

Inhaltsangabe „Handbuch Medien und Nachhaltigkeit“

Ausgabe 7., Stand April 2012

In der allgemeinen Einführung reflektiert *Friedrich Hagedorn* zunächst das Verhältnis von Medien und Nachhaltigkeit am Beispiel der Aktivitäten des Grimme-Instituts – von der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen im TV (früher) bis ins Web 2.0 (heute).

Um die Effekte der Gestaltungsoptionen und Potenziale von Medien für die Nachhaltigkeitskommunikation darzustellen, erläutert *Nicole Riechert* das Nutzbarmachen von Medien zu diesem Zweck.

II.

Eher aus praktischer Perspektive versucht sie anschließend die Fragen zu beantworten: Wie kommen Nachhaltigkeitsthemen in die Medienberichterstattung? Über welche medialen Instrumente lassen sich unterschiedliche Zielgruppen am besten ansprechen? Wie kann über die mediale Ansprache hinaus eine Aktivierung der Adressaten erreicht werden? Wie kann eine Umsetzung dieser Zielstellungen aussehen?

Jutta Franzen versucht ebenfalls die praktische Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen im Web 2.0 in den Blick zu nehmen. Sie beschreibt das Web als Plattform und illustriert dieses Verständnis anhand konkreter, praktischer Instrumente und ihrer Nutzung. Zugleich sind Rahmenbedingungen ein Thema, etwa in Hinblick auf Rechtsfragen.

Einen ähnlich anleitenden Praxisbezug stellt *Lars Gräßer* her, der in seinem Beitrag Einstiege in den digitalen Aktivismus präsentiert. Er bündelt hierfür nutzbare Dienste und Plattformen sowie praktische Erfahrungen der Kommunikation in und mit dem Web 2.0.

In seinem anschließenden Beitrag beschäftigt er sich mit der Frage: Wie kann man eine Facebook-Fanpage in ein populäres Medium verwandeln? Wie kann man sie mit Inhalten füllen? Hier geht es u.a. um das Kuratieren von Inhalten.

Dem gegenüber setzt sich *Maria Roca Lizarazu* kritisch mit Social Media auseinander: Ist digitaler Aktivismus – per Mausclick – nur was für Faule? Kommt es hier zu einer Verflachung politischer Teilhabe?

In ihrem Folgebeitrag „Social Media für NGOs: Blogs und Co“ argumentiert sie eher praktisch und macht darauf aufmerksam, dass sich Blogs nicht nur besonders gut eignen, um mit geringem Aufwand Texte zu verbreiten. Auch Fotos, Audio- und Videodateien lassen mittlerweile problemlos in den eigenen Blog einbinden.

III.

Anschließend steht die Projektebene im Vordergrund: *Claudia Pelzer* beschreibt, wie Crowdsourcing – ein motivationsbasiertes Prinzip der Arbeitsteilung – hilft, Nachhaltigkeit zu fördern.

Darüber hinaus skizziert *Maria Roca Lizarazu* beispielhaft einige Aktionen und Kampagnen, die sich vor allem durch das Angebot auszeichnen, mit nur wenigen

Mausklicks einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten zu wollen, um anschließend, zusammen mit Lars Gräßer, die Frage detaillierter zu diskutieren: Ist E-Partizipation DIE Zukunft der politischen Teilhabe? Auch hier werden einzelne Partizipationsprojekte vorgestellt und politisch eingeordnet.

IV.

Die Vorstellung von Kommunikationsstrategien nordrheinwestfälischer Nachhaltigkeitsakteure rundet das Handbuch ab. Sie berichten aus ihren Erfahrungen und den Herausforderungen ihrer Arbeitspraxis: *Lars Gräßer* beschreibt, wie sich junge Medienmacher für Nachhaltigkeitsaspekte sensibilisieren lassen; *Marcel Hövelmann* von Querwaldein erläutert, wie gerade Umweltinitiativen beispielhaft soziale Medien zur Reichweitenerweiterung nutzen; *Niv Nicolas Nowbakht* der Studenteninitiative Weitblick erläutert, wie Studenten das Internet und Social Media nutzen, um Menschen für „die gute Sache“ zu begeistern und *Jasmin Honold* und *Julia-Lena Reinermann* stellt die Potentiale und Grenzen verschiedener Medien in der Netzwerkarbeit von Hochschulen dar. *BENA*, ein Projekt der Initiative für Nachhaltigkeit an der Universität Duisburg-Essen beschreibt, wie auch im universitären Kontext versucht wird, den Nachhaltigkeitsgedanken zu etablieren und voranzutreiben. *Albert Hölzle* von VeloCityRuhr.net „radelt schon mal vor“ und erläutert die Arbeit in der Initiative zur Förderung eines fahrradfreundlichen Ruhrgebiets. Ebenso beispielhaft bieten *Sophie Scholz* (Socialbar) und *Bea Paeßler* (Zaid.org) Einblicke in die Praxis ihres Engagements und erläutern den sinnvollen Einsatz von Social Media für Projekte im Nachhaltigkeitsbereich und Non-Profit-Organisationen. Gerade den Vernetzungsgedanke, der dank dieser Kommunikationinstrumente realisierbar wird, erläutert *Carina Schmid* anhand der Jugendinitiative THE GLOBAL EXPERIENCE e.V., deren Interessenschwerpunkt der interkulturelle Austausch unter dem Dach der Nachhaltigkeit ist. Ein ähnliches Interesse verfolgt die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, deren Kommunikationsstrategien insbesondere auf die Ansprache junger Verbraucher und Verbraucherinnen abzielen, so *Heiko Wichelhaus*.

Gerade diese praktischen Bezüge und Einblicke zeigen, dass die Potentiale und Einflussmöglichkeiten von Social Media und anderer Webelementen weitaus mehr sind als bloße Kommunikationsbausteine – sie werden zu kulturellen Bestandteilen dieses gesellschaftliche Engagements. Hierbei geht es um die kulturelle und soziale Tragweite dieser Instrumente, die über symbolischen Nutzungsformen und Potentiale (z.B. in Form der eigenen Selbstdarstellung) hinausgeht.