

Neue Medien und Narrative für einen sozial-ökologischen Wandel

Workshop mit Anne Gudurat und Thomas Klein – Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH (KMGNE), Berlin

Im Workshop wurden zuerst fünf Punkte beleuchtet, die die Kommunikation mit neuen sozialen Medien allgemein charakterisieren. Anhand dieser Punkte zeigte die Referentin Anne Gudurat auf, welche Möglichkeiten die Nutzung sozialer Medien für die Öffentlichkeitsarbeit gerade von kleinen Organisationen bietet. Und sie machte deutlich, wie die Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien gestaltet sein sollte, damit sie erfolgreich sein kann (1).

Anhand eines fiktiven Projekts ("Eine Nachbarschaftsinitiative gründet einen Gemeinschaftsgarten und möchte zur Mitarbeit einladen") wurden anschließend mit allen Teilnehmenden verschiedene Vorschläge erarbeitet, wie dieses Projekt mit Hilfe von sozialen Medien gut beworben werden könnte (2).

Zum Abschluss des Workshops gab es eine Einführung in den Kommunikationsbaukasten des ANU-Transformationsprojektes mit dem Online-Design-Tool Canva, mit dem auch ohne viel Vorwissen eigene Plakate, Postkarten, Flyer und Sticker entworfen werden können (3).

1) Input zu den Merkmalen sozialer Medien

Was charakterisiert soziale Medien und was kann man daraus für die Öffentlichkeitsarbeit schließen?

- **mobil:** Smartphones sind der meistgenutzte Internetzugang, meistens über Apps. Dabei gibt es zumeist nur eine begrenzte Aufmerksamkeitsspanne. Schlussfolgerung: Responsivität bei der Website-Entwicklung mitdenken, Texte stark kürzen, gängige Apps nutzen.
- **visuell:** Es wird immer mehr über Bilder und Videos kommuniziert, Bildinformation ist für die meisten Menschen interessanter und unmittelbar verständlicher. Schlussfolgerung: Mehr Bilder und Videos verwenden.
- **suchen und gefunden werden:** Suchmaschinen sind das wichtigste Orientierungsmittel. Schlussfolgerung: Man muss gefunden werden! Auf die Verwendung der richtigen Schlagwörter achten; Vernetzung mit eigenen und verwandten Inhalten herstellen.
- **social:** Es besteht eine zunehmende Relevanz von Plattformen, bei denen viele Menschen eigene Inhalte erstellen und sich miteinander austauschen wollen. Schlussfolgerung: Kanäle miteinander vernetzen, bereitgestellte Informationen müssen selbstständig weiterverbreitbar sein, auf Dialog einlassen
- **stories:** Geschichten finden in der Fülle der Informationen und Eindrücke mehr Aufmerksamkeit. Schlussfolgerung: Geschichten nutzen, um Botschaften zu verpacken (Storytelling), Nähe, Identifikation und Empathie herstellen.

In der Diskussion wurde auf die Unterschiede von Narrativen und Storytelling eingegangen. Narrative bezeichnen übergeordnete Erzählungen. Sie können einzelne Akteure kaum beeinflussen, da Narrative durch das Agieren vieler verschiedener Akteure entstehen.

Storytelling bezeichnet kleine Geschichten aus der Praxis, von realen Menschen und realen Aktionen, die Emotionen wecken. Storytelling können sich auch kleine Akteure zunutze machen. Ein Widerspruch wurde darin gesehen, dass wir häufig an große Erzählungen anknüpfen müssen wie z.B. Biodiversität oder Nachhaltigkeit. In konkreten Projekten müsse man das aber häufig 'total runterbrechen', was eine große Herausforderung darstelle.

2) Praxisbeispiel

Die Teilnehmenden sollten sich eine fiktive Situation vorstellen: Wir wollen einen Gemeinschaftsgarten gründen und zur Mitarbeit aufrufen. Wie gehen wir vor?

Folgende Vorschläge wurden genannt:

- ein Video drehen, wo Menschen in Aktion gezeigt werden
- ein Bild von einer Karotte, die richtig gut schmeckt, als Ausgangspunkt
- ein Foto von der Fläche, ein Blog und ein kleiner erster Text, die Fläche soll einen Freiraum für Ideen und Aktionen symbolisieren, der gefüllt werden soll
- Facebook-Events kreieren, damit Menschen eine Teilnahme einplanen (viele nutzen es als Terminplaner)
- Kinder bekommen die Aufgabe, mit Kameras "ein Geheimnis zu suchen", die Kinder "erfinden" vor Ort Geschichten, es muss noch gar nicht ökologisch oder nachhaltig sein, dadurch wird eine Identifikation mit dem Ort ermöglicht.
- Comedian Harmonists mit dem "kleinen grünen Kaktus" - eine Geschichte, ohne Text, nur Aufmerksamkeit über die Geschichten erzeugen
- mediale Aufmerksamkeit mit dem konkreten Ort verbinden
- an der Fläche selbst Hinweise auf das Projekt anbringen
- "Carrot Mob" nutzen um Erlöse für den Gemeinschaftsgarten zu erzielen

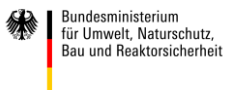
3) Gruppenarbeit mit dem Online-Design-Tool Canva

Aufgabe der Gruppen: Unsere Anwohnerinitiative lädt zum ersten Mitmachtag ein. Gestaltet ein Plakat mit dem Online-Tool Canva. Alles rund um die Projektmedienbeispiele (Plakat, Postkarte, Flyer, Sticker) unter www.umweltbildung.de/transformation-diy-medien. Medien im Projektdesign selber machen unter www.canva.com. Zugangsdaten sind erhältlich unter transformation@anu.de.

Fazit:

Der Workshop verdeutlichte Potentiale, aber auch Herausforderungen, die bei der Nutzung neuer Medien bestehen. Es wurden hilfreiche Kriterien entwickelt, an denen sich die eigene Öffentlichkeitsarbeit orientieren kann. Gerade in der Vielfalt der Möglichkeiten wurde ein Potential gesehen auf kreative Art und Weise und entsprechend der eigenen Vorlieben Aufmerksamkeit für eigene Projekte zu wecken.

Das ANU-Projekt „Vom Handeln zum Wissen – Umweltzentren als Change Agents einer Transformation von unten“ wird gefördert von



Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den AutorInnen.