und erst letzte Woche wieder in Rio – zerbrechen sich Nachhaltigkeitsaktivist/-innen, Wissenschaftler/-innen und Politiker/-innen in und aus aller Welt die Köpfe darüber, wie sich das Thema Nachhaltigkeit nicht nur auf staatlich-institutioneller Ebene implementieren, sondern vor allem in die Alltagswelten der Menschen übersetzen und integrieren lässt.



Auf dem diesjährigen [Deutsche Welle Global Media Forum](#) nimmt sich auch die Deutsche UNESCO-Kommission dieses Problems an, wenn sie nach [„New Approaches to Education for Sustainable Development \(ESD\)“](#) fragt, so der Titel eines Workshops am 26.06.12 in Bonn.

In ihrer Begrüßungsrede verweist die frisch aus Rio angereiste Moderatorin des Workshops, [Monika Hoegen](#), darauf, dass gerade in Anbetracht der durch wachsenden Ergebnisse des UN-Nachhaltigkeitsgipfels noch viel für die [Bildung für nachhaltige Entwicklung](#) – so die deutsche Formel für ESD – zu tun sei. Eine zunehmend wichtige Rolle spiele in diesem Kontext die informelle (Erwachsenen-)Bildung, die jedoch neuer Werkzeuge bedürfe. Gemeint sind damit im Kontext der Veranstaltung digitale Medien, deren Potentiale für die Nachhaltigkeitsbildung im Rahmen des Workshops in den Blick genommen werden sollen. Anhand zweier Best Practice-Beispiele soll ein Eindruck von den Formen und Methoden der Nachhaltigkeit 2.0 vermittelt werden.

Das Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH (KMGNE)

Den Anfang macht [Dr. Jutta Franzen](#) vom [Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH \(KMGNE\)](#), die schwerpunktmäßig in den Bereichen e-Learning und Web 2.0 arbeitet. Zum Einstieg zeigt sie einige Videoclips, die im Rahmen des UN-Dekade-Projekts „Internationale Sommeruniversität – Audiovisuelle Kommunikation Erneuerbarer Energien, Energieeffizienz und Klimafolgen“ entstanden sind.

Bei der Internationalen Sommeruniversität handelt es sich um ein Weiterbildungsangebot im Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung, das mittels moderner Medien Kernkompetenzen für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft vermitteln und Lernprozesse anstoßen will. Die zentralen Bausteine der Sommeruniversität sind laut Dr. Franzen Partizipation, Kommunikation und interkultureller Austausch, die sich über soziale Medien besonders gut realisieren lassen. Stärker denn je sei Kommunikation zudem von Bildern beeinflusst – Dr. Franzen spricht vom „iconic turn“ – weshalb eine zentrale Aufgabe der Sommeruniversität die Erarbeitung neuer Metaphern, Bilder und Ästhetiken für die Nachhaltigkeitskommunikation sei. Zielgruppen sind Menschen, die bereits im Nachhaltigkeits- und/oder Medienbereich tätig sind und sich auf interdisziplinäre und multimediale Weise zum Thema Nachhaltigkeit austauschen und weiterbilden wollen. Das Programm der Sommeruniversität läuft über Blended Learning-Verfahren, die e-Learning- und Präsenzveranstaltungen kombinieren und die Konzeption und Erstellung der eingangs gezeigten „Climate Clips“ zum Mittelpunkt haben.

Das Web 2.0 ist für die Initiatoren der Sommeruniversität dabei mehr als ein bloßes technisches Hilfsmittel, denn soziale Medien seien ebenso Teil einer kulturellen Praxis, so Dr. Franzen. Damit ist die Sommeruniversität auch ein Experimentierfeld für neue Formen der (Nachhaltigkeits-)Kommunikation, die den Prinzipien der Kollaboration, Partizipation und Demokratisierung folgen: Jeder kann zugleich Sender und Empfänger, Konsument und Produzent sein – „Broadcast yourself!“ ist das Motto.

Dieser „participatory turn“ im Gefolge neuer Medien entspricht in besonderer Weise den Leitprinzipien der Bildung für nachhaltige Entwicklung – eine These, die es in den Lern- und Arbeitsabläufen der Sommeruniversität praktisch umzusetzen gilt:

Über unterschiedliche Medien und Plattformen wie das e-Learning-System Moodle, einen Blog, Facebook und Twitter, um nur einige zu nennen, soll nach Dr. Franzens Aussage ein kollaborativer Arbeitsraum geschaffen werden, in dem die Teilnehmer/-innen gemeinsamen denken, kommunizieren und schreiben können.

Denselben Zweck verfolgt auch die Methode des Social und Transmedia Storytelling, das im Entwurf gemeinsamer Zukunftsvisionen unterschiedlichste Akteure zusammenbringt, die mit verschiedenen medialen Formaten experimentieren sollen.

Soziale Medien spielen im Falle der Sommeruniversität jedoch nicht nur bei der Erstellung der Inhalte eine wichtige Rolle, sondern auch bei deren Verbreitung, die über Facebook, Twitter, Blogs oder YouTube und in der Hoffnung auf virale Effekte organisiert wird. Laut Dr. Franzens dürften aber auch klassischere Formen der Nachhaltigkeitskommunikation nicht zu kurz kommen, wenn man eine möglichst breite Masse an Menschen erreichen wolle.

DeTALES



www.detales.net

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Neue Wege beschreitet auch das Projekt [DeTALES](#) („[Digital Education Through Adult Learners EU-Enlargement Stories](#)“), das im Anschluss von [Dr. Harald Gapski](#) und [Guido Kowalski](#), zwei Mitarbeitern des [Grimme-Instituts](#), vorgestellt wird.

Das Projekt aus dem Bereich der Erwachsenenbildung kombiniert ein anthropologisches Grundbedürfnis – das Geschichtenerzählen – mit der stetig wachsenden Verfügbarkeit digitaler Medien, wie Dr. Gapski erläutert. Das Ergebnis sind „short, personal multimedia tales told from the heart“ – individuelle und emotionale Geschichten also, die komplexe und sperrige Inhalte durch Techniken der Personalisierung zugänglicher machen sollen. Im Falle von DeTALES steht dabei die EU-(Ost-)Erweiterung im Fokus des digitalen Geschichtenerzählens, das auf einer Website, auf Video-Kanälen, in Workshops, auf Konferenzen und Festivals sowie durch ein

Handbuch Verbreitung findet. Aber auch das Thema Nachhaltigkeit bietet sich für Methoden des Storytelling an, wie jüngst z.B. auch Harald Welzer mit [„Futur Zwei“](#) gezeigt hat. Ein Patentrezept für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation also?

Ganz so einfach ist es mit dem Geschichtenerzählen dann doch nicht, wie Guido Kowalski im Folgenden zeigt: Nicht jedem ist das Erzählen in die Wiege gelegt, ebenso wenig wie der sichere Umgang mit digitalen Medien. Wie also lassen sich diese Hürden überwinden? Um einen persönlichen und intimen Rahmen für das Storytelling zu schaffen, arbeitet das DeTALES-Projekt laut Kowalski mit sogenannten *story circles*, die aus maximal 8 Personen bestehen. Über persönliche Gegenstände oder „Like-/Dislike“-Listen lässt sich in erstaunlich kurzer Zeit eine Vertrauensbasis herstellen, die für das Erzählen persönlicher Geschichten essentiell ist. Ein Gefühl für den zeitlich engen Rahmen der Stories – in der Regel zwei Minuten – kann über das „Match Game“ vermittelt werden: Alle Geschichten, die im Rahmen des Spiels erzählt werden, dürfen die Brenndauer eines Streichholzes nicht überschreiten.

Technische Berührungspunkte lassen sich vor allem durch kurze, klare Erklärungen beseitigen, die sich auf das Notwendigste beschränken, so Kowalski, denn „Tech Talk“ wirke in der Regel abschreckend. Außerdem gilt auch hier, was für den Umgang mit dem Neuen und Unbekannten im Allgemeinen gilt: Probieren geht über Studieren – die Teilnehmer/-innen sollen möglichst früh möglichst viel selbst umsetzen. Für den chronisch unterfinanzierten Nachhaltigkeitsbereich ist vor allem der Kostenrahmen des DeTALES-Projekts interessant: Laptop, Kamera, Audio-Aufnahmegerät und Software kauft das Team für nur 500 Euro zusammen.

Den Übergang zur Leitfrage des Workshops – wie lässt sich Nachhaltigkeit neu denken? – schafft Dr. Gapski durch eine kurze Vorstellung des UN-Dekade-Projekts [NRW denkt nach\(haltig\)](#), das Nachhaltigkeitsaktivist/-innen und -projekte in NRW bei ihrer Arbeit unterstützen will. Die schwierige Kombination aus knappen Ressourcen und komplexen Inhalten beschäftigt auch das NRW denkt nach(haltig)-Team, weshalb im Projekt die Idee aufkam, das Storytelling-Prinzip auch auf das Nachhaltigkeitsthema anzuwenden. Auf diese Weise lassen sich mit wenigen finanziellen und personellen Mitteln die recht abstrakten Inhalte der Nachhaltigkeit auf eine persönliche Ebene herunterbrechen, die Handlungsanleitungen einschließt – frei nach dem Motto „Tell **your** story – make **them** think!“ Unter diesem Leitspruch veranstaltet das

Projekt denn auch im Juli einen bereits ausgebuchten, viertägigen Workshop, über den in den Kapiteln 17., 18. und 19. dieses Handbuchs berichtet wird.

Digital Storytelling und Nachhaltigkeit



Die abschließende Diskussion wird klar durch zwei Themen dominiert, die bereits in den Vorträgen zur Sprache gekommen sind: Zum einen die Frage, was das essentiell Neue am digitalen Geschichtenerzählen sei, zum anderen der Zusammenhang von Storytelling-Methode und Nachhaltigkeit.

Auch wenn das Geschichtenerzählen vermutlich so alt ist wie die Menschheit selbst, war es gleichwohl noch nie so einfach, persönliche Erlebnisse und Ideen auch als Laie in eine breite, globale Öffentlichkeit zu tragen – nicht umsonst gilt das 21. Jahrhundert als „Age of Amateurs“. Neue Medien legen den Grundstein für eine partizipative Kultur, in der theoretisch jede/-r Zugang zu Techniken und Plattformen hat, um persönliche Botschaften zu verbreiten. In Kombination mit Methoden der Emotionalisierung und Personalisierung, wie sie beim Digital Storytelling Anwendung finden, eröffnen sich dadurch völlig neue Perspektiven für die Verbreitung eines Themas wie Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Denn anders als journalistische Reportagen, wissenschaftliche Befunde oder politische Beschlüsse setzen die digitalen Geschichten auf einer persönlichen und alltäglichen Ebene an und leisten damit vor allem einen Beitrag zur Komplexitätsreduktion: Der abstrakte und mitunter sperrige Begriff „Nachhaltigkeit“ (oder „Bildung für nachhaltige Entwicklung“) kann auf diesem Weg mit Leben gefüllt und in die Alltagswelten der Menschen transportiert werden.

Zum anderen generieren diese Geschichten durch ihren persönlichen Charakter eine Währung, die gerade im Internetzeitalter von unschätzbarem Wert ist: Authentizität. Denn nur wer die eigene Botschaft möglichst glaubwürdig vertritt, kann darauf

hoffen, dass sie bei anderen etwas bewegt.

Weiterführende Links:

Auch die deutsche UNESCO-Kommission hat einen Bericht zum Workshop vorgelegt, der [hier](#) nachzulesen ist.

Die Präsentationen von Frau [Dr. Franzen](#) und Herrn [Dr. Börner](#) (am Workshoptag leider erkrankt) sind unter den angegebenen Links nachzulesen..

Die Videoclips des UN-Dekade-Projekts „Internationale Sommeruniversität – Audiovisuelle Kommunikation Erneuerbarer Energien, Energieeffizienz und Klimafolgen“ finden sich [hier](#).

Das Storytelling-Video der Farmerin Heather, das im Rahmen des „Project Aspects“ entstanden ist, ist auf [YouTube](#) zu finden.

17. Nachhaltigkeit ein Gesicht geben – Workshop-Bericht zum Thema „Digital Storytelling“

Von Maria Roca Lizarazu/ Grimme-Institut

Vom 27.07.2012 bis zum 30.07.2012 fand im Düsseldorfer Günnewig Hotel ein NRW denkt nach(haltig)-Workshop zum Thema „Digital Storytelling“ statt, von dem an dieser Stelle berichtet wird.

Auftakt



Am vermutlich heißesten Tag des ganzen Jahres fällt in Düsseldorf der Startschuss für den Workshop von NRW denkt nach(haltig) zum Thema „Digital Storytelling“. Die Gruppe der Teilnehmer/innen, die sich nach und nach im Günnewig Hotel einfinden, ist bunt gemischt und versammelt so unterschiedliche

Institutionen wie das [NaturGut Ophoven](#), [CreNatur](#), [die Deutsche Welle Akademie](#), die [Landeszentrale für politische Bildung](#), das [Allerweltskino](#) sowie die Agenturen [Fields](#) und [Bohnen Kallmorgen & Partner](#). Und doch verfolgen alle am heutigen und in den folgenden Tagen ein und dasselbe Ziel: Sie sind zusammengekommen, um persönliche Geschichten zum Thema Nachhaltigkeit zu erzählen und so neue Wege in der Umweltkommunikation zu gehen. Denn gerade das abstrakte und mitunter auch sperrige Thema Nachhaltigkeit lässt sich durch digitale Geschichten in die Alltags- und Lebenswelt einer Vielzahl von Menschen transportieren – möglicherweise auch solcher, die sich eigentlich nicht für grüne Belange interessieren. Dies zumindest ist die Ausgangsthese, die es im Verlauf des viertägigen Workshops zu beweisen gilt.

Nach einer kurzen sozialen Auflockerungsübung steigt Trainer Steve Bellis vom [Yale College in Wrexham](#) deshalb ein in die Geschichte und Theorie des „Digital

Storytelling“: Wie so vieles stammt die Idee ursprünglich aus Amerika und fußt auf der Überzeugung, dass in jedem Menschen mitreißende, interessante, tief- oder er- greifende Geschichten schlummern, von denen die angehenden Erzähler selbst je- doch meist nur wenig ahnen. Die Aufgabe professioneller Storytelling- Veranstaltungen besteht eben darin, dieses verborgene oder auch verschüttete Ge- schichtenpotential (wieder) ans Tageslicht zu befördern und dem umgangssprachli- chen „kleinen Mann“ so eine Stimme zu verleihen.

Zu den Urvätern dieser Idee zählen [Dana Atchley](#) und [Daniel Meadows](#). Atchley performte in den USA mit einer eigenen Theatershow, in der er unter dem Titel „Next Exit“ Lagerfeuergeschichten erzählte – in digitalisierter Form allerdings. Meadows war begeistert von Atchleys Ansatz, und das sogar so sehr, dass er die Idee kurze- hand in sein Heimatland Großbritannien importierte. Unter der Ägide von Meadows wurde aus der bis dahin eher formlosen Kunst des digitalen Geschichtenerzählens ein fest umrissenes Regelwerk, eine Methode. Am Ende dieser Bemühungen stand u. a. [„Capture Wales“](#), ein Pionierprojekt der BBC zum Thema „Digital Storytelling“. Dieses Erbe verwaltet auch Steve Bellis in seiner Arbeit am Yale College und neuer- dings in seiner eigenen Firma „StoryPoint“.

Da Praxis mitunter die bessere Theorie ist, unterlegt Bellis seine Ausführungen mit einer Vielzahl von digitalen Geschichten, die vor allem eines verdeutlichen: Je per- sönlicher, desto besser. Per- sönliche Anteilnahme, das zeigt sich in den zahlreichen Beispielen, ist der Schlüssel zu einer guten (digitalen) Ge-



schichte. Dies setzt jedoch nicht zwangsläufig hochemotionale oder -intime Erzäh- lungen voraus, viel mehr geht es um eine persönliche Perspektive auf das Erzählte, eine wie auch immer geartete Verbindung zur eigenen Person, die Bellis mit dem Begriff „authentic media“ umschreibt.

Für eine solche Perspektive bieten sich bestimmte Motive besonders an, wie Bellis im Folgenden zeigt: Entscheidende Momente im eigenen Leben, Wendepunkte, die Geschichte einer Veränderung (die schon geschehen ist oder erst noch geschehen soll), persönliche Leidenschaften oder Entwicklungswege, Widmungen an geliebte Personen oder Dinge oder Geschichten darüber, wie man wurde, wer man ist. Es geht also um Authentizität, Ehrlichkeit, Engagement, Partizipation und um die Individualität einer jeden Erzählerfigur.

Besonders in der Nachhaltigkeitskommunikation eröffnen sich neue Wege, wenn man die oben genannten Werte an die Stelle der ewig gleichen, oft blutleeren Appelle, Verbote oder pädagogischen Belehrungen setzt. Was dann entstehen kann, zeigt das Beispiel von Heather, einer britischen Farmerin, die sich für „Project Aspects“ ganz eigene Gedanken zum Thema Umwelt macht ([Link](#)).

*Nach der Mittagspause geht es dann direkt in den „Story Circle“, durch den die Teilnehmer/-innen lernen sollen, sowohl einander als auch ihrem eigenen Erzählta-
lent zu vertrauen. Die Nähe dieses Erzählkreises zu gewissen therapeutischen oder didaktischen Methoden ist unübersehbar, geht es doch auch hier ums Ent- und Aufdecken von Dingen, von denen man mitunter selbst nicht wusste, dass sie da sind.*



Zu diesem Zweck arbeitet Bellis mit unterschiedlichen Spielen, die Kreativität und Selbstvertrauen fördern sollen. Diese reichen vom „Nonsense Word Game“ über ein Spiel mit dem Titel „Make Up Your Mind“ bis hin zum „Match Game“, das allseits für Erheiterung sorgt: Bei diesem

Spiel müssen die Teilnehmer/-innen eine Geschichte erzählen, die die Brenndauer eines – zugegebenermaßen großen – Streichholzes nicht überschreiten darf. Im Zentrum des „Story Circles“ steht jedoch eine andere Übung: Im Vorfeld des Workshops wurden alle Teilnehmer/-innen darum gebeten, einen persönlichen Gegenstand mitzubringen, dessen Geschichte es nun zu erzählen gilt. Nach und nach füllen

sich die mitgebrachten Bilder und Gegenstände mit Leben, sodass die Grundannahmen des „Digital Storytelling“ sich auch in dieser Runde bestätigen: Jede/-r Teilnehmer/-in hat mindestens (!) eine wirklich gute Geschichte zu erzählen, die umso besser ist, je persönlicher sie vorgetragen wird.

Dennoch tun sich einige Teilnehmer gerade an diesem Punkt schwer, insbesondere, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht. Denn schließlich handelt es sich um (ge-)wichtige und ernste Themen, bei denen so etwas wie persönliche Betroffenheit doch eigentlich völlig fehl am Platze ist. Vielleicht ist aber auch gerade das die zündende Idee, statt der üblichen Daten, Zahlen und Fakten die persönliche Ansprache zu nutzen, um (neue) Zielgruppen zu erreichen und zu aktivieren. In eben dieser Spannung liegt denn auch das Faszinationspotential der nächsten Tage, die sich im Kern um eine ziemlich alte Frage drehen: Wie ist es möglich, Teil und Ganzes, Besonderes und Allgemeines, Individuelles und Universelles zu verbinden?

Runde Eins – Samstag

Der Samstag setzt dort an, wo der Freitag endete: In einem Brainstorming wurden bereits am Freitag Nachmittag die Grundfesten der zukünftigen Geschichten ausgehoben, und obwohl alle Teilnehmer/-innen also schon ein tragfähiges erzählerisches Grundgerüst vorzuweisen haben, stehen dennoch eine



ganze Reihen von Entscheidungen an: Wo liegt das Herz meiner Geschichte? Wie viel möchte ich von mir preisgeben? Mit welchen Medien möchte ich arbeiten?

All diese Fragen gilt es am heutigen Morgen zu bearbeiten und zu klären, der dem Schreiben der Geschichten gewidmet ist. Die Stimmung ist dabei eine völlig andere als am Vortag – das muntere Geschichtenerzählen und Gelächter ist einer angestregten, konzentrierten Stille gewichen. Während einige schon nach kurzer Zeit

die 250 Worte gefunden haben, die ihre Geschichte ausmachen, feilen andere bis in die frühen Nachmittagsstunden an ihren Entwürfen. Im Einzelgespräch mit Steve Bellis werden die Geschichten auf ihr Potential geprüft, darauf, ob sie ein Herz haben – im doppelten Sinne: Denn zum einen bedarf eine gute Geschichte eines Kerns, einer zentralen Botschaft, zum anderen muss sie eine persönliche Note transportieren. Der Schreibprozess dient dazu, dieses Herz ausfindig zu machen, das im Blick behalten werden muss, wenn man in nur 250 Worten etwas Wichtiges sagen will.



Nachdem also am frühen Nachmittag alle Teilnehmer/-innen eine Geschichte vorweisen können, geht es an die Audio-Aufnahmen des Geschriebenen. Diese finden in einer ungewöhnlichen Umgebung statt, denn die Trainer Guido Kowalski und Steve Bellis haben ihre Hotelzimmer kurzerhand zum Tonstudio umfunktio- niert; Kissen und Decken sollen das Echo der Sprechenden dämp- fen. Für die Tonaufnahmen ist das langsame und klare Sprechen zentral, nach Möglichkeit halb so schnell wie die normale Sprechge- schwindigkeit. Noch wichtiger al-

lerdings ist der Spaß an der Sache und der Mut, Fehler zu machen und zu experi- mentieren.

Für all jene, denen noch Material fehlt, bieten sich am Nachmittag außerdem letz- te Gelegenheiten, um Fotos zu schießen und Videos zu drehen. Und so ziehen eini- ge Teilnehmer/-innen aus, um in der näheren Umgebung Aufnahmen von Pflanzen, Essensresten, elektronischen Geräten oder sich selbst zu schießen – und das mitun- ter bis spät in die Nacht...

Runde Zwei – Sonntag



Nachdem die Teilnehmer/-innen gestern schon viel geleistet haben, wird es heute noch einmal richtig anstrengend, denn es geht ans Schneiden der Ton- und Bildspuren und die Fertigstellung der Filme. Damit all das möglichst problemlos abläuft, gibt es eine technische Einführung von Trainer Guido Kowalski,

der das Video-Schnittprogramm Sony Vegas vorstellt. Manche Teilnehmer/-innen betreten mit diesem Programm völliges Neuland, andere kennen sich schon ein wenig besser aus. Früher oder später haben jedoch alle ihre Sprachspur zurechtgeschnitten und fangen an, Fotos, Videos und Musik darüber zu legen. Hierbei kommt das Story-Board ins Spiel, das die Abfolge von Text- und Bildmaterial regelt. Grundsätzlich ist auch bei digitalen Geschichten die Erzählerstimme das tragende Element, weshalb sie nicht durch Bild-, Video- oder Sound-Material überstimmt und untergraben werden sollte. Als groben Richtwert gibt Bellis deshalb ein Verhältnis von einem Bild pro Satz aus.

Kurz vorm Ende des heutigen Arbeitstages sind die ersten Teilnehmer/-innen weit genug, um eine zweite (oder dritte oder vierte) Meinung einzuholen und sich über ihre vorläufigen Ergebnisse auszutauschen. Mindestens genauso viele Mitglieder der Gruppe jedoch sitzen bis weit nach Workshop-Ende an ihrem Arbeiten, denn die Leidenschaft am digitalen Geschichtenerzählen hat inzwischen ausnahmslos alle gepackt. Trotz – oder vielleicht gerade wegen – des erstaunlichen Eifers, den viele Teilnehmer/-innen an den Tag legen, drängt sich langsam die Frage auf, ob morgen tatsächlich alle mit einem fertigen Film werden nach Hause gehen können...

Finale

Ganz ohne ein erholsames Wochenende geht es am Montagmorgen sofort in den Endspurt: Während rund die Hälfte der Teilnehmer/-innen fertig ist und sich entspannen kann, gibt es auch noch einige, die unter Hochdruck an der Fertigstellung ihrer Geschichten arbeiten. Dabei wird es für alle Beteiligten –



und insbesondere für das Betreuungsteam vor Ort – noch einmal richtig spannend, denn selbst in den letzten 15 Minuten vor dem großen Screening sind manche noch eifrig am Basteln...

Um kurz vor halb zwölf ist es dann jedoch so weit: Der Konferenzraum wird eilends zum Kinosaal umfunktioniert, in dem nun die neun Filme unserer Teilnehmer/-innen gezeigt werden. Der kleine Kreis der letzten Tage hat sich etwas erweitert, denn auch Frauke Jacobsen von der Staatskanzlei NRW und Katrin Heeren von der Deutschen UNESCO-Kommission sind angereist, um die Ergebnisse des Workshops zu begutachten.

Und diese können sich wirklich sehen lassen, wie die nächste halbe Stunde zeigt. Denn tatsächlich haben alle Teilnehmer/-innen binnen kürzester Zeit das zu Anfang anscheinend Unmögliche vollbracht: Sie alle haben großartige Geschichten zum Thema Nachhaltigkeit produziert, die so unterschiedliche Themen wie Nahrungsmittelverschwendung, Elektroschrott, Heimweh, Benzinraub oder eine Begegnung mit der Heilsarmee abdecken, und am besten für sich selbst sprechen: Ein Teil der Workshop-Videos kann in [Blog](#) von NRW denkt nach(haltig) eingesehen werden.

18. Kommunikation im Wandel: Geschichten erzählen statt Argumente rezitieren

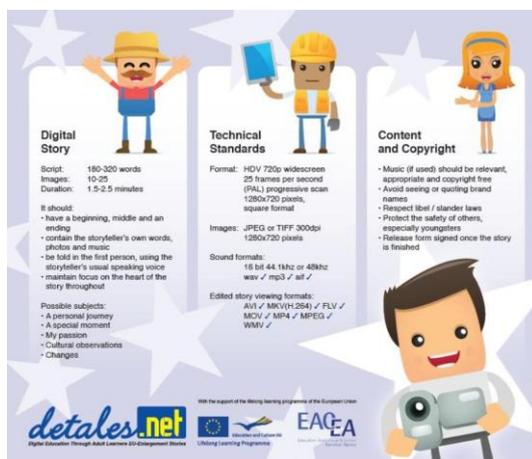
von Nina Keim/aktiviererblog.de

Ende Juli 2012 hatte ich die Möglichkeit, an einem viertägigen Workshop zum Thema „Digital Storytelling“ teilzunehmen. Unter Digital Storytelling ist allgemein das bewusst subjektive Erzählen von Geschichten in einem Kurzfilm zu verstehen. Gekoppelt mit einem thematischen Schwerpunkt können so selbst komplexe Politikfelder in personalisierte Erlebnisberichte herunter gebrochen und für eine breite Zielgruppe verständlich dargestellt werden.



Geschichten von Bürgern für Bürger

Digitale Geschichten entfalten ihr volles Wirkungspotential durch die geschickte Kombination von Bild, Ton, Erzählstrukturen und Stimmen, die in ihrer Gesamtheit Charaktere, Situationen, Erfahrungen und Erlebnisse aufleben lassen. Nicht zuletzt durch den Wandel der Bürger vom Medien-Konsumenten zum Medien-Produzenten ist das Digital Storytelling zu einem wahrhaften Bürgermedium geworden. Die Preise für das notwendige technische Equipment sind in den vergangenen Jahren stark gesunken. Zudem bieten Smartphones, Flipcams und andere Kompaktaufnahmegeräte die Möglichkeit, eigene Filme mit einem Minimalbudget und Minimalaufwand im eigenen Wohnzimmer zu produzieren.



In den Erzählmodus wechseln

Organisiert vom [Grimme-Institut](#) im Rahmen des [NRW denkt nach\(haltig\)-](#) Projekts konnten zehn Teilnehmer/-innen die Grundlagen der digitalen Erzählkunst anhand der Produktion eines eigenen Kurzfilms zum Themenkomplex Nachhaltigkeit erlernen. Der Workshop war in fünf Blöcke aufgeteilt, welche chronologisch betrachtet ebenfalls den

Produktionsprozess einer digitalen Geschichte abbilden.

Ganz zu Beginn standen das **Briefing** und der **Story Circle**. In dieser Phase des Workshops schaffte Trainer [Steve Bellis](#) die [Grundlagen](#) für die Produktion unserer Videos. Wir erfuhren, was genau unter Digital Storytelling zu verstehen ist, wer die Mitbegründer bzw. einflussreichen Storyteller weltweit sind und wie wir selbst in einen „Erzählmodus“ wechseln. Für mich hieß das in erster Linie, nicht mehr in Argumenten und Fakten zu denken, sondern in Geschichten, die diese Argumente eher subtil tragen.

Im Story Circle haben wir anhand von kleinen Übungen und Spielen gelernt, ein Gefühl für das Geschichtenerzählen zu entwickeln. Hier spielt vor allem „die Geschichte hinter der Geschichte“ eine besondere Rolle. Jedes Foto, jedes Medium gibt eine Geschichte als solches bereits preis, doch die interessanten und bewegenden Geschichten sind auf den ersten Blick verborgen.

Nachhaltigkeit ein Gesicht geben

Für unsere eigene digitale Geschichte ging es im Story Circle darum, das komplexe Thema der Nachhaltigkeit in eine persönliche Geschichte zu überführen und somit der Nachhaltigkeit ein Gesicht zu geben. Ich habe mich für das Thema Lebensmittelverschwendung entschieden. Inspiriert von der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung¹³, einer aktuellen Kampagne des Bundesverbraucherministeriums¹⁴ und einem Fraktionsbeschluss der grünen Bundestagsfraktion¹⁵ war es mein Ziel, das Thema Lebensmittelverschwendung auf eine persönliche Perspektive herunterzubrechen, die verdeutlicht, dass jede/-r einzelne sein/ihr Bewusstsein schärfen sollte.

In der zweiten Phase des Workshops galt es dann, die Idee der Geschichte in ein Script von ca. 250 Worten zu überführen. Kurze Sätze, eine aktivierende Sprache und vor allem ein persönlicher Bezug (also viel „ich“ und wenig „man“) sollte vermit-

¹³ Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung:

http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/_node.htm

¹⁴ Kampagne „Zu gut für die Tonne“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: <http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Wert-Lebensmittel/ZuGutFuerDieTonne/node.html>

¹⁵ Fraktionsbeschluss vom 17. Januar 2012: Grüne Forderungen zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung: <http://gruene-bundestag.de/cms/beschluess/e/dokbin/401/401105.lebensmittelverschwendung.pdf>

telt werden. Hier ist mein Script:



CC BY 3.0

Lunch Challenge

I was sitting at lunch the other day, once again struggling to finish up the large portion I was served. Although feeling bad about it, I had to send the rest back knowing it would end up in the restaurant's trash can. As a full time employee I regularly go out for lunch but most of the time I just cannot finish the

plate. I started wondering. If I were to go out for lunch five days a week, 52 weeks per year, that makes 260 meals per year possibly ending up as unnecessary trash. Statistics suggest that roughly one-third of food produced for human consumption is lost or wasted globally. That's 1.3 billion tons per year. In industrialized countries like Germany, food gets lost when production exceeds demands. That is just what happens during my lunch break. Although eating delicious food, the prepared meal simply beyond my needs. I knew something had to change. I have started asking for doggie bags to take the leftovers home with me and some restaurants even offer half-size portions at a reduced price – a convenient solution for everyone. After all, it is just a matter of becoming aware of our behavior and valuing the food we are consuming.¹⁶

*Als nächster Schritt stand die **Tonaufnahme** auf dem Programm, um die Tonspur für das zu erstellende Video möglichst schnell fertig zu stellen und anschließend mit dem **Storyboarding** zu beginnen. In einem Storyboard wird für jeden Satz des fertigen Scripts ein Bild oder Video festgelegt. In einer zweispaltigen Tabelle zusammengefasst entsteht somit die Grundlage für den letzten Teil des Workshops, die Filmbearbeitung am Computer (**Editing**).*

Nach vier Tagen voll mit neuen Eindrücken und interessanten Gesprächen hatte jede/-r Workshopteilnehmer/-in ein eigenes Video produziert. Sicherlich wird der/die

¹⁶ Link zur digitalen Geschichte „Lunch Challenge“ auf YouTube: <http://youtu.be/8BlrZJG-IKw>

eine oder andere noch ein bisschen an den Feinheiten des Videos arbeiten, aber alles in allem sind wunderbare Kurzgeschichten zu den unterschiedlichsten Themenbereichen – von Internetsucht über Einwanderung bis hin zu Technikmüll – entstanden. Jede einzelne Geschichte erzählt auf eine ganz individuelle Weise, was Nachhaltigkeit bedeutet.

Geschichten erzählen statt Fakten rezitieren

Für mich war der Workshop im wahrsten Sinne ein Aha-Erlebnis. Selbst für jemanden, der sich beruflich mit Kommunikation befasst, war doch ein bewusstes Umdenken nötig, um in Geschichten und nicht in handfesten Fakten zu denken. Ich erkenne aber den eindeutigen Mehrwert: Über Geschichten werden Menschen erreicht. Jede/-r kann einen persönlichen Bezug zu der Handlung herstellen und wird idealer Weise motiviert, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen und sein/ihr Verhalten zu überdenken.

Nina Keim studierte Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt auf politische Kommunikation und bürgerschaftliches Engagement. Nach ihrem Studium forschte sie am Center for Social Media zum Einsatz sozialer Medien zur Unterstützung gesellschaftlichen Wandels und war als Kommunikations- und Projektmanagerin für das German-American Heritage Museum in Washington tätig. Aktuell arbeitet Nina Keim als Public Affaris Beraterin in Berlin. Auf www.aktiviererblog.de bloggt sie zum bürgerschaftlichen Engagement in der digitalen Gesellschaft.

19. Nachhaltigkeit ein Gesicht geben – Workshop-Bericht zum Thema „Digital Storytelling“

Von Katrin Heeren/ Leiterin des Sekretariats der UN-Dekade zur Bildung für nachhaltige Entwicklung



Nachhaltigkeit ein Gesicht geben – das ist hier wahrhaftig gut gelungen! Seitens der UN-Dekade zur Bildung für nachhaltige Entwicklung wurde ich zur Abschlusspräsentation dieses [Workshops](#) zum „Digital Storytelling“ des Grimme-Instituts am 30.07.2012 eingeladen. Allzu viel konnte ich mir unter Digital Stories zuvor nicht vorstellen, wenngleich wir auch im Sekretariat der UN-Dekade schon hierüber gesprochen hatten. Wieder ein weiteres neues „Tool“, das unsere Inhalte besser darstellen kann? An diesem Vormittag bin ich ein Fan von Digital Stories geworden!

Jede einzelne der präsentierten „Stories“ hat mich geradezu erfasst und stark beeindruckt – die Geschichten sind so unmittelbar und persönlich, dass sie einen nur in ihren Bann nehmen können. Sei es „Die Erde auf des Messers Schneide“, dargestellt am Beispiel des familieneigenen Küchenmessers mit seiner gesamten Familiengeschichte, der Einsatz von seltenen Erden für die steigende Handyproduktion, präsentiert anhand des alten, nicht-ersetzbaren Handys mit Tasten, auf denen die Zahlen nicht mehr zu sehen sind oder die persönliche Geschichte eines ehemals computerbegeisterten Jugendlichen, der für sich Wert und Bedeutung der Natur entdeckte und diese nun anderen weitergibt, die mehr in der virtuellen als in der natürlichen Umwelt Zuhause sind – alle Geschichten haben eines gemeinsam: sie sprechen mich als Zuschauer/-in emotional an, nehmen mich mit in die ganz persönliche Welt der Erzählenden und zeigen mir, was für sie persönlich Nachhaltigkeit in ihrem Leben bedeutet.

Nachhaltige Entwicklung wird hierdurch ganz unmittelbar erlebbar gemacht – ich bin überzeugt, dass Digital Stories zur Bildung für nachhaltige Entwicklung einen ganz speziellen Beitrag leisten können!

IV. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN NORDRHEIN-WESTFÄLISCHER NACHHAL- TIGKEITSAKTEURE

20. Junge Medienmacher für Nachhaltigkeitsaspekte sensibilisieren

Von Lars Gräßer/ NRW denkt nach(haltig)

Nur langsam, sehr langsam gelingt es, Aspekte der Nachhaltigkeit aus den Nischen-Ressorts und -Formaten der Medien herauszuholen und für die breite Masse der Medienkonsumenten aufzubereiten – jenseits der schlagzeilenträchtigen Umweltkatastrophen und/oder der üblichen Verbrauchermagazine. Warum? Das kann [Davide Brocchi](#) erklären, Sozialwissenschaftler, freier Journalist, Kulturmanager und Dozent an der [ecosign Akademie](#), der sich anlässlich der [Präsentation eines Ausbildungsmoduls für \(Nachwuchs\) „Medienmacher und Nachhaltigkeit“](#) Gedanken gemacht hat über das schwierige Verhältnis von Medien und Nachhaltigkeit: Der Begriff ist einfach zu komplex und in seiner Definition zu uneinheitlich, was dem trendigen „Greenwashing“ zuspiziert. Gemeint sind die Bemühungen von Unternehmen, sich einen „grünen Anstrich“ zu geben.

Der Begriff der Nachhaltigkeit widerspricht in seiner Komplexität einfach den medialen Erfordernissen nach Einfachheit. Schwierigkeiten, Aspekte der Nachhaltigkeit in eine packende, pointierte Geschichte zu verarbeiten – das „storytelling“ – kommen hinzu, ebenso wie die allgegenwärtige Problematik mangelnder (Sende)Zeit, weshalb die komplexen Zusammenhänge etwa von Ökosystemen (und ihren aktuellen Gefährdungen) nur selten Eingang in die Medien finden. Und wenn sie es doch einmal tun, interessiert es zu häufig nur diejenigen, die es eh schon wissen: Das Greenpeace-Magazin lesen vor allem Mitglieder. Die Nachhaltigkeitskommunikation beschränkt sich auf die Umweltbewussten (Bildungsbürger).

Davide Brocchi geht es dabei vor allem um [die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit](#) – er befürwortet ein Vier-Säulen-Modell, das nachhaltige Entwicklung als einen diskursiven Prozess in dem Viereck Ökologie, Ökonomie, Soziales und Kultur versteht. Kultur bildet für ihn – Emile Durkheim folgend – den „Zement der Gesellschaft“. Und wie sieht er aus, der „Zement der Gesellschaft“? Er besteht momentan im Konsum, also in der Konsumkultur westlichen Vorbilds, den die globalisierten Medien um den gesamten Erdball verbreiten, eingespannt in die ökonomischen Rahmenbedingungen – oder besser: Zwänge – unserer Zeit. Das beschreibt auch die Herausforderungen für die Zukunft: Wie komplexe Inhalte und Hintergründe unter den gegenwärtigen

Was denken, was zeigen, was sagen?

Medienmacher und Nachhaltigkeit



Ein Leitfaden für einen Kurs für zukünftige Journalisten

tigen Rahmenbedingungen journalistischen Arbeitens vermitteln? Wie investigativ arbeiten und recherchieren?

Wie aus der Selbstreferentialität der

Nachhaltigkeitskommunikation ausbrechen, dem Produzieren für diejenigen, die es eh schon wissen?

Antworten darauf zu geben – oder zumindest Teile der von Davide Brocchi aufgeworfenen Fragen –, versucht der Leitfaden bereit zu stellen, den das [UNEP/ Wuppertal Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production \(CSCP\)](#) in Kooperation mit der Grimme-Akademie entwickelt hat: „Was denken, was zeigen, was sagen? Medienmacher und Nachhaltigkeit. Ein Leitfaden für einen Kurs für zukünftige Medienmacher“. Hier werden konkrete Erfolgsfaktoren formuliert – für den Bereich TV, Print und Online. Susanne Müller hat sie vorgestellt, eine Mitautorin der Studie, und didaktische Hinweise für die Inhaltliche Vermittlung gegeben, wie „zukünftigen Medienmacher“ für Aspekte der Nachhaltigkeit sensibilisiert werden können.

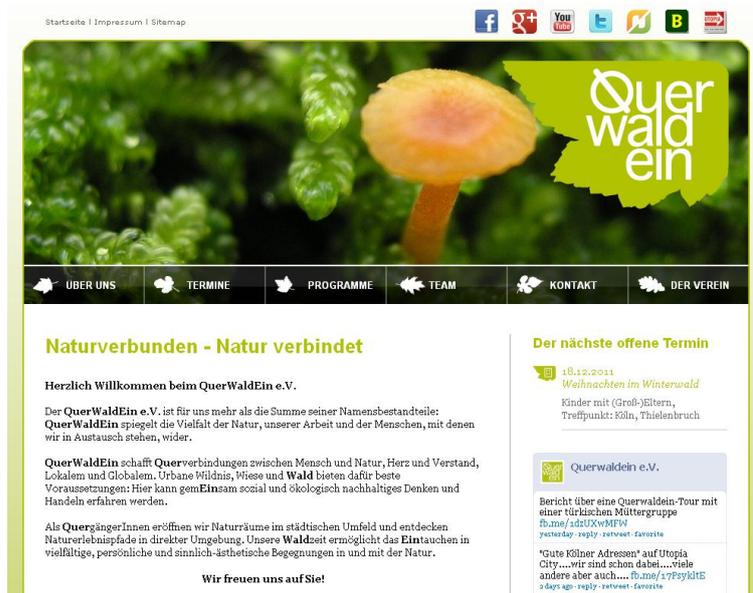
Der von Susanne Müller vorgestellte Leitfaden basiert auf einer 2009 durchgeführten und 2010 veröffentlichten Studie zu Möglichkeiten des Mainstreaming von Nachhaltigkeitsaspekten: [„Wie kommen Nachhaltigkeits-Themen verstärkt in die Medien?“](#). Beschrieben wird darin bspw. [„Echt Elly“](#), eine Reality-Show zum Thema Nachhaltigkeit, die vom niederländischen regionalen Bildungskanal ETV.nl ausgestrahlt wurde. „Echt Elly“ war die erste Reality-Show in den Niederlanden, die auf eine Kooperation mit öffentlichen Stellen setzte, um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern (z. B. den Umgang mit Treibstoff, Wasser, Abfall, Strom sowie allgemein mit Gütern und Dienstleistungen). Ergänzend wurden im Rahmen der Kooperation Lehrmaterialien zu nachhaltigem Konsum entwickelt und auf der Website von ETV.nl angeboten bzw. die Sendung nachbereitet. Vorbild für das deutsche TV?

Das Ausbildungsmodul ist kostenlos als CD erhältlich bei susanne.mueller@scp-centre.org

21. Querwaldein – nicht nur im Wald, auch in den sozialen Medien aktiv

Von Marcel Hövelmann

Bis Mitte 2010 stellte für den Querwaldein e.V. die reine Internetpräsenz das einzige MUSS in der digitalen Darstellung dar. Mit der steten Fortentwicklung der sozialen Netzwerke entwickelten wir seitdem – im Zusammenhang mit dem Relaunch unserer neuen Internetseite www.querwaldein.de – aber



auch eine Informations- und Kommunikationsstrategie zur Platzierung von Querwaldein-relevanten Informationen im Social Media-Bereich.

Ziel dieser Aktivitäten war und ist es sicherlich, die Reichweite von Informationen über unsere Tätigkeiten und Angebote als auch damit einhergehend unsere Bekanntheit - im Optimalfall innerhalb neuer Zielgruppen - zu vergrößern. Gleichzeitig entstand mit unserem Engagement im Social Media-Bereich aber auch eine für uns neuartige Kommunikation und Partizipation mit Freunden, Interessierten und Kunden.

Aufgrund der unterschiedlichen Anwendungsanforderungen sowie Darstellungsmöglichkeiten als auch der Verknüpfbarkeit von unterschiedlichen Accounts, wurden entsprechende Querwaldein-Konten bei Facebook, Twitter, Google+ und YouTube angelegt. Ergänzt wird dies durch Accounts bei Flattr und bei Bildungsspender.de bzgl. der geson-



dernten Intention der finanziellen Unterstützung (Online-Spenden). Eingepflegt werden unsere textlichen und bildlichen Informationen unter Facebook und Google+, in unse-

rem Twitter-Stream landen diese dann automatisiert. Auf der Startseite unserer neuen Internetseite wurde eine Infobox eingebunden, welche die drei aktuellsten Twitter-News darstellt.

Die in den sozialen Netzwerken geposteten Inhalte stellen die komplette Bandbreite der „Querwaldein-Welt“ dar. Exemplarisch zu nennen ist hierbei u.a. die Bildergalerie über die Kölner Klimaschutzkampagne.



Auch die beiden Querwaldein-Projekte „Köln kann nachhaltig“ und „Mut zu Natur“ fußen auf Veröffentlichungen bei Facebook und Twitter, die dann zusätzlich auf der Querwaldein-Seite visualisiert werden. Im Rahmen des Projekts "Urban Gardening in Köln" wurde bei Facebook eine offene Gruppe

gegründet, deren Inhalte und Diskussionen in die praktischen Projektumsetzungen einfließen.

Das Querwaldein-Engagement im Bereich der sozialen Medien stellt ein zusätzliches Informations- und Kommunikationsangebot dar, welches die bis dato gängigen Strategien wesentlich erweitert hat.

22. Bildung ist keine Einbahnstraße: Wie Studenten das Internet und Social Media nutzen um Menschen für die gute Sache zu begeistern (Studenteninitiative Weitblick e.V.)

Von Niv Nicolas Nowbakht

Weitblick ist ein junges studentisches Netzwerk, das mit über 1.700 Mitgliedern in 15 deutschen Städten vertreten ist. Die Mitglieder setzen sich weltweit mit ehrenamtlichen Engagement und Kreativität für die Förderung von Bildung ein, indem sie nachhaltige Bildungsprojekte auf Mikroebene fördern. Unser Ziel ist es, Bildung zu ermöglichen und uns selbst weiterzubilden. In kleinen Projekten und bei gemeinsamen Aktionen kann sich jeder einbringen, so entsteht eine hohe Identifikation der aktiven Mitglieder mit den Projekten und dem Verein.



Weitblicker bei einem Workshop: Diskussion über Bildung kann Spaß machen.

Wir möchten einen Teil dazu beitragen die Bildungschancen weltweit zu verbessern. Daher liegt der Schwerpunkt unseres Engagements auf der Ermöglichung eines gerechteren Zugangs zu Bildung im In- und Ausland. Das bedeutet konkret: Nachhaltige Bildungsprojekte, wie zum Beispiel der Bau von neuen Schulen in Kam-

bodscha und Benin, werden gefördert. In der Gründungsstadt Münster und in Bonn ermöglichen wir Kindern, mit Hilfe von Patenschaften, den Zugang zu verschiedenen kulturellen Angeboten.

Trotz eines begrenzten finanziellen Spielraums wollen wir möglichst viele Menschen erreichen und deren Bewusstsein für sozialverträgliches, nachhaltiges Handeln schärfen. Aber selbstverständlich darf auch der Spaß nicht fehlen. Auf ihm basiert, neben der Nachhaltigkeit und der Weiterbildung, unsere fast vierjährige erfolgreiche Vereinsarbeit.

Um über unsere Arbeit aktuell und transparent zu berichten, nutzen wir viele Kommunikationskanäle. Der Verein wächst stetig, es kommen immer neue Städte dazu und somit wächst auch die Vielfalt neuer Ideen und Aktionen, die es zu kommunizieren gilt. Da der Großteil der Weitblicker Studenten sind, besteht auch unsere Hauptbezugsgruppe eher aus jungen Menschen. Auf der Website informieren wir umfassend über unsere Ideen, gegenwärtige Aktionen und Projekte. Dabei präsentiert sich einerseits der Verein auf Bundesebene mit übergreifenden Informationen und der, einzelner Vereinssitz in Deutschland mit lokalen Nachrichten.

Als junger Verein nutzen wir Social Media in Form von Blogs, Twitter und Facebook zur Information und für den direkten Dialog mit unseren Mitgliedern und Interessierten.

Facebook spielt in unserem Social-Media Mix eine besondere Rolle, da wir über unser Netzwerk schnell viele unserer Mitglieder, deren Freunde und Interessierte erreichen. Ähnlich wie auf unserer Website können User auf der bundesweiten Facebook-Seite Informationen über städteübergreifende Events abrufen und mit dem Verein kommunizieren. Auf einzelnen Stadtseiten werden regional relevante Inhalte gepostet. Wir übermitteln kurze, positive Botschaften, machen auf unsere Projekte aufmerksam und wollen zu einem offenen Dialog motivieren. So berichten wir beispielsweise von Baufortschritten in den Schulbauprojekten, von Veranstaltungen oder besonderen Events. Dies geschieht entweder als Einzelnachricht, oder in Kampagnen eingebettet, wie z.B. dem Weitblick-Adventskalender.



weitblick

Der Weitblick-Adventskalender!

Unser Türchen Nr. 4: Vorweihnachtsfreuden!

Weitblick wurde am Freitag im Rahmen des Projekts "NRW denkt nach(haltig)" ausgezeichnet!

...

[Mehr anzeigen](#)



1.529 erreichte Personen · 19 Personen sprechen darüber

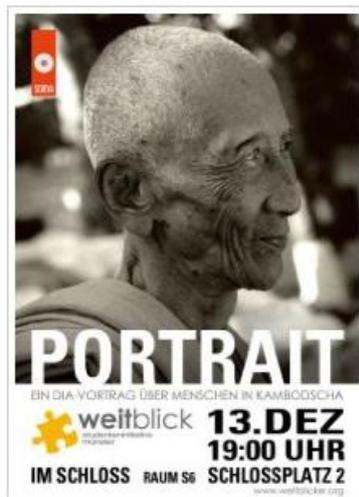
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 4. Dezember um 18:28 ·



weitblick

Münsteraner vormerken: Dia-Vortrag über die Menschen Kambodschas findet an diesem Dienstag, dem 13.12. im Schloss, Raum S6 statt. Beginn ist 19 Uhr! Eintritt ist frei!

Zu sehen sind die brillanten Fotografien von Hi-Khan Truong, dem Vorsitzendem von Sorya Cambodia. Kommt vorbei!



Pinwand-Fotos

Vormerken: An diesem Dienstag, dem 13.12. findet im Schloss im Raum

Werbung für Veranstaltungen

Mittels informativer, abwechslungsreicher und unterhaltsamer und authentischer Präsenz im Internet und Social Media schaffen wir es unsere Bekanntheit zu steigern, Menschen für sozialverantwortliches Handeln zu sensibilisieren und weitere Unterstützer zu gewinnen. Für uns ist es dabei wichtig On- und Offline nicht zu trennen, sondern konsequent und kreativ miteinander zu vernetzen. Dabei heraus kommen auch kreative Ideen wie das Verteilen von Post-Its mit dem „I like- Daumen“ an Wänden von Universitätsgebäuden in mehreren Städten, um auf unsere Web- und Facebook-Seite aufmerksam zu machen.



Post-it Aktion: Weitblicker in München Werben nach der Neugründung für die Website und Facebook Seite.

Wir wollen Spaß am sozialen Engagement und am Nachdenken fördern. Wir wollen, dass die Menschen sich Gedanken machen, sich selbst einbringen und dabei lernen. Das Internet bietet uns dafür sehr gute Möglichkeiten dies zu kommunizieren und den Dialog auch über Grenzen hinweg zu unterstützen. Die Förderung von Bildung und Entwicklungszusammenarbeit ist für uns keine Einbahnstraße sondern, wie das Internet: Bidirektional.

23. Potential und Grenzen verschiedener Medien in der Netzwerkarbeit - Das Netzwerk studentischer Nachhaltigkeitsinitiativen

von Jasmin Honold und Julia-Lena Reiner mann

Auf virtuellem Weg vom kleinen Verbund zum offenen, deutschlandweiten Netzwerk

Das Netzwerk studentischer Nachhaltigkeitsinitiativen ist ein besonderes Beispiel für die Nutzung moderner Medien von ehrenamtlich agierenden Gruppen im Nachhaltigkeitsbereich: Es ist ein überregionaler Verband vorrangig studentischer Initiativen, der verschiedene Medien nicht nur als ein Instrument für seine Zielerreichung nutzt. Vielmehr würde das Netzwerk ohne Medien nicht existieren, und sein Wachstum ist vermutlich an die Weiterentwicklung moderner Medien gebunden.

Das Netzwerk ist aus einem vom Rat für nachhaltige Entwicklung geförderten Projekt [„Veranstaltungen und Nachhaltigkeit“](#) entstanden. In diesem Projekt haben erstmalig drei Nachhaltigkeitsinitiativen aus verschiedenen Orten in Deutschland fast ausschließlich über virtuelle Kommunikationsräume, v.a. E-Mail, Telefon und webbasierte Internetdienste, zusammengearbeitet.

Durch den Untersuchungsgegenstand (innovative Veranstaltungsformate zu generieren, um Nachhaltigkeitsthemen erfolgreicher zu vermitteln) entwickelte sich die Vision lokale und überregional agierende Initiativen stärker miteinander zu vernetzen. Dabei stand im Zentrum, Einzelbemühungen zu bündeln und den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Nachhaltigkeitsinitiativen und -gruppen über geografische, disziplinäre und ressourcenbezogene Grenzen hinaus zu fördern. Nach Abschluss des Pilotprojekts konnten Ende 2010 mit Unterstützung durch die deutsche [UNESCO-Kommission](#) und die [AG Hochschule](#) deutschlandweit zahlreiche studentische Initiativen nach Berlin einladen werden, um im Rahmen der Tagung "Hochschulen für Nachhaltige Entwicklung" das Netzwerk in seiner jetzigen Form zu gründen. Aus diesem Kick-off entstand ein Forderungspapier, in dem Wege zu einer nachhaltigeren Hochschullandschaft in Deutschland aufgezeigt werden. Begleitend ist eine Online-Petition auf einer eigens programmierten Webseite entstanden: www.nachhaltige-hochschulen.de. Dort können sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen ihre Zustimmung zum Ausdruck bringen und werden zum Dialog eingeladen, um die im Papier enthaltenen Forderungen und Vorschläge kritisch zu disku-

tieren. Anhand dieser und weiterer Aktionen wächst das Netzwerk nun kontinuierlich und bindet laufend neue Initiativen und einzeln Engagierte aus dem Hochschulumfeld ein. Ein Jahr nach der Gründung gehören etwa zwölf Initiativen und Gruppen zum Netzwerk, die jeweils durch engagierte Einzelpersonen vertreten sind. Damit befindet sich das Netzwerk in einem ständigen Prozess der Um- und Neustrukturierung. Dieser Prozess ist an die optimale Nutzung der zur Verfügung stehenden Medien, Freeware und Online-Tools gebunden und stößt mitunter auch deren Grenzen.

Die Etablierung multimedialer Kommunikationswege im Netzwerk

Die interne Kommunikation ist zentral über eine Mailingliste, Telefonkonferenzen und einem Wiki (Arbeitsplattform zur gemeinsamen Bearbeitung und Archivierung von Dokumenten und Informationen) organisiert. Diese Kommunikationswege werden durch Internetdienste zur Termin- und Entscheidungsfindung ergänzt. Zudem haben sich kleinere Arbeitsgruppen um bestimmte Themen gebildet, in denen direkter kommuniziert wird (z.B. in Form von persönlichen E-Mails, Telefonaten, Chats und Videokonferenzen). Hier können spielerisch auch Kommunikations-Instrumente ausprobiert werden, wie etwa Online-Brainstorming, das gemeinsame Bearbeiten virtueller Dokumente in Echtzeit und Bildschirm teilen.

Da das Netzwerk sich noch im Aufbau befindet und seine Mitglieder diese neue Form der Zusammenarbeit nach und nach erlernen und etablieren müssen, steckt die Nutzung moderner Medien für die Kommunikation nach außen noch in den Anfängen. Das Forderungspapier und der Link zur Petitionsseite wurden per E-Mail über private Netzwerke und zur Weiterleitung an studentische Organisationen im Hochschulkontext versandt. Zusätzlich wurde eine Facebook-Gruppe gegründet, die der weiteren Verbreitung der Petition dienen soll. Ab Januar wird das Forderungspapier auf dem Postweg an möglichst alle deutsche Hochschulleitungen übergeben. Gleichzeitig entsteht derzeit das Konzept einer eigenen Webseite, die durch einen externen Newsletter und ein begleitendes Forum oder einen Blog ergänzt werden wird.

Zum Einsatz verschiedener Medien bei virtuellen non-profit-Teams

Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, um die derzeit zur Verfügung stehenden Medien für eine überwiegend virtuelle Form der Zusammenarbeit nachhaltig zu nutzen? Im Hinblick auf das hier vorgestellte Netzwerk ist der Gedanke einer nachhaltigen Nutzung von Medien vielschichtig: Es geht um das Erreichen spezifischer

Projektziele, aber auch um die Weiterentwicklung des Netzwerks und der im Netzwerk agierenden Einzelpersonen: Die virtuelle Zusammenarbeit muss Spaß machen, damit alle Beteiligten ihre persönlichen Ressourcen gern in die Arbeit investieren und damit die für Projekte typischen Konflikte und Hürden überstanden werden können, ohne dass die Motivation zur Netzwerkarbeit verloren geht.

Unverzichtbar sind daher bestimmte Kompetenzen, die durch den ständigen Austausch und eine konstruktive und wertschätzende Feedbackkultur erlernt und weiterentwickelt werden: Etwa organisatorische und kommunikative Kompetenz im Umgang mit Medien. Damit sind beispielsweise eine klare, gut strukturierte und straffe Formulierung von Emails und das Vermeiden von E-Mail-Flut über den Gesamtverteiler gemeint. Hilfreich ist, die Organisationsstruktur festzulegen und mit einem Organigramm zu visualisieren. Damit werden Kommunikationswege und Ansprechpartner für bestimmte Belange sowohl intern, als auch extern für potentiell neue Mitglieder transparent. Ebenso notwendig sind moderierende und integrierende Kompetenzen, die etwa bei Telefonkonferenzen helfen eine Agenda einzuhalten und mit einem „Blick von oben“ Meinungen zu integrieren. Damit können Entscheidungen getroffen werden, die von allen getragen werden.

Es ist zudem wichtig, Arbeitsprozesse und die Angemessenheit verschiedener Medien immer wieder zu reflektieren und alle Mitglieder an der Um- und Neugestaltung von Kommunikationswegen und Arbeitsformen teilhaben zu lassen. So können vielseitige Perspektiven und Ideen am besten gebündelt und die Motivation der engagierten Personen gefördert werden.

Ausblick: Ideen für eine nachhaltigere virtuelle Kommunikation und Kooperation

Was sind die Grenzen moderner Medien für die interne Zusammenarbeit des Netzwerks? Neben technischen Hürden (z.B. unbefriedigende Stabilität und Übertragungsqualität internetbasierter Telefon- und Videokonferenzen) ist eine sehr große Herausforderung, den fehlenden direkten Kontakt, das Ausbleiben des persönlichen „Beschnuppens“ insbesondere zu Beginn einer Zusammenarbeit zu kompensieren. Die Mitglieder müssen Vertrauen zueinander aufbauen und persönliche Eigenschaften und Eigenheiten kennen und schätzen lernen, um inhaltlich und emotional gut zusammenzuarbeiten. Auf der Netzwerk-Homepage soll daher ein Bereich für persönliche Profile entstehen, der helfen kann, sich ein „Bild“ von der Stimme am ande-

ren Ende der Telefon- oder Internetleitung zu machen. Zudem werden derzeit Ideen gesammelt, wie z.B. Telefonkonferenzen „lustvoller“ gestaltet werden können – der Vorschlag, sich vorab sein Lieblingsgetränk zu mixen und den anderen zu Beginn davon zu erzählen, ist ein Beispiel für vielfältige Möglichkeiten. Dennoch kann vermutlich kein Medium den persönlichen Kontakt ersetzen, und der private Austausch, gemeinsame Workshops und andere Möglichkeiten sich persönlich zu treffen werden von vielen Beteiligten im Netzwerk als notwendig und am meisten motivierend wahrgenommen. Schlussfolgernd können also Initiativen, Vereine und Verbände im Nachhaltigkeitsbereich möglicherweise dann am nachhaltigsten bestehen und zusammenarbeiten, wenn die Möglichkeiten moderner Medien optimal ausgeschöpft werden, ohne auf den direkten und auch privaten Austausch zu verzichten.

24. BENA – Nachhaltigkeit entdecken, Universität Duisburg Essen (UDE)

Das Projekt BENA (**BE**standsaufnahme **NA**chhaltigkeit) – Nachhaltigkeit entdecken wird seit 2010 von der studentischen [Initiative für Nachhaltigkeit e.V. \(IfN\)](#) koordiniert und durch das Rektorat der UDE gefördert.

Ziel ist es Akteure, Themen und Projekte einer nachhaltigen Entwicklung in Forschung, Lehre, Verwaltung und Betrieb an der Universität ausfindig zu machen und mit ihnen eine nachhaltige UDE zu gestalten. Dazu gehören vor allem die Förderung und der Aufbau von universitären, stadtesellschaftlichen und nationalen Netzwerken, die Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen, die Durchführung innovativer Veranstaltungsformate wie World Cafés sowie die zielgruppenspezifische Kommunikation dieser Tätigkeiten.

Wie gehen wir vor?

Projekte wie die Kommunikationskampagne „[reduce-reuse-recycle](#)“ oder das Projekt „[Ökostrom](#)“ zielen auf eine Veränderung innerhalb der Universität ab und erfordern deshalb vor allem hochschulinterne Kommunikationsprozesse. BENA tritt hier als:

- **Vermittler:** es initiiert den Dialog zwischen Lehre, Forschung & Studierendenschaft und der Verwaltung & dem Betrieb und
- **Kommunikator:** die Vorhaben sind durch emotionale und partizipative Kommunikationswege den universitären und nicht-universitären Akteuren zu vermitteln; Interessierte können dabei transmedial an den Projektentwicklungen teilhaben,

auf. So werden die Aktivitäten nicht nur sachlich vermittelt, sondern es entstehen auch persönliche Bindungen. Medienprodukte wie die [Webseite](#), der [BENA-Blog](#), das [BENA-facebook Profil](#) oder der [Nachhaltigkeitsnewsletter der UDE](#) unterstützen die vielfältigen

Ausdrucksmöglichkeiten und festigen Netzwerke und Beziehungen zwischen den

Aktiven und denen, die es werden wollen, besonders im Ruhrgebiet.

Social Media bieten für BENA ein großes Potential um als Multiplikator von Aktionen oder Informationen zu dienen. Außerdem ermöglichen sie die aktuelle und schnelle Verbreitung von Informationen und Updates. Gleichzeitig nutzt BENA auch klassische Offline-Kommunikationsformen wie den Infostand [BENAmobil](#). Der richtet sich vor allem an die Studierende und Mitarbeiter/ Lehrende der UDE und informiert sie zu dem Thema Nachhaltigkeit an unserer Universität.

Mit Projekten wie [SustiLabs- Nachhaltigkeitslabore](#) oder die Organisation von [Veranstaltungen](#) wie der [UNESCO-Konferenz Hochschulen für nachhaltige Entwicklung: Vision 2030](#) werden bewusst über den Hochschulbereich hinaus Netzwerke gestaltet und wissen-



schaftliche Forschungen und Erkenntnisse in Punkto Nachhaltigkeit, sowie Diskurse und Erfahrungen zur Nachhaltigkeit über die UDE hinaus und wieder in sie hineingetragen.

Sei es durch die virtuelle Kommunikationsform oder das reale Vernetzen - das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung bleibt stets: Menschen aus den verschiedensten Lebensbereichen für die Thematik zu sensibilisieren und ihnen Orte der Versammlung zu ermöglichen, in denen Sie diese selber angehen können.

25. VeloCityRuhr.net | Wir radeln schon mal vor.

Von Albert Hölzle



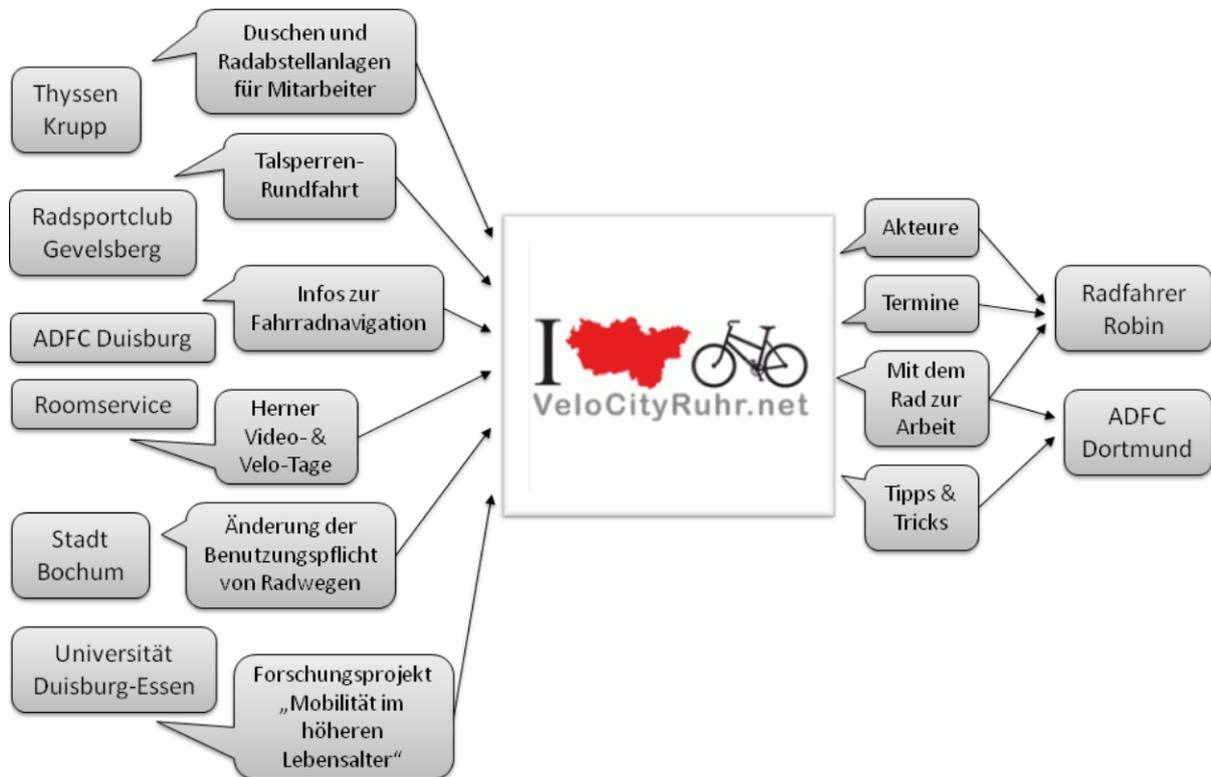
Die Initiative

VeloCityRuhr ist eine Initiative zur Förderung eines fahrradfreundlichen Ruhrgebiets. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Alltagsmobilität in und zwischen den Städten der Region. Die Vision wird realisiert, indem alle am Radverkehr beteiligten Institutionen und Personen, wie Bildungseinrichtungen, Bürger, Forschungseinrichtungen, Initiativen, Kommunen, Medien, Unternehmen, Verbände, Vereine und Verwaltungen in einem regional und medialen Netzwerk zusammengebracht werden.

VeloCityRuhr ist als mediale Informations- und Kommunikationsplattform, die zur Verbreitung von Ideen, zum Austausch und somit zur Bildung gemeinsamer Ziele, organisiert. Durch die Nutzung: der eigenen Website und Web 2.0 Angeboten, wie [facebook](#), [twitter](#), [delicious](#), [youtube](#) und [picasa](#) werden Fahrradfreunden Möglichkeiten für städtische Fahrradmobilität aufgezeigt und Impulse für die vermehrte Nutzung des nachhaltigen Verkehrsmittels gegeben, wie z.B. die [CriticalMass](#). Die zentrale Website [VeloCityRuhr.net](#) dient dabei als Plattform für die Organisation von Wissen und den Auf- und Ausbau des Netzwerks.

Das Schema

Exemplarisches Schema von Clearing House im Rahmen von VeloCityRuhr



Das Vorgehen

Durch die Etablierung von VeloCityRuhr bieten wir im polyzentrischen Ruhrgebiet nicht nur eine Marke für urbane Fahrradmobilität, sondern auch eine Plattform für eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure, die sich den vier Hauptbedeutungen des Radfahrens (Spiel, Freizeitgestaltung, Sport und Transport) widmen – egal, ob Radfahrer oder Institutionen (s. Abbildung oben) –, damit diese sich besser austauschen und somit ihre Ziele effektiver erreichen können. Die Ergebnisse der soziologischen Netzwerkforschung und der Sozialanthropologie leisten Hilfestellung bei der zielgerichteten Entwicklung eines Gesamtnetzwerkes sowie bei der Identifizierung von Personen, die Schlüssel- und Vermittlerpositionen in dem Netzwerk einnehmen können. Die Informationen, die von den beteiligten Akteuren generiert und nachgefragt werden, können mit dem Clearing House Ansatz bedarfsgerecht online zur Verfügung gestellt werden. Mittels der Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft wird schließlich dieses Wissen vermittelt – mit dem Ziel, Innovationen zu generieren.

Nachhaltigkeit

Durch die Förderung des Fahrrads als führendes Verkehrsmittel für die alltägliche Mobilität im Ruhrgebiet wird einer zunehmenden Beeinträchtigung der sozialen und natürlichen Umwelt entgegengewirkt – es entstehen weniger Unfälle und Emissionen, darüber hinaus wird der Social Space etabliert, und die Flächenversiegelung nimmt ab –, der Ressourcenverbrauch reduziert und die Gesundheit jedes einzelnen verbessert.

Das Team

Die Initiative besteht aktuell aus 28 Mitgliedern. Das Engagement der einzelnen Personen nimmt dabei unterschiedliche Formen an: je nach persönlichem Hintergrund beschäftigen sie sich mit Themen, wie der Recherche von Informationen, der Planung und Durchführung von Projekten und Workshops, der Online-Angebote oder der Formulierung von Förderanträgen. Das Team VeloCityRuhr arbeitet ehrenamtlich.

Vergangene Tätigkeiten

Ohne Budget, aber mit sehr viel Engagement konnten in der zweiten Jahreshälfte 2010 die Website sowie weitere Profile, Seiten und Gruppen im Web 2.0 etabliert werden. In Dortmund wurde 2011 die erste [Bike Kitchen](#) eröffnet. Ein Konferenzbeitrag im Sommer 2011 legte die Grundlage, das Thema VeloCityRuhr wissenschaftlich zu betrachten. Im Oktober 2011 fanden die [Herner Video- und Velo-Tage](#) mit VeloCityRuhr-Unterstützung statt.

Zukünftige Tätigkeiten

Mit der Wissenschaft wird ein Projekt für die konkrete Vernetzung der Hochschulstandorte Duisburg, Essen (Universität) und Mülheim an der Ruhr, Bottrop (Hochschule Ruhr-West) vorbereitet. Eine (E-)BikeKitchen wird in Essen geplant. In 2012 soll es auch eigene öffentliche Workshops und Tagungen geben. Unter Leitung des ADFC Dortmund wird die Einführung der ersten [BikeBus](#)-Linien im gesamten Stadtgebiet geplant. Die Beteiligung an Konferenzen, so wie der Ausbau der Web-Plattform und der Öffentlichkeitsarbeit stehen fortlaufend auf der Agenda.

26. Sinnvoller Einsatz von Social Media für Projekte im Nachhaltigkeitsbereich: Eine Frage der Kultur, viel weniger eine Frage nach Tools und Techniken.

Von Sophie Scholz

Sollten wir uns eine Facebookseite zulegen? Was müssen wir beachten, wenn wir einen Twitter-Account starten?

Das sind Fragen die sich viele Initiativen, Organisationen und Verbände im Bereich Nachhaltigkeit stellen. Sie entstehen aus einem wahrgenommenen Handlungsdruck, der von außen an die Organisation herangetragen wird, oder auch aus dem Inneren von Initiativen formuliert wird. Die Verantwortlichen sind jedoch oftmals im Unklaren, welchen Mehrwert sie durch eine Präsenz in den sozialen Medien gewinnen und ob es sich nicht vielleicht sowieso eher um einen Hype handelt.

Simple Tools für individuelle Bedürfnisse

Der mögliche Mehrwert wird deutlich, wenn man die Frage nach einem Social Media Einsatz weniger aus Perspektive der einzusetzenden Techniken (Facebook & Co.) stellt, sondern den tatsächlich in der Organisation vorhandenen Bedarf formuliert. Der Bedarf könnte lauten: „Wir brauchen mehr Freiwillige“, „Wir wollen unsere Arbeit für unsere Mitglieder transparenter machen“, „Wir wollen unsere interne Zusammenarbeit in Arbeitsgruppen effizienter organisieren“, oder „Wir wollen unseren Freiwilligen stärkere Partizipationsmöglichkeiten einräumen.“

Für jede dieser formulierten Herausforderungen bieten die sozialen Medien eine Vielzahl von Tools an. Das Spektrum reicht von Online-Fundraising-Tools bis hin zu Services, die Gruppen ermöglichen gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten und Entscheidungen zu treffen, oder Kommunikationskanäle, die eine dauerhaften niedrigschwellige Kommunikation mit der eigenen Zielgruppe erlauben. Ziel einer Organisation sollte es sein, simple Tools zu finden, die den individuellen Bedürfnissen entsprechen.

Socialbar - ein Ort des Austausches und des Lernens

Die neuen Medien stellen große und kleine Institutionen im Nachhaltigkeitsbereich hinsichtlich Organisationskultur vor große Herausforderungen: Partizipation, Transparenz, neue Organisationsstrukturen und neue Formen des Online-Engagements ge-

hen mit einer ernsthaften Nutzung einher. Entsprechend großer Bedarf besteht, sich über erste Erfahrungen mit der Nutzung der sozialen Medien auszutauschen, von einander zu lernen und sich fortzubilden.

Um diesen Austausch zu ermöglichen, wurde 2008 in Berlin die „Socialbar“ mit dem Ziel gegründet, Akteure an der Schnittstelle Zivilgesellschaft und Social Media regelmäßig zusammen zu bringen.

Was ist eine Socialbar? Eine Socialbar ist eine regelmäßig stattfindene offene Abendveranstaltung, welche den Teilnehmern Weiterbildung, Erfahrungsaustausch, Kennenlernen, Knüpfen von Kontakten und den Aufbau neuer Kooperationen und Initiativen ermöglicht. Die Socialbar gibt es inzwischen in 20 Städten in Deutschland. Sie wird mit hohem persönlichem Engagement ehrenamtlich von Privatpersonen organisiert.

Bei den Socialbar Abendveranstaltungen treffen Weltverbesserer auf Webexpertinnen. Online-Campaigner oder z.B. Online-Fundraiser berichten von ihren Erfolgen und auch Fehlern. Mitarbeiter von Vereinen oder Initiativen bringen ihre Fragen mit und lernen voneinander und den eingeladenen Expertinnen und Experten. Die Socialbar wird so zu einem neutralen Ort des vertrauensvollen Austausches zwischen zivilgesellschaftlichen Initiativen, einem Ort der gegenseitigen Hilfe und Kooperation.

Nutzung von Social Media in der dezentralen Organisationsstruktur der Socialbar

Was die Socialbar über die sinnvolle Nutzung von Social Media lehrt, versuchen die Organisatorinnen und Organisatoren lokal auch selber umzusetzen. Verwendet werden eine Vielzahl von Social Media Tools: Video- und Fotoplattformen, lokale Facebookseiten oder Twitteraccounts. An zentraler Stelle der gemeinsamen Organisation steht aber das Wiki, was als gemeinsame Homepage dient. Der Mehrwert des Wikis für die dezentrale Organisationsstruktur der Socialbar ist, dass ohne lange Abstimmungsprozesse oder Kontrolle die lokalen Organisatoren ihre Inhalte selber einstellen und pflegen können. Eine zentrale Verwaltung der Homepage wäre aus Ressourcengründen nicht möglich und wird auf ein Minimum von Monitoring reduziert.

Jedes lokale Team kann selbstständig über das Wiki Veranstaltungen ankündigen, dokumentieren und archivieren. Eine aktuelle Übersicht demnächst stattfindener

Veranstaltungen findet sich direkt auf der Startseite. Die Teilnehmer der Socialbars können sich auf den jeweiligen Veranstaltungsseiten einer Socialbar selber eintragen und so ihre Teilnahme an der Veranstaltung ankündigen.

Im Wiki findet sich auch ein „Do-it-yourself-Kit“ mit Anweisungen, wie eine Socialbar gegründet und organisiert werden kann. Diese Dokumente werden in gemeinsamer Arbeit weiterentwickelt. Das Wiki dient so als gemeinsame Wissensdatenbank und als Verwaltungstool für die lokalen Veranstaltungen. Angst davor, dass dieses offene Werkzeug vielleicht missbraucht oder zerstört wird, ist unbegründet: in den letzten dreieinhalb Jahren gab es nur harmlose Spamattacken, aber keine mutwillige Zerstörung.

Bisherige Erfahrungen in der Organisation der Socialbar zeigen vielmehr, dass erst durch das Öffnen von Strukturen (wie z.B. dem Wiki) ein riesiger Mehrwert für die Organisation entsteht. Ähnlich verhält es sich mit dem Grundsatz der Socialbar: „Das Konzept der Socialbar darf weiterverwendet werden. Die Organisation einer Socialbar-Veranstaltung in anderen Städten ist ausdrücklich erlaubt.“ Erst diese Herangehensweise hat ermöglicht, dass aus einer einzelnen Initiative in Berlin, ein deutschlandweites Netzwerk entstehen konnte.

Mit einer Öffnung von Strukturen und Tools gehen aber auch Herausforderungen einher: Wie ist sicherzustellen, dass Informationen aktuell gehalten werden? Wie wird Qualität & Professionalität gesichert? Wie werden grundlegende Werte an neue Organisatoren kommuniziert?

Dennoch überwiegen bei der Socialbar die Vorteile der offenen Strukturen. Die niedrighwelligen Hürden ermöglichen, dass viele Menschen sich engagieren, identifizieren und begeistern.

Sophie Scholz (Jg. 1979), ist Gründerin der Initiative [Socialbar „online vernetzen – offline bewegen“](#) und verfolgt in diesem Rahmen das Thema Zivilgesellschaft & Social Media vor dem Hintergrund der Fragestellung, wie die neuen Medien zu mehr Partizipation, Transparenz und Engagement im dritten Sektor beitragen können. Als Mitgründerin der [e-fect dialog evaluation consulting Genossenschaft](#) gestaltet sie Dialog- und Beteiligungsprozesse und ist als Präsenz- und Online-Moderatorin, Online-Kommunikationsgestalterin und Kommunikationstrainerin tätig. Kontakt: sophie.scholz@socialbar.de

27. Die Social Media Non-Profit-Organisation 2aid.org: Mit Hilfe von Facebook, Twitter & Co die Welt verbessern

Von Bea Paeßler

Die Studentin Anna Vikky ist fest davon überzeugt, dass das Internet ihrer Generation Möglichkeiten eröffnet, die keine vor ihr hatte: über Grenzen hinweg, unabhängig von Ort und Zeit miteinander zu kommunizieren und die Welt gemeinsam Stück für Stück ein wenig besser zu machen.

Inspiriert von diesen neuen Gegebenheiten und mit dem Ziel, ihren Teil zum Kampf gegen die globale Armut beizutragen, gründet sie zusammen mit Mitstreitern im Juli 2009 einen Verein: die Social Media Non-Profit-Organisation 2aid.org.

2aid.org ist eine der ersten deutschen Non-Profit-Organisationen, die zur Realisierung ihrer Projekte fast ausschließlich das Internet, vor allem Social-Media-Tools, nutzt. Das bedeutet konkret, dass das Team für die externe und interne Kommunikation wie Fundraising, Öffentlichkeits- und Informationsarbeit, Marketingkampagnen, aber auch Teambesprechungen, auf online-basierte Kommunikationsmittel wie Facebook, Twitter, die Website¹⁷ oder Skype zurückgreift.

Von Anfang an bildet das Internet, vor allem soziale Medien, die Basis der gesamten Organisation. Bereits über den Arbeitsschwerpunkt wird mit Hilfe des Mikroblogging-Dienstes Twitter abgestimmt. Und so sind es die 2aid.org-„Follower“, die noch während der Gründungsphase entscheiden, dass sich die junge Organisation in den kommenden Jahren dem Thema Wasserarmut widmen wird.

Seit diesem Tag setzen sich das inzwischen auf 11 Personen angewachsene, komplett ehrenamtlich arbeitende Team von 2aid.org und ihre vielen Freunde und Unterstützer dafür ein, möglichst vielen Menschen den Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ermöglichen. Zusammen mit Partnerorganisationen vor Ort realisieren sie den Bau von Trinkwasserbrunnen, Wasserquellen und –tanks in Afrika. Bis Dezember 2011 konnten 15 Trinkwasserprojekte in Uganda umgesetzt werden, die 57.248 Menschen mit sauberem Trinkwasser versorgen.

Das Team lebt über ganz Deutschland verteilt, gemeinsame Arbeitsräume benötigen die jungen Engagierten nicht: ihr Hauptarbeitsplatz ist das Internet. Jeder arbei-

17 www.2aid.org

tet von dort aus, wo es ihm am Besten gefällt – und es einen Internetzugang gibt. Räumlich getrennt, aber durch Tatendrang, Optimismus und gemeinsame Ziele vereint, setzen sie alles daran, 100% der projektbezogenen Spenden direkt in die Trinkwasserprojekte zu investieren.

„Gemeinsam können wir helfen.“ - Jeder kann sich engagieren

2aid.org möchte Menschen, die nicht in Armut leben, ermutigen, informieren und anregen, gegen die globale Armut und vermeidbare Krankheiten zu kämpfen. Ziel ist es, zu zeigen, dass jeder einen Teil zum Ganzen beitragen kann und „sich zu engagieren“ nicht automatisch bedeutet, viel Geld auszugeben oder unendlich viel Zeit zu investieren. Der Claim „Gemeinsam können wir helfen.“ soll diese Botschaft kommunizieren.

Wichtig ist dem Team mit Interessierten, Unterstützern und Spendern authentisch, persönlich und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Soziale Medien, in denen grundsätzlich ein etwas lockerer Umgangston herrscht, bieten hierfür eine ideale Plattform. Verglichen mit dem Kommunikationsstil anderer Non-Profit-Organisationen mag die Tonalität der Kommunikation von 2aid.org manchmal überraschen, aber genau durch diese Ansprache entsteht die wichtige Nähe zum Rezipienten und gerade junge Menschen fühlen sich angesprochen und persönlich involviert.

Daher „duzt“ die Organisation ihre Zielgruppen auf allen Kanälen, eine Ausnahme bilden die Bereiche Pressearbeit und Unternehmenskooperationen bzw. CSR.

„Erlebe deine Hilfe.“ - Projektdokumentation via Facebook & Co.

Der wichtigste Kommunikationskanal der Organisation ist Facebook. Auf ihrer Fanseite (www.facebook.com/2aidorg) hat die Organisation inzwischen eine Fanbase von über 11.500 Nutzern – Tendenz steigend, denn fast drei Viertel aller deutschen Online-Nutzer¹⁸, also rund 21,6 Millionen¹⁹ Menschen, sind auf Facebook aktiv.

Über das Social Network werden Freunde und Unterstützer über neue Aktionen informiert, nach ihrer Meinung zu kommenden Projekten gefragt und vor allem über den Status der aktuellen Trinkwasserprojekte auf dem Laufenden gehalten. Denn die Dokumentation des Projektfortschritts steht bei 2aid.org im Mittelpunkt. Unter dem Motto „Erlebe deine Hilfe“ postet das Team regelmäßig und so zeitnah wie möglich

18 Quelle: [Studie](#) von comScore, Stand: Oktober 2011

19 Quelle: [allfacebook.de](#), Stand: Dezember 2011

Fotos und Videos von den Baustellen der laufenden Projekte (siehe Bild 2,3 und 4). Unterstützer und Interessierte können quasi live beim Brunnenbau dabei sein; sie sollen miterleben, was mit ihren Spenden geschieht. Diese „virtuelle Nähe“ zu den Projekten vor Ort gibt ihnen Sicherheit über die korrekte Verwendung ihres Geldes und schafft Vertrauen in Seriösität und Arbeit der Organisation.

Auch frisch gepostete Blog-Artikel, Veränderungen im Team oder Veranstaltungen, an denen 2aid.org beteiligt ist, werden über Facebook kommuniziert. Egal, um welche News rund um 2aid.org es sich handelt: Die Facebook-Freunde der Organisation erfahren sie als erstes.

Durch den Post eines Bildes (Bild 1) und den Text „Guckt mal, so wird 2aid.org diese Woche bei StudiVZ vorgestellt! Sie helfen uns, darauf aufmerksam zu machen, dass jeder seine eigene Aktion bei uns starten kann. (www.2aid.org/myaid).“ beispielsweise wurde eine Kooperation mit den VZ-Netzwerken bekannt gegeben.

Aber nicht nur via Facebook hält 2aid.org seine Freunde auf dem Laufenden: Als sich zwei Teammitglieder im Februar 2010 auf die erste Projektreise nach Uganda begeben, führen sie ein [digitales Tagebuch](#), um ihre Reise zu dokumentieren. So wird der 2aid.org-Blog kurzerhand in einen Vlog, also einen Video-Blog verwandelt. Die beiden Reisenden veröffentlichen regelmäßig Videos von der Situation vor Ort, ihrer Besichtigung des ersten fertiggestellten 2aid.org-Brunnens und den Erkundungen künftiger Projekte. Sie führen Interviews mit den Menschen, die sie treffen, berichten von ihren persönlichen Eindrücken und lassen jeden Interessierten daran teilhaben (siehe Bild 5 und 6).

Twitter²⁰, Youtube²¹, Vimeo²² sind weitere Kommunikationskanäle der Organisation, die an dieser Stelle jedoch nicht näher beschrieben werden.

20 www.twitter.com/2aidorg

21 www.youtube.com/user/2AIDorg

22 www.vimeo.com/twoaidorg



Bild 1: Facebook-Post über eine Kooperation mit den VZ-Netzwerken, Mai 2011²³

Zaid **Zaidorg**
 Leider hat sich der Bau des Brunnens in Kyakaheru etwas verzögert, da diese Wasserpumpe den Geist aufgegeben hat - nun ist aber alles gut im Gange und der Brunnen sollte in den nächsten Tagen fertig werden.



Like · Comment · Share · July 31 at 6:45pm ·

Bild 2: Projektdokumentation auf Facebook: Post eines Fotos vom Brunnenbau in Kyakaheru, Juli 2011

Zaid **Zaidorg**
 YAYYYYY!
 Eine tolle, tolle Nachricht zum Wochenanfang!
 Der Kabasara-Brunnen ist fertiggestellt! 71 Haushalte und eine Grundschule mit 338 Schülern haben nun Zugang zu sauberem Wasser!
 Wir danken Euch allen dafür!
 Zaid.org - erlebe Deine Hilfe



Like · Comment · Share · October 31 at 11:18am ·

Bild 3: Facebook-Post zur Fertigstellung des Kabasara-Brunnens, Oktober 2011

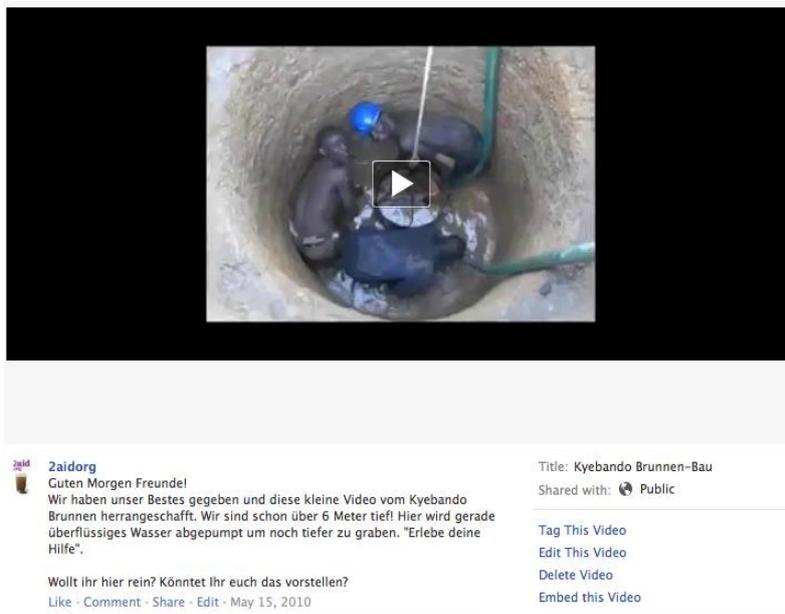


Bild 4: Facebook-Video vom Bau des Kyakaheru-Brunnens.²⁴



Bild 5: Vlog - Anna interviewt einen Arzt zum Thema Wasserarmut²⁵ Bild 6: Vlog - Anna und Falco berichten von ihren Erfahrungen²⁶

Informationsarbeit

Facebook, Twitter und Co. dienen nicht nur als Kanal für Informationen über die eigene Arbeit. Zaid.org nutzt die Social Media Tools auch, um auf aktuelle Themen aufmerksam zu machen, die Nutzer für entwicklungspolitische Probleme zu sensibilisieren und zu ermutigen, sich zu sich engagieren. Dank der bereits erwähnten Tonal-

²⁴ Bilder 2 - 4: www.facebook.com/2aidorg

²⁵ <http://blog.2aid.org/projektreise-nach-uganda-2010-teil-6-dr-marti>

²⁶ <http://blog.2aid.org/projektreise-nach-uganda-2010-teil-7-wochenen>

tät dieser Medien, können hier wichtige und ernste Themen mit der gewissen Lockerheit kommuniziert werden, der es zum Teil bedarf, besonders um jüngere Menschen dazu anzuregen, sich mit einer bestimmten Problematik auseinander zu setzen.

So wurde ihnen beispielsweise das Thema „virtuelles Wasser“ und „Wasserverbrauch“ durch eine kleine Fotoaktion näher gebracht (siehe Bild 7 und 8).



Bild 7: Facebook-Posts zum Thema „virtuelles Wasser“, November 2011.



Bild 8: Facebook-Posts zum Thema „virtuelles Wasser“, November 2011
(www.facebook.com/2aidorg)

(Online-) Fundraising

Ihr Fundraising betreibt die junge Hilfsorganisation fast ausschließlich über das Internet. Wichtig dabei ist ihr, dass die Spender sich ganz konkret vorstellen können, was sie mit ihrem Geld bewirken. Zum Beispiel, dass sie mit 25 Euro 5 Menschen 20 Jahre lang Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglichen. Auf der Website (www.2aid.org) und auch der Facebook-Seite (www.facebook.com/2aidorg) kann direkt online gespendet werden (siehe Bild 9 und 10).

Bei den Unterstützern besonders beliebt sind die sogenannten MyAid-Aktionen. Hier kann jeder seine eigene, individuelle 2aid.org-Spendenaktion starten. Zu einem bestimmten Anlass oder einfach nur so, weil sie ihren Enthusiasmus und ihr Netzwerk nutzen möchten, um Anderen den Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ermöglichen, rufen Menschen, hauptsächlich über das Netz, ihre Familie, Freunde, Kollegen, Mitschüler oder Fremde zum Spenden auf.

Eine ganz besondere MyAid-Aktion und ein gutes Beispiel dafür, dass 2aid.org nicht nur junge, internetaffine Menschen anspricht, ist der aktuelle Spendenaufruf eines älteren Herrn, der sich zu seiner Goldenen Hochzeit anstatt Geschenke Spenden für 2aid.org wünscht (Bild 11).

2aid.org steht für eine neue, moderne Art der Kommunikation im Non-Profit-Bereich.

Die junge Organisation beweist: der strategisch ausgerichtete und effiziente Einsatz von sozialen Medien bietet Non-Profit-Organisationen großes Potential, transparent und auf direktem Wege mit Unterstützern und Spendern zu kommunizieren und den administrativen Aufwand dabei vergleichsweise gering zu halten.



Bild 9: Direktspenden über die 2aid.org-Spendenseite (www.facebook.com/2aidorg)



Bild 10: Facebook-Spendentab

(www.facebook.com/2aidorg?sk=app_101257703269124)



Bild 11: Günters MyAid-Aktion zu seiner Goldenen Hochzeit (www.2aid.org/myaid)

28. THE GLOBAL EXPERIENCE e.V. - Globales Lernen und Jugendaustausch in aller Welt

Von Carina Schmid



Im Sommer 2005 gründete sich die heutige Organisation The Global Experience aus einer Gruppe von SchülerInnen und LehrerInnen am Schillergymnasium Münster - damals unter dem Namen „Solar Net International“. Ziel der Gruppe war es, mit Hilfe einer Internetplattform SchülerInnen und LehrerInnen unserer Partnerschulen auch über den Schulalltag hinaus miteinander zu vernetzen und so Projekte des Globalen Lernens nachhaltig zu gestalten.



Was vor sechs Jahren als überschaubares Projekt an einer Schule begann, ist durch die Nutzung neuer Medien heute zu einem internationalen Netzwerk mit Partnern und Projekten in aller Welt geworden.

Bekannt wurde das Projekt vor allem über das Videoportal Youtube. Im Sommer 2006 registrierten wir unseren eigenen Videokanal ([youtube.com/magauchsein](https://www.youtube.com/magauchsein)), auf dem wir fortan Videos aus unseren Projekten publizierten. Vor allem Sprachlern-Videos stießen dabei auf eine große Resonanz und erreichten schnell ein großes Publikum weltweit. Die Zielgruppe bildeten junge Menschen aus aller Welt, die sich für fremde Sprachen und Kulturen interessieren.

Bereits im Sommer 2007 luden wir zum ersten Mal junge Menschen zu unserem Sommerseminar nach Münster ein, die wir - anders, als unsere bisherigen Partner - nicht durch ein Partnerschaftsprojekt, sondern nur über das Internet kannten. Was damals für uns ein neuer Schritt war, ist heute - nur vier Jahre später - bereits alltäglicher Bestandteil unserer Projektarbeit.



Über 8000 junge Menschen aus 160 Nationen sind mittlerweile auf unserer Website registriert, tauschen sich über globale Themen aus, präsentieren Berichte über ihre Länder und Kulturen oder lernen miteinander Sprachen.

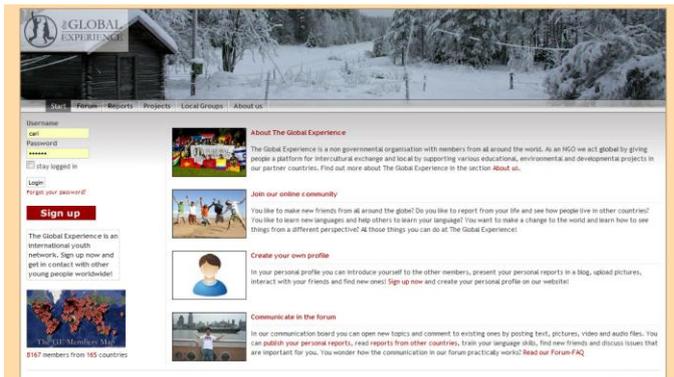


Dass die teilnehmenden SchülerInnen und StudentInnen nicht nur miteinander über digitale Medien kommunizieren, sondern sich auch persönlich treffen können ist nicht nur eine zusätzliche Motivation zur intensiveren Mitarbeit über die Plattform, sondern zeigt den Teilnehmenden auch, dass der Übergang zwischen virtueller und realer Welt fließend ist. Mehrmals im Jahr organisiert

The Global Experience internationale Jugendseminare und Studienfahrten für junge Menschen aus NRW und Projektpartner aus aller Welt.

Eine der größten Herausforderungen im Aufbau der internationalen Community war es, trotz des raschen Wachstums eine persönliche Atmosphäre zu bewahren. Gerade zu Beginn investierte unser Team daher viel Zeit in ein aktives Community Management, bildete ein Team von über 30 aktiven Moderatoren aus 16 Nationen und ermöglichte den aktivsten Mitgliedern die Teilnahme an gemeinsamen Begegnungsprogrammen. Anders als von anderen großen Foren und Plattformen bekannt, konnte so eine Anonymisierung der Community verhindert werden. Der freundliche und aufrichtige Umgang der TeilnehmerInnen auf der Plattform stellt auch heute noch die Besonderheit von www.theglobalexperience.org dar.

Aktuell stehen wir vor neuen Herausforderungen: im November 2011 erhielt unser Team den World Summit Youth Award, der weltweit Best Practice Projekte auszeich-



net, die die UN Millenium Entwicklungsziele mit Hilfe digitaler Medien umsetzen. Nicht zuletzt auch durch diesen Preis fühlen wir uns dazu motiviert, im kommenden Jahr mit einem Website-Relaunch neue Wege zu gehen. Zu den Heraus-

forderungen gehören dabei eine stärkere technische Anbindung unserer Website an populäre Plattformen wie Facebook und Youtube, die Entwicklung von Anwendungen für Mobiltelefone, sowie die Entwicklung neuer Ideen und Kampagnen, die durch möglichst einfache Mittel die Partizipation junger Menschen weltweit fördern. Ein gutes Beispiel hierfür war die Call for Books Kampagne, die wir in Kooperation mit Schulen in Vietnam, Kolumbien und Namibia im vergangenen Jahr durchführten. Dabei wurden über unsere Website, Facebook und andere soziale Netzwerke junge Menschen in aller Welt dazu animiert zu Weihnachten Bücher für Kinder aus sozial benachteiligten Familien in Vietnam, Kolumbien und Namibia zu spenden, die Resonanz war groß.

Unser Tipp zur Nutzung neuer Medien für die internationale Projektarbeit: Kommunikations- und Vernetzungsprozesse sollten stets offen und dynamisch gehalten werden. Für uns heißt das vor allem eine gute Balance darin zu finden, nicht jedem neuen Trend gleich nachzugehen, sich auf der anderen Seite aber auch nicht vor neuen Entwicklungen und Wegen zu scheuen. Ob man junge Menschen über eine eigene Website oder über Facebook vernetzt, Twitter oder Youtube nutzt: jede Zielgruppe kann anders erreicht werden. Und manchmal findet man über ein neues Medium auch erst eine neue Zielgruppe, wie The Global Experience über Youtube. Bis heute wurden unsere Videos hier von über 10.000.000 Nutzern gesehen.

29. Maßnahmen zur Ansprache junger Verbraucher und Verbraucherinnen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Von Heiko Wichelhaus

Die Verbraucherzentrale

Die Verbraucherzentrale NRW ist ein eingetragener Verein (e. V.). Mitglieder sind verbraucherorientierte Verbände und Ortsarbeitsgemeinschaften. In weit über 50 Beratungsstellen und der Geschäftsstelle beraten wir anbieterunabhängig Verbraucherinnen und Verbraucher und unterstützen sie bei der Durchsetzung Ihrer Interessen gegenüber Anbietern, Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Wir setzen uns mit rechtlichen Mitteln für einen wirksamen wirtschaftlichen und gesundheitlichen Verbraucherschutz ein. Die Verbraucherzentrale NRW vermittelt die notwendigen Kompetenzen zur Wahrnehmung der Rolle als kritischer und nachhaltig handelnder Verbraucher.

Das Online-Jugendmagazin checked4you

checked4you ist das Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale NRW. Man findet hier eine Menge Tipps, Anregungen und andere Infos zu den unterschiedlichsten Bereichen, die alle etwas mit "Konsum" zu tun haben. Fachleute der Verbraucherzentrale NRW durchleuchten wichtige Themen aus Bereichen wie 'Computer+Internet', 'Tier+Umwelt', 'TV+Musik' oder auch 'Geld+Job'. Dabei werden fundierte Informationen in lockerer Form auf den Punkt gebracht. Neben Tipps und Infos bilden die Meinungsforen einen Schwerpunkt, in denen man sich zu zahlreichen "jungen Verbrauchertemen" austauschen kann. Das Informations- und Mitmachangebot für Jugendliche verzeichnet bereits seit Jahren um die 1000 Besuche täglich.

Zielgruppe:

Jugendliche zwischen ca. 14 – 18 Jahren

Ziel

Das Selbstverständnis von checked4you: In einer immer unübersichtlicher und komplizierter werdenden Produkt- und Konsumwelt finden Jugendliche hier wichtige Informationen, Tipps und rechtliche Hinweise, die für ihr alltägliches Leben hohe Relevanz haben. Wir glauben, dass viele Jugendliche wissen wollen, was man noch essen kann, ob Handys unbedingt so viel Geld kosten müssen, was man gegen Schulden tun kann, wie man sein Kaufverhalten möglichst umweltgerecht gestalten

kann usw...

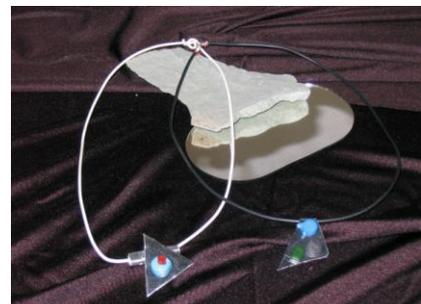
Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum zählt dabei zu den wesentlichen Themen und zugleich Zielen des Online-Magazins. Dies zeigt sich an zahlreichen Beispielen wie vielen Beiträgen in der Themenkategorie „Tier und Umwelt“, den Aktionsseiten zur Initiative „Energiespardetektive“ (www.checked4you.de/energiespardetektive), dem „Klima-Special“ (www.checked4you.de/klimaspecial) oder auch einem Podcast zum Umweltengagement von Jugendlichen (www.checked4you.de/umweltpodcast). Ökonomische Nachhaltigkeit wiederum steht eigentlich hinter nahezu jedem Thema bei checked4you, im engeren Sinne vertreten in der Themenkategorie „Geld und Job“ (www.checked4you.de/geldjob).

Rückblick und Ausblick

checked4you wurde vom Verein "Studio im Netz" mit dem Pädi 2004 in Bronze ausgezeichnet, Kategorie "Multimediaprodukte für Jugendliche"! Außerdem wurde checked4you 2009 mit dem klicksafe-Sonderpreis "Sicherheit im Internet" im Rahmen des Grimme-Online-Awards ausgezeichnet, und zwar in der Kategorie "Webangebote". Das Online-Jugendmagazin checked4you ist kein zeitlich begrenztes Projekt, sondern ein festes Online-Angebot der Verbraucherzentrale NRW, das auch weiterhin fortgeführt werden soll.

Rohstoffe sparen

Die stete Verfügbarkeit einer großen Produktpalette macht den Gedanken an die Endlichkeit einiger Ressourcen für den Verbraucher sehr abstrakt. Knappheit ist in unserer Gesellschaft seit Ende des 2. Weltkrieges kein Thema mehr. Absehbar ist aber, dass in einigen Jahren Engpässe für gewisse Rohstoffe entstehen werden. Die Studie "critical raw materials for the EU" hat herausgestellt, dass in Zukunft 14 Metalle, die vorwiegend in der Mikroelektronik Verwendung finden, besonders knapp werden. Die stetig steigenden Preise für Metalle verdeutlichen diese Verknappung schon jetzt.



In Abfällen stecken viele wertvolle Rohstoffe. Die begrenzte Verfügbarkeit der Rohstoffvorkommen und die teilweise stark umweltschädigende Gewinnung neuer Rohstoffe zwingt uns, diese Ressourcen zu schonen. Abfallvermeidung und ein besseres Recycling bzw. die Bereitschaft, die Abfälle einem Recycling zuzuführen, haben daher oberste Priorität.

Ressourcenschutz sowie Produkt- und Produktionseffizienz stehen deshalb im besonderen Fokus der Umweltberatung der Verbraucherzentrale NRW.

Bildungsaktion „Elektroschrott ist Gold wert“

Zielgruppe:



Schüler der 6.-8. Klasse aller Schulformen und auch Förderschulen.

Diese Altersgruppe wurde bewusst gewählt, da in diesem Alter Elektrogeräte wie Computer, Handy und MP3 Player als Statussymbole und zur Freizeitgestaltung besonders wichtig werden.

Das Thema Handy ist in diesen Klassen auch im Lehrplan vorgesehen. Vorwiegend aber unter finanziellen Aspekten, so dass unsere Aktion eine ideale Ergänzung darstellt und hilft, das Thema ganzheitlich zu behandeln.

Ziel

Im Rahmen der Bildungsaktion sollen die Schüler sich selbst erarbeiten, woher die Rohstoffe für unsere Elektrogeräte kommen und wie sie verarbeitet werden. Hierbei werden insbesondere auch die Folgen für Umwelt und Menschenrechte thematisiert. Die Schüler und Schülerinnen erfahren, wie sie durch eigenes Handeln die jetzige Situation verbessern und welchen Beitrag sie zur Ressourcenschonung leisten können.



Neben der Produktion ist ein weiteres Thema die legale und illegale Entsorgung am Ende der Produktlebensdauer. Die Schüler erfahren, dass eine kluge Nutzung

und die richtige Entsorgung eine Möglichkeit sind, durch das eigene Verhalten die Umwelt- und Menschenrechtssituation zu verbessern und in einer globalisierten Welt verantwortungsvoll zu handeln. Ihr neues Wissen sollen die Schüler auch in ihrem Umfeld bei Freunden und in der Familie weiter geben.

Umsetzung der Bildungsaktion

Die Aktion ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil erarbeiten sich die Schüler in einer Gruppenarbeit die einzelnen Lebensstationen eines Elektrogerätes, von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung. Jede Gruppe stellt den anderen Gruppen ihre Ergebnisse vor. Alle Ergebnisse werden auf einer Weltkarte festgehalten, die im Klassenraum verbleibt. Auf der Karte ist anschließend anschaulich dargestellt, dass viele Länder beteiligt sind, wenn hier ein Elektrogerät benutzt wird und welche Folgen für das einzelne Land und die Menschen dort entstehen.

Im zweiten Teil soll das Thema noch einmal praktisch angegangen werden, damit auch Schüler die leichter durch praktische Tätigkeit Zugang zum Thema finden, erreicht werden.

Aus Bauteilen recycelter Elektrogeräte werden in der Recyclingwerkstatt individuelle Schmuckstücke und Objekte erstellt. Schmuckstücke deshalb, weil in den Bauteilen von Elektrogeräten wertvolle Metalle wie Gold und Silber enthalten sind, die wir sonst eher mit Schmuck verbinden. Bei Schmuck ist jedem klar, dass man ihn nicht einfach weg wirft, weil er zu wertvoll ist. Dieses Denken soll sich auch auf Elektrogeräte übertragen.

Der Schmuck dient als Erinnerung und als Ansatzpunkt für ein Gespräch zu Hause über das Erlernte. Zusätzlich bekommen die Schüler noch einen Flyer und einen Kühlschrankmagneten, der zu Hause weiter informiert und erinnert, Elektrogeräte lange zu nutzen, besser zu reparieren als zu recyceln und erst wenn sie wirklich kaputt sind, dem Recycling zuzuführen.

Um das Thema in der Schule langfristig zu verankern, bieten wir den Lehrern fachliche Unterstützung bei der Durchführung weiterer Unterrichtsstunden zum Thema.

Rückblick und Ausblick

Die Bildungsaktion „Elektroschrott ist Gold wert“ wurde von der UNESCO als offizielles Projekt der UN-Weltdekade "Bildung für eine nachhaltige Entwicklung" und

vom Rat für Nachhaltige Entwicklung als Werkstatt-N Projekt 2011 ausgezeichnet.

In 2011 wurde die Aktion in 83 Schulklassen und Gruppen durch die Umweltberatung der Verbraucherzentrale NRW durchgeführt und etwa 2000 Schüler und Schülerinnen erreicht. Die Aktion soll mindestens zwei weitere Jahre in allen 18 NRW-Kommunen mit Umweltberatung angeboten werden. Im Wege eines lernenden Prozesses werden die Module ständig weiterentwickelt und so aktualisiert und optimiert.