

"Gemeinschaftsgärten in der Medienöffentlichkeit: Chancen und Grenzen"

Praxisworkshop Sommercamp / Netzwerktagung „Urban Gardening“
15.-17.09.2017

Forschungsprojekt der Universität Siegen
Lisa Villioth, Andrea Issinger, Katrin Hedemann

Forschungsprojekt der Uni Siegen / Politikwissenschaft

- ▶ Projekt mit 4 Jahren Laufzeit „Going Public in medienkooperativen Engagementformen“, Prof. Dr. Sigrid Baringhorst, Uni Siegen
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit / interne Kommunikation der Projekte
- ▶ Motive für Teilnahme an „green social innovation“ / Verständnis von „was ist politisch?“
- ▶ Durchsetzung von Internetmedien → Variationsbreite politischer Aktivitäten vergrößert
- ▶ früher: Wahlen, Parteimitgliedschaften oder Demonstrationen
→ heute: **neue, kreative Formen zivilgesellschaftlicher Beteiligung**

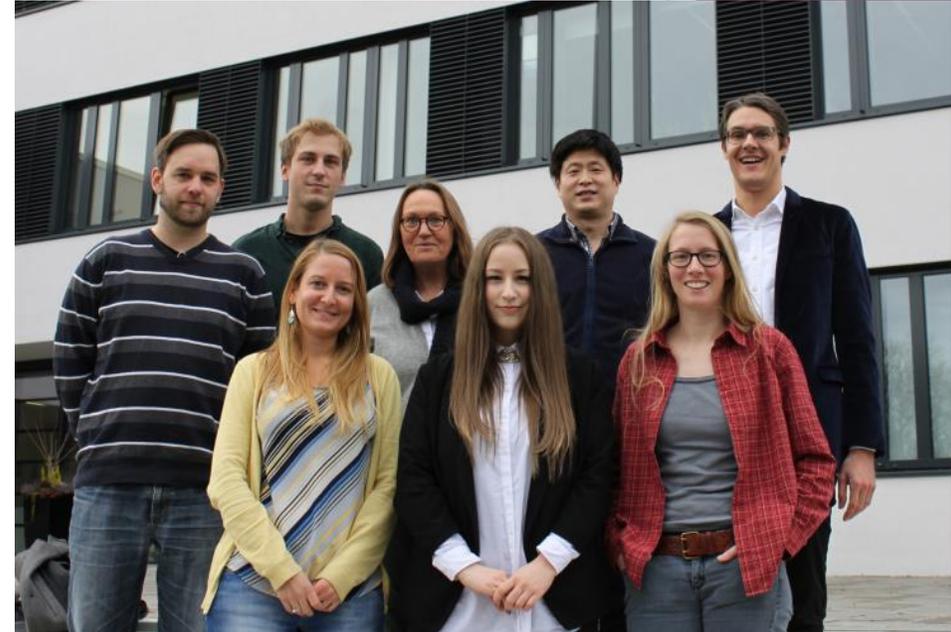


- Solidarische Landwirtschaft (Solawi)
- Foodsharing
- Urban Gardening / interkulturelle Gärten

Team / Wer sind wir...

- Lisa Villioth, Doktorandin (Politikwissenschaft, Medienwissenschaft, Soziologie)
- Andrea Issinger, studentische Hilfskraft (BA Sozialwissenschaften/Sozialpolitik)
- Katrin Hedemann, studentische Hilfskraft (MA Medienwissenschaft, Sozialwissenschaften)

- Prof. Dr. Sigrid Baringhorst (Vergleichende Politikwissenschaft)
- Dr. Mundo Yang (Post-Doc)
- ... weitere SHKs



Sinn des Praxis-Workshops - zweigeteilt...

- ▶ ... wir wollen mit euch über **eure Mediennutzung** in den jeweiligen Garten-Projekten sprechen. Welche Medien oder Tools nutzt ihr, um euch intern zu koordinieren und welche (Sozialen) Medien nutzt ihr, um nach außen hin Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit für euren Garten zu erzeugen?
- ▶ ... wir wollen euch einen **Überblick über Chancen und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit** geben. → 2 Exkurse: Beispiel für erfolgreiche und ausgeprägte Öffentlichkeitsarbeit & Beispiel für Zweckentfremdung der Gärten bzw. Vereinnahmung der Gärten (z.B. durch Werbung)

Chancen und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit

Chancen:

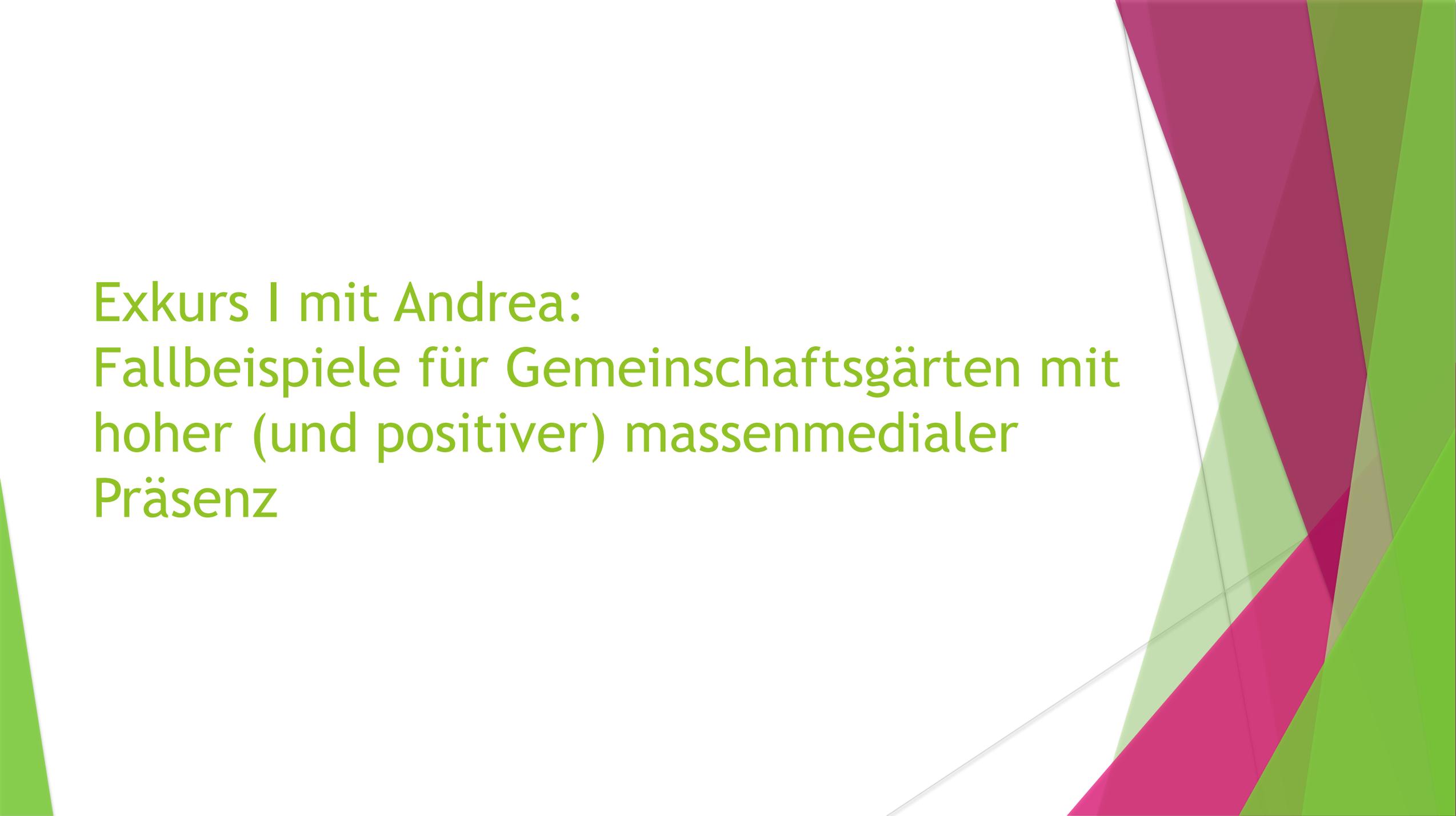
- ▶ Öffentlichkeit für das Thema erzeugen; Internet und Lokalpresse nutzen zur Mobilisierung von Leuten, Bewerbung des Gartens, um ein positives Bild in der Öffentlichkeit zu erzeugen; Darstellung der eigenen (politischen?) Botschaft; Stärkung der eigenen Position gegenüber Verwaltung und Politik
- ▶ fließende Grenzen zwischen interner Organisation und Außendarstellung z.B. über soziale Medien (z.B. Facebook-Einladung zu Veranstaltung, Infos zu aktuellen Ereignissen → Aktive & Interessierte)
- ▶ Erfolge für sich selbst festhalten, Erfolge und Ereignisse verbildlichen, Freude an „Arbeit“ mit anderen teilen (Bsp. Andrea)

Grenzen:

- ▶ Gemeinschaftsgärten sind keine Konsumobjekte, werden aber mittlerweile z.T. als Werbefläche zweckentfremdet, „greenwashing“ (Bsp. Katrin)
- ▶ Konflikten bei unerwünschten Nutzungen & Vandalismus („unerwünschte Übernachtungsgäste“)
- ▶ Überforderung durch zu viele Interview-Anfragen (Presse oder Forschung, Bsp. Neuland Köln)

Aufbau Workshop

- ▶ Exkurs I von **Andrea**: Fallbeispiele für Gemeinschaftsgärten mit hoher (und positiver) massenmedialer Präsenz
- ▶ Exkurs II von **Katrin**: Fallbeispiele für Zweckentfremdung und Vereinnahmung
- ▶ **Diskussion** der vorgestellten Projekte: Meinungen zu positiver ÖK-Arbeit und zu Zweckentfremdungs-Bsp.
- ▶ **Gruppendiskussion** zu den eigenen Praktiken: welche Medien nutzt ihr a) intern und b) um nach außen Öffentlichkeit zu erzeugen? Womit habt ihr gute und schlechte Erfahrungen gemacht? Vor- und Nachteile der verschiedenen Tools...
- ▶ **Zusammenfassung**: was können wir voneinander lernen / mitnehmen?



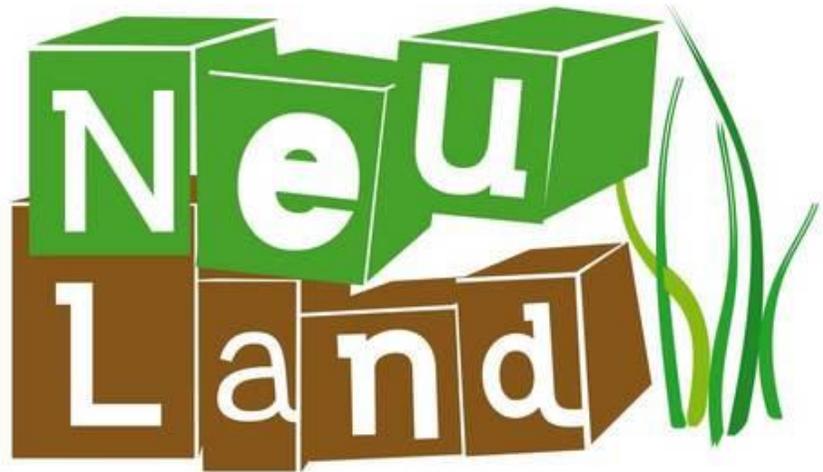
Exkurs I mit Andrea:
Fallbeispiele für Gemeinschaftsgärten mit
hoher (und positiver) massenmedialer
Präsenz

prinzessinnengärten

Anna
Linde



o p p f l a n z e i s!



Himmel
beet

Himmel beet



Allgemeines

- Interkultureller Gemeinschaftsgarten im sozialen ‚Brennpunkt‘ Berlin-Wedding
- Fläche von ca. 1.700m²
- 300 Beete
 - 170 Pachtbeete von Einzelpersonen bewirbt
 - Gemeinschaftsbeete
 - Rest von Organisationen
- Erträge werden im Café verarbeitet und verkauft
- Regelmäßige & einzigartige Veranstaltungen



Onlinepräsenz & Soziale Medien

- Eigene Homepage
 - Newsletter
 - Blog
- Facebook
 - 5.942 Likes; 5.856 Abos
 - Gartenrundgang-Video
 - regelmäßige, visuell untermalte Posts zu Veranstaltungen, Ernte & Besonderheiten
 - schnelle Reaktionen auf Kommentare
- Twitter
 - 1.002 Follower; 972 Tweets
 - bis Mai 2017 sehr aktiv
 - vor allem Tweets zu Streitigkeit mit Projekt der Oliver-Kahn-Stiftung
- Instagram
 - 257 Abos; 78 Beiträge
 - Pflanzenbilder und Auszeichnungen
- Wikipedia
 - erstes Beispiel beim Gemeinschaftsgarteneintrag
 - eigener Eintrag
- Pinterest
 - vor allem genutzt vom Förderverein
- YouTube
 - 6 Abos; 3 Uploads
 - zwischen 250 und 800 Aufrufe
- News-Feed
 - alle Web-Feeds auf einen Blick

Medienpräsenz

- **Filme**
 - fast monatlich werden Dokumentationen, Interviews etc. über und mit himmelbeet gedreht
 - Deutsche Presse-Agentur
 - Porträt der TU Berlin
 - Deutsche Welle (Hin & weg)
 - Rundfunk Berlin-Brandenburg
 - YouTube-Kanal der Grünen
 - DIY-Videos (z.B. Upcycling)
- **Eigenes Buch**
 - Buch zu Pflanzen & Garten in leichter deutscher Sprache
- **Artikel auf der Homepage der Bundesregierung**
- **Printmedien**
 - ebenfalls fast monatlich wird über das himmelbeet und seine mannigfaltigen Projekte und Kooperationen berichtet (vor allem in Lokalzeitungen)
 - TAZ, Berliner Woche, Tageszeitung & Morgenpost
 - Ecke Müllerstraße
 - Arbeitsheft des Instituts für Stadt- und Regionalplanung der TU Berlin (2015)
- **Pressespiegel auf Homepage**
 - alle Veröffentlichungen auf einen Blick

Umgang mit besonderen Situationen

- Auszeichnungen
 - seit 2012 jedes Jahr mehrere Auszeichnungen
 - darunter Förder-, Bürger-, Umwelt- und Publikumspreise
 - neben einer Seite auf der Homepage des himmelbeet werden immer auch die sozialen Medien bespielt, um darüber zu informieren, aber auch Danksagungen an Mitgärtnerinnen
- Neuigkeiten
 - Blog
 - Soziale Medien



Umgang mit besonderen Situationen

- Streitigkeiten
 - Bsp. 2015: AMANDLA EduFootball e.V. plante zusammen mit Oliver- Kahn-Stiftung auf der Fläche des himmelbeet Fußballausbildungszentrum mit Kunstrasenplätzen zu bauen
 - Gespräche mit Verantwortlichen (online veröffentlicht)
 - Interne Flächentreffen zur Planung der Kommunikationsstrategie
 - himmelbeet tritt an Politik heran
 - Fotoaktion & Pächterinnen rufen zu Hilfsaktionen auf
 - Online-Petition „himmelbeet muss bleiben!“ auf change.org
 - Mobilisierungstreffen wird angesetzt
 - Print- & Funkmedien, sowie Kooperationspartner & Blogs berichten
 - Unterstützung durch Brief von Renate Künast an Bürgermeister

Stellungnahme des himmelbeet nach Einigung

„Aus unserer Sicht haben wir damit einen für die Zukunft des himmelbeets sinnvollen Kompromiss gefunden. Wir müssen umziehen und uns mit einer neuen Fläche anfreunden, aber wir haben – aus einer relativ schwachen Verhandlungsposition als Zwischenmieter heraus – das aus unserer Sicht Beste herausgeholt. Das verdanken wir in erster Linie unseren vielen Unterstützer*innen (weit über 40.000 aus ganz Berlin und Deutschland), die unsere Petition unterschrieben und bekannt gemacht haben aber auch den vielen treuen himmelbeet-Freund*innen im Wedding und Unterstützer*innen auf den verschiedenen politischen Ebenen“



Exkurs II mit Katrin:
Vereinnahmung von Urban Gardening für
Werbung und Imagepflege

Beispiel 1: Vattenfalls Gärten in Berlin

- ▶ „Pflanz was“ – Kampagne
 - ▶ 2 Nachbarschaftsgärten auf Firmengelände
 - ▶ „Die Spreegärtner“ auf YouTube und Facebook
 - ▶ Workshops
 - ▶ Schulgarten
 - ▶ Bienenstöcke
-
- ▶ Vattenfall sieht sich selbst als Teil der Urban Gardening-Bewegung





Die Spreegärtner

Marc und Thomas, Garten- und Landschaftsbauer im Auftrag von Vattenfall

- ▶ Eigene Facebook Seite: 865 Likes
- ▶ Youtube-Kanal von Vattenfall:
 - ▶ Videos mit DIY Anleitungen und Gartentipps







„Leider versuchen Marketingabteilungen unterschiedlichster Konzerne inzwischen immer aggressiver, sich die Bilder und Sprache der Urban Gardening Bewegung anzueignen, um sich ein grünes Image zu geben; auch wenn ihre Produkte und Unternehmenspolitik im krassen Gegensatz zu den sozialen und ökologischen Werten stehen, wie sie in Gemeinschaftsgärten gelebt werden. Nicht selten stehen die Unternehmen, die sich ein grünes Image geben wollen, für Industrialisierung der Landwirtschaft, Wachstumswahn, Klimakatastrophen und ungebremsten Konsum. [...] Das schamlose Kopieren und Vereinnahmen der urbanen Gärten zu Werbezwecken wirkt zwar auf den ersten Blick ungewollt komisch, aber insbesondere auch die damit verbundenen teuren Kampagnen stellen eine Bedrohung für die urbane Gartenbewegung dar. Die politischen, sozialen und ökologischen Ziele, für die sich Menschen in den Gärten meist ehrenamtlich einsetzen, drohen in den Hintergrund gedrängt zu werden.“

(Statement des Spreeackers)

Chronik-Fotos



Gefällt mir Kommentieren Teilen

Optionen Im Messenger senden



Prinzessinnengarten Kreuzberg

Diese Seite gefällt mir · 3. August 2016 ·

Zur Zeit in Berlin: #Greenwashing by Vattenfall. Doch der VattenFall ist kein kein EinzelFall: BMW, H&M, IKEA, Google, Bionade, Gouloises, Qatar Air, Fraport, Immobilienentwickler und das Stadtmarketing (die Liste ist lang und wird länger), alle scheinen das Grün in der Stadt für sich entdeckt zu haben. Wer liebt sie nicht, die Bilder junger engagierter Großstadtmenschen, die zwischen Hochhäusern und Kreisverkehren Tomaten und Kartoffeln ziehen? Was aber hat das mit den Zielen der urbanen Gärtner*innen #UrbanGardeningManifest zu tun. Heute veranstalten wir in der Nachbarschaftsakademie im Prinzessinnengarten eine offene Diskussion zu urbanen Gärten als #konkretenUtopien und den Widersprüchen angesichts von zunehmenden Vereinnahmungsversuchen, Gentrifizierung und Kommerzialisierung <https://www.facebook.com/events/627464864087913/> post: Marco Clausen

Gefällt mir Kommentieren Teilen

19

2 Mal geteilt



Kommentieren ...



Das Urban Gardening Manifest

- ▶ 2014 verfasst
- ▶ 164 Unterzeichner
- ▶ Wehrt sich gegen die „kulturindustrielle Vereinnahmung von urbanen Gartenprojekten“
- ▶ Betont die politische, soziale und ökologische Dimension von Gemeinschaftsgärten

Beispiel 2: Musikvideo Fargo „Einfach sein“



Statement des Allmende-Kontors

„Aldis Botschaft ‘einfach ist mehr’ ist nichts anderes als der verzweifelte Versuch, uns als Verbraucher*innen entmündigen zu wollen und jede Wahlmöglichkeit zu nehmen. Statt Vielfalt soll uns weiter industriell erzeugter Einheitsbrei vorgesetzt werden. Die Tatsache, dass Aldi und seine kreativen Werber von Oliver Voss und Ogilvy & Mather sich mit Bildern aus einem Gemeinschaftsgarten schmücken, der für das exakte Gegenteil der Kampagne steht, nämlich für Vielfalt statt für Vereinheitlichung, ist mehr als nur eine Frechheit oder primitives Greenwashing eines Discounters.“

Einfachheit bei Aldi

- ▶ Komplexitätsreduktion
- ▶ Sortiment, Filialgestaltung, Preis
- ▶ Serviceorientierung, Kundennähe
- ▶ Unternehmensgeschichte, So-wie-früher-Ideal
- ▶ Idealbild Kinder, spielerisch einfach
- ▶ Unternehmensverantwortung

Songtext und „Nutzlose Vielfalt“

- ▶ vermeintlicher Luxus ist Einschränkung
- ▶ Reizüberladung
- ▶ ständige Jagd nach mehr Technik
- ▶ Masse an Medieninhalten und -kommunikation
- ▶ größer, höher, weiter Streben
- ▶ Auswahl Studiengänge
- ▶ Verlust an Fantasie und Liebe, dafür Stress
- ▶ zu große Geschäfte
- ▶ Käse Auswahl zwischen „soft“ und „weich“

Aldi Plakatwerbung



Vielen Dank fürs Zuhören & Mitmachen!

- ▶ Lisa Villioth
lisa.villioth@uni-siegen.de
- ▶ Andrea Issinger
andrea.issinger@student.uni-siegen.de
- ▶ Katrin Hedemann
katrin.hedemann@student.uni-siegen.de