



Alfons Matheis, Clemens Schwender (Hg.)

Als gäbe es ein Morgen

Nachhaltigkeit wollen, sollen, können

483 Seiten • 38,00 EUR • ISBN 978-3-7316-1454-8

Die Autor/innen beschäftigt die Frage, warum aus dem Wissen über den Zustand der Welt kein angemessenes individuelles und gesellschaftliches Handeln folgt. Antworten werden gesucht auf rationaler, emotionaler und ästhetischer Ebene.

Nachhaltigkeit ist kein Gegenstand, sondern eine Sichtweise. Jedes Themenfeld kann unter dieser Perspektive betrachtet werden: das Münchner Oktoberfest ebenso wie der automobiler Verkehr, die Gestaltung von Werbe-Botschaften ebenso wie der pädagogische Einsatz von Computerspielen.

Nachhaltige Entwicklung ist als Ziel zu formulieren. Es ist nicht immer uneingeschränkt umsetzbar, aber es darf niemals aus dem Auge verloren werden. Darum stehen kommunikative Aspekte im Fokus: Dazu zählen die Aktionen von Umweltaktivist/inn/en ebenso wie die Verwendung von Bildern auf Instagram, das Greenwashing von Unternehmen ebenso wie die Übernahme von Verantwortung durch Einzelne und durch wirtschaftliche und politische Organisationen.

Nachhaltige Entwicklung kann kaum abschließend behandelt werden. Die Themen sind offen, um sie exemplarisch auf Mikro-, Meso- und Makroebene zu betrachten: der Einfluss eines neuen Umweltbewusstseins auf die Berufswahl ebenso wie betriebliche Entscheidungen in der Positionierung von Produkten, das Naturverständnis in der Politik ebenso wie Versuche einer Wiedererlangung politischer Gestaltungssouveränität durch Beteiligte und Betroffene.

All dies wird eingeordnet in moralischethische Debatten des Wollens, Könnens und Sollens von sozio-kulturellem und ökologischem Handeln.

Inhalt

Dorothee Allinger, Sarah Kowatsch & Florian Leible
Stimmen des Aufbruchs

Alfons Matheis & Clemens Schwender
Nachhaltige Entwicklung - eine kontroverse Debatte

Anna Bulanda-Pantalacci
Design als Garant für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft

Johanna Marie Philine Scholz
Die Integration des Leitbildes Nachhaltigkeit in die Produktkommunikation innerhalb der Konsumkultur

Julia Radu
Greenwashing in der Lebensmittelindustrie - Gibt es ein Problem oder ist alles im grünen Bereich?

Bestellmöglichkeit im Internet unter <https://www.metropolis-verlag.de> oder schriftlich beim Verlag

Metropolis-Verlag

Am Graben 2 B

35096 Weimar bei Marburg

Telefon: +49-6421-67377

E-Mail: info@metropolis-verlag.de

Ann Kathleen Hörl

Der Nachhaltigkeitsgedanke beim Münchner Oktoberfest

Christina Wirth

Share a ride. Oder spricht was dagegen?

Matthias Welker

Die Problemstellung der Nachhaltigkeit in den Corporate Communications und der Corporate Social Responsibility

Lena Weisse

Die emotionale Wirkung visueller Umweltkommunikation auf Instagram

Carmen Lork & Josefine Roth

#Nachhaltigkeit – Nachhaltigkeitskommunikation in Social Media

Anton Krapp

Unernst ernst sein, spielen und lernen – Mit Serious Games spielend zur nachhaltigen Entwicklung

Joachim Borner

Die Last einer Nachhaltigkeitskommunikation. Rekurs der Internationalen Sommeruniversität – Transmediales Storytelling

Ephraim Broschkowski

Climate Media Factory – Berichte aus der Werkstatt

Angelika Heckmann, Michael Flohr, Leonie Schröpfer & Johannes Ostermeier

Vielfältig wirksam sein. Das Netzwerk n und die Nachhaltigkeitstransformation an Hochschulen

Dennis Mocigemba & Reema Fattohi

„Ich will das nicht mehr!“ – Anregungen zur Gestaltung einer nächsten, nachhaltigeren Karriere

Klaus-Dieter Mertineit

Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung in der Entwicklungszusammenarbeit – Ein Fallbeispiel

Werner Brill

Bedingungen für nachhaltige nichtdiskriminierende Politik – Reflexionen einer emanzipatorischen Pädagogik

Nicolai David Herzog

Nachhaltigkeit im Kommunikationsdesign

Moritz Frei

Mobilität

Peter Schmitt

Traces

Tim Schönborn & Peter Knebel

Bewirkt ein Bild mehr als tausend Worte?

Nicolai David Herzog & Clemens Schwender

Demos

Alexandra Schotsch

Mensch und Umwelt

Alfons Matheis

Wie könnt ihr es wagen – Wollen und Können auch sollen. Nachhaltige Entwicklung und Diskursethik

Benjamin Schlodder

Von erster und zweiter Natur – Die Landschaftsdarstellungen in Adalbert Stifters späten Texten und die Frage nachhaltigen Handelns

Rene Weiland

Über die Unsitte, öffentlich zum Umdenken aufzurufen

Marlene Streeruwitz

Person. Zahl. Zeit. Das Prädikat

Clemens Schwender

Nachhaltigkeit bei der AfD

Wolfgang Kerkhoff

Über Nachhaltigkeit reden: Grenzen des politischen Marketings

Siegmar Otto, Katrin Beer, Laura Henn & Anne Overbeck

Das Individuum in der nachhaltigen Wirtschaft: Konsum in digitalen, algorithmenbasierten Entscheidungsarchitekturen

Clemens Schwender

Nachhaltigkeitshandeln zwischen Risikowahrnehmung und Belohnungserwartung

Alfons Matheis

Wie könnt ihr es wagen – vom Wollen zum Handeln. Nachhaltige Entwicklung: psychologische und soziokulturelle Barrieren überwinden

Clemens Schwender

Qualitäten der Nachhaltigkeitskommunikation – Eine Checkliste

Bestellmöglichkeit im Internet unter <https://www.metropolis-verlag.de> oder schriftlich beim Verlag

Metropolis-Verlag

Am Graben 2 B

35096 Weimar bei Marburg

Telefon: +49-6421-67377

E-Mail: info@metropolis-verlag.de