

Expertise Social Media	1
1 Social Media in der Natur- und Umweltschutzkommunikation.....	2
1.1 Arten der Social-Media-Kommunikation	3
1.1.1 Seeding	4
1.1.2 Diskurs	5
1.2 Kommunikationsziele.....	7
1.3 Beispiele	8
2 Potentiale für die Kommunikation der „naturverträglichen Energiewende“	10
2.1 Natur- und Landschaftsschutz.....	11
2.2 Energie sparen	12
3 Beispielhafte Kampagnenmöglichkeiten	14
3.1 Energiespar-Kampagne.....	15
3.2 Individualisierte Wissensplattform	16
3.3 Energiespar-Challenge.....	18
4 Fazit.....	19
5 Literatur	20

Jona Hölderle

Expertise Social Media

Social Media bezeichnet digitale Medien und Technologien, welche dem gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. sind ein Teil von Social Media, hinzu kommen aber auch dezentrale Angebote wie Blogs, Foren und Media-Sharing-Plattformen.

Die sozialen Medien führen zur Bildung von Online-Communities in Form von Gruppen und Gemeinschaften rund um bestimmte Interessen aber auch Marken, Produkte oder Organisationen. Die aktive Beteiligung der NutzerInnen kann ein Wir-Gefühl unter den Mitgliedern erzeugen und soziale Beziehungen zwischen ihnen aufbauen (Comm 2009).

Im Gegensatz zu klassischen Medien sind Social Media nicht für eine einseitige Information von Seiten werbetreibender Firmen, staatlicher Institutionen oder gemeinnütziger Organisationen gedacht, sondern ermöglichen selbst bei institutioneller Kommunikation immer auch einen Rückkanal für Feedback und Diskussionen. Dabei bilden Social Media eine Kommunikationsebene ab, die vergleichbar mit anderen privaten Gesprächen ist, nun aber vermehrt auch offen einsehbar geführt wird.

In der Umweltschutzkommunikation kann Social Media als Teil der Öffentlichkeitsarbeit/ Kommunikation verstanden werden. Wegen seiner vielfältigen Funktionen auch im privaten Bereich lohnt es sich aber, den Bereich Social Media einzeln zu betrachten. Während Teile der Social-Media-Kommunikation auf klassischen Methoden der Öffentlichkeitsarbeit basieren, muss in anderen Berei-

chen auch Community Management, Ehrenamtskommunikation, interne Kommunikation und Kundenservice mit einbezogen werden. So kann Social Media beispielsweise für die Koordinierung kleiner Ehrenamtsgruppen genutzt werden, aber über virale Verbreitung auch Reichweiten wie wir sie aus klassischen Massenmedien kennen, erreichen.

1 Social Media in der Natur- und Umweltschutzkommunikation

Für den Einsatz in der Natur- und Umweltschutzkommunikation sind drei grundlegende Besonderheiten von Social Media von besonderer Bedeutung, welche sich von den klassischen Formen der Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden.

Überzeugung auf persönlicher Ebene

Botschaften lassen sich in sozialen Medien extrem personalisieren. Da alle Botschaftsempfänger in der Regel auch Botschaftsträger sind, können sie die Botschaft durch eigene Statements und Erfahrungen anreichern. Durch die einfachen Mechanismen zum Teilen und Verbreiten, sowie implizite Empfehlung durch Gefällt-mir-Angaben oder Kommentare, können Botschaften, wenn diese resonieren, vom Empfänger direkt weiter getragen werden. Die Reichweite ist dabei abhängig von der Vernetztheit des Einzelnen, aber auch MultiplikatorInnen mit kleinen Netzwerken können über Freunde und Freundesfreunde große Reichweiten erzielen.

Durch die aktive und passive Profilbildung¹ in sozialen Netzwerken lassen sich zudem Botschaften direkt an einzelne Zielgruppen ausspielen. Entgegen klassischer Werbung kann die Zielgruppe sowohl nach demographischen Merkmalen als auch nach persönlichen Interessen differenziert werden. Dies kann in Form von Werbung in großen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co geschehen oder auf eigenen Plattformen auf denen die NutzerInnen ein Nutzerprofil angeben um personalisierte Informationen zu erhalten.

Community ohne regionale Nähe

Soziale Medien erlauben es Communities ohne regionale Nähe zu erzeugen. Damit werden nicht mehr nur Einflüsse aus der unmittelbaren Nachbarschaft relevant, sondern es bilden sich zusätzlich Communities entlang von Interessen und Professionen.² Dies ermöglicht es z.B. Feedback von relevanten Personen zu bekommen, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation an anderen Orten befinden. Für den Naturschutz ist dies besonders spannend, da etwa Schultz, Nolan, Cialdini, Goldsetein und Griskevicius (2007) herausgefunden haben, dass Personen, die erfuhren, dass die meisten ihrer

¹ In der Regel legen NutzerInnen ein eigenes Profil mit Basisangabe aktiv an. Über die Zeit wird dieses Profil durch passive Profilbildung erweitert. So tragen die eingegangenen Beziehungen und gezeigten Interessen zur passiven Profilbildung bei. Facebook beispielsweise verfügt neben den aus dem Profil direkt ersichtlichen demographischen Daten über Interessensprofilen welche sich insbesondere aus den „Gefällt-mir-Angaben“ auf Firmen- und Organisationsseiten speisen. Anzeigen lassen sich bei Facebook an aktiv- und passiv gepflegte Profile ausspielen, wobei die Einzelpersonen nicht ersichtlich sind.

² Zu diesen ortsunabhängigen Communities gehören z.B. „Elternclans“ ein Begriff der von der Bloggerin Susanne Mirau u.A. durch Vorträge auf der re:publica geprägt wurde: <https://re-publica.de/session/online-elternclan-zur-gesellschaftlichen-bedeutung-elternblogs>

Nachbarn engagiert Energie sparen sich auch selbst um einen geringeren Energieverbrauch bemühen. Über soziale Medien kann dieser Nachbar-Effekt auch unabhängig von räumlicher Nähe erzeugt werden, wenn die Personen in einem regelmäßigen Social-Media-Austausch stehen. Hierfür müssen die NutzerInnen überzeugt werden ihr eigenes Energiesparen auch in sozialen Medien zu thematisieren.

Geschlossene soziale Zirkel

Abhängig vom jeweiligen sozialen Netzwerk, können soziale Medien aber auch zu geschlossene soziale Zirkel – sogenannten Filterbubbles – führen. Dies ist besonders ausgeprägt bei Netzwerken, in denen soziale Beziehung in erster Linie durch physische Bekanntheit entstehen. Beispielhaft sind hier Facebook und WhatsApp bei denen der überwiegende Teil aller Kontakte außerhalb des Netzwerkes entstanden ist. Netzwerke wie Twitter orientieren sich hingegen eher entlang von Interessen.

Diese Filterbubbles können zu verstärkenden Effekten führen, können es aber schwer machen Botschaften aus einer bestehenden Zielgruppe in neue Zielgruppen zu bringen. So können Personengruppen, welche überwiegend biologische Lebensmittel kaufen und sich auch darüber online austauschen, mit ihren Botschaften aufgrund Einkommen, Bildungsstand und sozialem Status schwieriger zu anderen Zielgruppen vordringen. Aufgebrochen werden können diese geschlossenen Zirkel in erster Linie durch Social Hubs, einzelne Personen oder Organisationen mit einer großen und vor allem diversen Bekanntheit und Anhängerschaft. Jeder Kampagne sollte deshalb eine Analyse in sozialen Medien vorgeschaltet sein, bei der relevante Akteure identifiziert werden.

Für die praktische Arbeit in der Natur- und Umweltschutzkommunikation lassen sich zwei Dimensionen von sozialen Medien unterscheiden: die Art der Social Media Kommunikation (Diskurs oder Seeding) und die Kommunikationsziele (Sensibilisieren, Informieren, Motivieren). Dabei eignen sich einzelne Kommunikationsformen für unterschiedliche Ziele. Zur leichteren Einordnung und Überprüfung der eigenen Aktivitäten können alle Maßnahme in der nachfolgenden Matrix in beiden Dimensionen eingeordnet werden. Eine Einsortierung der eigenen Maßnahmen verdeutlicht, wie sich die Maßnahmen gegenseitig ergänzen können und wie vielfältig die Kommunikationsinfrastruktur Social Media ist.

	Diskurs			Seeding		
	Hierarchisch	Gleichberechtigt geschlossen	Gleichberechtigt offen	Owned Media	Earned Media	Paid Media
Sensibilisieren						
Informieren						
Motivieren						

1.1 Arten der Social-Media-Kommunikation

Im der Natur- und Umweltschutzkommunikation kann Social Media zwei grundlegende Funktionen wahrnehmen. Eine Verbreitung von Informationen und Inhalten (Seeding) sowie ein medial geführter Diskurs.

1.1.1 Seeding

Beim Seeding geht es darum Informationen und Inhalte zu verbreiten. Die Art der Verbreitung ist hier im Idealfall „viral“ und scheinbar automatisch, indem sie von Social-Media-NutzerIn zu Social-Media-NutzerIn durch Weiterempfehlungen „übertragen“ wird. Alle sozialen Netzwerke haben Mechanismen, die eine solche Empfehlung unterstützen. Dies kann eine explizite Empfehlung durch Teilen, Weiterleiten, Erwähnen und Remixen sein oder eine implizite Empfehlung durch Gefällt-mir-Angaben oder Kommentare, welche den Freunden im sozialen Netzwerk angezeigt werden.

Virale Beiträge können innerhalb von kurzer Zeit riesige Reichweiten erzielen und innerhalb der jeweiligen Netzwerke schnell zum Allgemeingut werden. Besonders geeignet sind Inhalte die zur Adaption und Diskussion anregen. Beispiele können hier Videos wie das Lied „Gangnam Style“ des Rappers Psy, der Poetry Slam „Eines Tages werden wir alt sein“ von Julia Engelmann, Top-Nachrichten auch sonst unbekannter Medien oder einzelne Blogartikel im Stile „Ihr werdet nicht glauben, was dann passiert ist“ sein. Jedoch ist auch für solche viralen Hits die Aufmerksamkeit begrenzt. Wann etwas auch über bestehende Zielgruppen wirkt, lässt sich nicht immer vorhersagen. Die richtigen Multiplikatoren müssen Beiträge zur richtigen Zeit aufbringen und die Inhalte müssen so attraktiv sein, dass NutzerInnen gerne ihre Zeit damit verbringen, sie zu lesen/sehen/hören und sie weiter zu empfehlen.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, steckt hinter einer großen Verbreitung von Inhalten jedoch viel Arbeit und Vernetzung. Reichweiten müssen nicht immer bezahlt sein, aber es muss bereits ein Geflecht an Interessierten geben. Die Medienreichweiten lassen sich hier in eigene Kanäle (Owned Media), Earned Media und bezahlte Kanäle (Paid Media) unterteilen.³

Owned Media

Unter Owned Medien werden alle Kanäle zusammengefasst die ein Unternehmen/eine Institution oder eine Organisation selbst betreut und kontrolliert. Dies sind vor allem eigene Communities und Foren die zur Organisation gehören und in denen sich NutzerInnen austauschen können. Beispiele können hier Fachforen für Hausbesitzer, eigene Communities wie die WWF-Jugend, Intranets wie das NABU-Netz oder Plattformen wie naturgucker.de sein. Ebenfalls zu Owned Media gehört natürlich die eigene Website, eigene Newsletter und eigene Blogs. Die höchste Reichweite wird mittlerweile aber wegen der einfachen Verbreitungsmöglichkeiten auf eigenen Social-Media-Profilen wie Facebook, Twitter, YouTube und Co. erreicht.

Owned Media sind an sich die idealen Medien in der politischen Kommunikation, setzen aber eine langfristig interessierte Zielgruppe und eine kontinuierliche Betreuung der Kanäle voraus.

Earned Media

Zu Earned Media zählen alle unabhängigen Kanäle, die ohne finanzielle Gegenleistung Inhalte verbreiten. Klassisch wären das Zeitungen und andere Medien die redaktionell über Themen und Aktionen berichten. In sozialen Medien kann Earned Media aber viel breiter gefasst werden. Jeder Blogbeitrag, jedes Teilen, jede Erwähnung, jede Empfehlung gehört dazu. Damit dies aber unentgeltlich geschieht, muss sich Vertrauen erst einmal durch gute Arbeit, authentische Kommunikation und langfristige Bindung an Multiplikatoren „verdient“ werden.

³ In Anlehnung an eine von Daniel Goodall publizierte Aufteilung wie sie bei Nokia verwendet wurde:
<http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>

Earned Media setzen ein gut funktionierendes Beziehungsgeflecht zu Multiplikatoren großer und kleiner Reichweiten voraus. Diese teilen politische Inhalte nicht einfach so, sondern nur, wenn sie sowohl hinter der Botschaft als auch hinter dem Absender stehen.

Paid Media

Paid Media sind bezahlte Inhalte, also Werbung. In sozialen Medien hat die Anzahl der Werbeformate dabei stark zugenommen, sodass hierzu auch viele normale Beiträge gehören, welche durch Plattform- oder Profilbetreiber für Geld mehr Reichweite bekommen (Native Advertising). Während klassische Werbung Sendezeit (Airtime) oder Anzeigenflächen vermarktet hat, lassen sich bezahlte Inhalte in sozialen Medien zielgruppengenau ausspielen. Durch die Nutzerprofile sind häufig Interessen und auch demographische Merkmale der Social-Media-NutzerInnen bekannt, sodass nur den gewünschten Zielgruppen Inhalte präsentiert werden. Werbung lässt sich dann anhand demografischer Merkmale wie Alter, Beziehungsstatus und Geschlecht, aber auch durch geographische Merkmale wie Wohnort und Aufenthaltsort, sowie nach Interesse wie Musikgeschmack, politischer Aktivität, Engagement und Co. für einzelne schalten.

Je nach Zielsetzung einer Kampagne können alle Formen des Seedings in Frage kommen. Sollen große Reichweiten erzeugt werden, wird in der Regel eine Kombination der verschiedenen Seeding-Maßnahmen in einer zeitlichen und inhaltlichen Dramaturgie eingesetzt.

1.1.2 Diskurs

Soziale Medien bieten mehr Funktionen als die einfache Verbreitung von Inhalten und Aktionen. Durch die digitale Abbildung der NutzerInnen in Profilen (anonymisiert oder mit Klarnamen) wird ein Diskurs zwischen sich bekannten und unbekanntem Nutzern möglich.

Hierarchischer Diskurs

Im hierarchischen Diskurs werden Themen von den Betreibern der Plattformen und Profile vorgegeben. Die Diskussion findet in Form von Kommentaren oder anderen Formen des Feedbacks statt. Merkmal dieses Diskurses ist, dass die Betreiber stark moderierend eingreifen können und die Sichtbarkeit der Diskussionsbeiträge durch Freigaben, Löschen, Verstecken oder hinten Anstellen bestimmen können. Durch den ständigen Bezug auf einen Originalbeitrag der Betreiber handelt es sich eher um eine Feedbackfunktion als um einen offenen Austausch von Meinungen. Bestes Beispiel sind hier Facebook-Fanseiten auf denen zwar hierarchische Kommentare (die auch Threaded genannte Möglichkeit auf Kommentare weitere Kommentare abzugeben) möglich sind, Kommentare aber nicht zeitlich untereinander in Form einer Diskussion angezeigt werden, sondern jeder Kommentar einzeln im Bezug auf den Facebook-Post angezeigt werden kann.

Für die politische Kommunikation wird der hierarchische Diskurs in der Regel eingesetzt, wenn mit einer großen Menge von Nutzern gleichzeitig kommuniziert werden soll. Er ist damit eine gute Erweiterung zum großflächigen Seeding, bietet aber nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Meinungsbildung durch den Diskurs. In der Regel kennen sich die Kommentatoren nicht untereinander und bauen kaum Beziehungen zueinander auf. Der Betreiber kann auch als Institution handeln, ohne dass die einzelnen Akteure sichtbar sind.

Beispiele für hierarchische Diskurse in sozialen Medien sind politische Blogs, in denen Beiträge kommentiert und durch persönliche Erfahrungen bereichert werden können. Hinzu kommen die Kommen-

tarfunktionen von YouTube oder Facebook-Fanpages unter denen teils tausende meist kurze Kommentare ein Feedback zu den Inhalten und Themen bieten. Hierbei hat jedes Netzwerk eine eigene Kommentar- und Diskussionskultur und bietet den Anbietern unterschiedliche Möglichkeiten, um in die Diskussion einzugreifen und Beiträge zu moderieren.

Gleichberechtigter geschlossener Diskurs

Im gleichberechtigt geschlossenen Diskurs tauschen sich NutzerInnen zu einem oder mehreren Interessensgebieten offen aus. Während das Oberthema hier vom Betreiber vorgegeben wird ist es allen Nutzern möglich, selbst neue Themen anzusprechen und eigene Erfahrungen mit einzubringen. In der Regel findet sich hier über einen längeren Zeitraum eine Gruppe Gleichgesinnter zusammen, welche die vorgegebenen Regeln auch durch eigene ungeschriebene Regeln erweitert.

Organisationen und Institutionen treten im gleichberechtigten Diskurs nicht mit anonymen Organisationsprofilen auf, sondern werden durch ihre MitarbeiterInnen und ihre persönlichen Profile vertreten. Die Betreiber nutzen allerdings die Möglichkeit zu bestimmen, welche NutzerInnen an der Diskussion teilnehmen und haben jederzeit Sanktionsmöglichkeit NutzerInnen von der Diskussion auszusperrern.⁴ Die Diskussionen sind für alle TeilnehmerInnen öffentlich, für nicht teilnehmende Personen ist die Diskussion allerdings nicht einseh- und auswertbar.

Diese Form des Diskurses ist in der politischen Kommunikation durch eigene Beteiligungs- und Konsultationsplattformen bekannt. Diese werden z.B. von Kommunen für Bürgerhaushalte oder öffentliche Infrastrukturprojekte aufgesetzt. Im Bereich Umweltkommunikation wurde 2011 von der Bundesregierung der Bürgerdialog „Nachhaltigkeit“ unter dialog-nachhaltigkeit.de als Dialogplattform ins Leben gerufen. Weniger formell sind Gruppen in bestehenden Netzwerken wie Facebook. Diese geschlossenen Gruppen können zum fachlichen oder regionalen Austausch genutzt werden. Für viele Windenergieprojekte gibt es hier von BürgerInnen angelegte Facebook-Gruppen, aber auch Organisationen und politische Parteien organisieren sich auf diese Weise. So hat die Facebook-Gruppe „CSU Energiewende“ fast 700 Mitglieder die sich „offen und ideologiefrei zu Themen rund um die Energiewende austauschen“.

Gleichberechtigter offener Diskurs

Soziale Netzwerke bieten jedoch auch die Möglichkeit eines vollständig offenen Diskurses, ohne dass Betreiber hier direkte Moderations- und Agenda-Setting-Möglichkeiten haben. Dies bedeutet nicht, dass es in diesen Diskursen keine Hierarchien gibt, diese entstehen aber nicht aufgrund einer technischen Vorgabe, sondern alleine aufgrund von Reichweite und Anerkennung, also durch Zuweisung durch die anderen TeilnehmerInnen eines Diskurses.

Beispielhaft können hier offene Diskurse über eine Plattform hinweg sein in der sich verschiedene Akteure aufeinander beziehen. Je offener diese Plattformen sind, desto einfacher gelingt dieser Diskurs. So können sich viele Blogbeiträge unterschiedlicher Blogs um ein Thema drehen und sich gegenseitig durch Verlinkung aufeinander beziehen. Ähnlich funktioniert dies auf dem Micro-Blogging-

⁴ Die Moderationsmöglichkeiten entscheiden sich von Netzwerk zu Netzwerk. In der Regel ist es möglich Nutzer von der Diskussion auszusperrern, bzw. in eigenen sozialen Netzwerken vollständig zu löschen.

Dienst Twitter auf dem einzelne NutzerInnen über ein Thema schreiben und durch Erwähnungen und Hashtags⁵ ein offener für alle einsehbarer Diskurs entsteht.

1.2 Kommunikationsziele

Neben den Arten der Social-Media-Kommunikation lassen sich zur Einordnung von Maßnahmen auf einer zweiten Ebene verschiedene Kommunikationsziele unterscheiden, welche mit Hilfe sozialer Medien erreicht werden sollen. Hierfür wird auf die Zielhierarchie Sensibilisieren, Informieren, Motivieren zurückgegriffen. Vergleichbar mit anderen technischen Innovationen (Dueck 2013) können skeptische Menschen (CloseMinds) hier sensibilisiert, grundsätzlich positiv eingestellte Menschen (OpenMinds) informiert und bereits überzeugte (Protagonisten) zur Handlung motiviert werden.

Grundsätzlich gegen jegliche Form von Suffizienz eingestellte Personen oder fest positionierte GegnerInnen eines weiteren Ausbaus der Windkraft können mit sozialen Medien nur unzureichend erreicht werden, da diese sich in der Regel auch mit ihren Online-Kontakten in einer einheitlichen Filterblase informieren. Diese von Dueck (2013) als Antagonisten bezeichnete Gruppe sollte nicht direkt adressiert, in ihrer Reichweite aber mit inhaltlichen Beiträgen gekontert werden.

Leider gibt es bislang nur unzureichende Studien über die Meinungsbildung in sozialen Medien (Machill, Beiler & Krüger, 2013). Es ist aber anzunehmen, dass für die Meinungsbildung Überzeugungsarbeit durch Freunde, Bekannte und Vorbilder wie wir sie in sozialen Medien haben (siehe Social Media in der Natur- und Umweltschutzkommunikation) effektiver ist, als durch klassische Botschaftsträger. Abgeleitet werden kann diese These auch aus dem Marketing (Word-of-Mouth-Marketing) und aus dem politischen Campaigning, in dem soziale Medien schon frühzeitig eingesetzt wurden. Aus Wahlkämpfen wissen wir, dass die persönliche Auseinandersetzung mit Freunden und Bekannten einen großen Einfluss, besonders auf unentschlossene Wähler hat. Hierdurch können Zielgruppen erreicht werden, welche durch Massenmedien alleine nicht zu einer Verhaltensänderung bewegt werden können. Besonders relevant ist Word-of-Mouth-Verbreitung um sich überhaupt mit einem Thema intensiver zu beschäftigen, unabhängig von der eigenen Positionierung zu den Inhalten (De Bruyn & Lilien, 2005).

Die Zielhierarchie baut dabei auf den ersten zwei Phasen des Norm-Aktivations-Modells von Schwartz und Howard auf (Blöbaum 2015), welche durch Kommunikationskampagnen unterstützt werden können. Deren Aufmerksamkeitsphase entspricht den Zielen Sensibilisierung und Information, während die Motivationsphase eins zu eins zum Ziel der Motivation passt.

Sensibilisieren

Dies betrifft alle Zielgruppen, bei denen bislang kein Bewusstsein zwischen dem Zusammenhang zwischen Natur- und Landschaftsverbrauch, dem Ausbau der erneuerbaren Energien und dem eigenen Energiebedarf besteht.

Durch Seeding kann eine große Gruppe auf Zusammenhänge aufmerksam gemacht werden und für den Nutzen von Energieeinsparungen sensibilisiert werden. Insbesondere für Personen die sich noch

⁵ Durch Hashtags werden Beiträge Kategorisiert und so einem übergeordneten Thema zugeordnet. So ist es möglich, dass durch eine einfache Suche alle Beiträge z.B. zum Thema #energiewende sichtbar werden und sich so problemlos aufeinander beziehen können. Hierfür ist es nicht notwendig, dass die Akteure vorher schon eine Beziehung zueinander haben.

gar nicht mit einem Thema befasst haben, oder unentschlossen sind, hat die Meinung Gleichgesinnter einen großen Einfluss.

Die Kommunikationsberatung Makovsky (2014) hat in einer Studie zu Fracking in den USA herausgefunden, dass soziale Medien ein großes Gewicht in der Sensibilisierung zu Umweltthemen haben können. So sagten 57 Prozent der Befragten, dass Fracking für sie zu den wichtigsten Umweltthemen gehöre. 71 Prozent gaben dabei an, mindestens einmal die Woche etwas zum Thema zu hören, während 79 Prozent überwiegend in sozialen Medien auf das Thema stoßen.

Informieren

Dies betrifft solche Zielgruppen, die zwar grundsätzlich sensibilisiert sind, bei denen aber das Wissen fehlt, um das Problembewusstsein ausreichend zu untermauern. Das bedeutet: Hierbei geht es darum, durch das Vermitteln von Fakten das Problembewusstsein so zu verstärken, dass es möglichst dauerhaft bestehen bleibt.

Soziale Medien bieten hier, durch die einfachen Möglichkeiten der Individualisierung, maßgeschneiderte Informationen die sich z.B. auf die Lebens- und Wohnsituation sowie den aktuellen Energieverbrauch beziehen. Es wird dadurch möglich, Informationen zu den Konsequenzen des eigenen Verhaltens zu vermitteln. Im vorliegenden Kontext bedeutet dies, dass nicht nur die Komplexität von Wirkzusammenhängen zu betonen ist und Problematisierung im Vordergrund stehen dürfen, sondern gleichzeitig konkrete (realistische) Handlungsoptionen aufgezeigt werden müssen, die zur Lösung des Problems beitragen können (Blöbaum 2015).

Motivieren

Dies wiederum betrifft alle Zielgruppen, die bereits sensibilisiert und informiert sind. Nur durch die Aktivierung einer vorhandene persönlichen Norm, besteht auch eine nachhaltige Motivation das Verhalten zu verändern (Blöbaum 2015).

Durch soziale Medien lässt sich ein ständiges Feedback durch eine räumlich nicht bestimmte Gruppe an Gleichgesinnten erzielen. Dies kann entweder durch Selbstverpflichtungsstrategien, wie wir sie im Sportbereich kennen, geschehen oder durch Elemente der Gamification, also spieltypischen Elementen durch die eine Motivationssteigerung für ein sonst als langweilig empfundenenes Handeln wie energiesparen erreicht werden kann.

1.3 Beispiele

Seeding-Kampagne: Zusammen ist es Klimaschutz

Mit der Kampagne Zusammen ist es Klimaschutz wollte das Umweltministerium im Jahr 2014 das Thema Klimaschutz und die Verknüpfung von Energieeinsparung und Klimaschutz ins Bewusstsein einer breiten Bevölkerungsschicht bringen. Mit einem vergleichsweise geringen Budget von etwa 1,5 Millionen Euro wurde beschlossen sich in erster Linie auf soziale Medien zu fokussieren.

Kernelement der Kampagne waren eine Reihe von Video-Spots, welche über die Video-Plattform YouTube verbreitet wurden. Das Ministerium ließ drei Spots entwickeln, die das Thema auf leichte Art thematisieren und insgesamt über 3,5 Millionen YouTube-Views erreichten. Die Tochter, die ihre Eltern beim Sex im Dunkeln erwischt, die Frau, die im Winter ihr Fenster schließt, obwohl Monster gerade ihren Gärtner hexeln oder der Macho der bei seinem Flirten seinen Autoschlüssel verliert und aufs Rad umsteigen muss. Neben klassischen Seeding-Maßnahmen wurden die Spots nach einer Woche

auch medial stark diskutiert und in vielen Online-Medien, sozialen Netzwerken und Blogs aufgegriffen. Die begleitende Landingpage konnte innerhalb weniger Wochen fast 400.000 Klicks verzeichnen, Suchanfragen zum Thema Klimaschutz hatten sich im November 2014 fast verdreifacht. Zusätzlich wurden die Videos in einer zweiten Stufe bundesweit in Kinos gezeigt und unter dem Hashtag #ziek diskutiert.

Neben den sehr pointierten, wenig tiefgehenden Videos hat das Ministerium BloggerInnen für das Thema begeistert, welche dabei geholfen haben das Thema weiter zu tragen und zu vertiefen. In zehn Videos wurden BloggerInnen und ihre Themen von veganer Mode bis Lebensmittelrettung portraitiert. BloggerInnen wurden von der Ministerin zu einem persönlichen Treffen eingeladen und die Kampagne auf der re:publica präsentiert.

Als Seeding-Kampagne hat die Kampagne eine große Reichweite erzeugt. Dabei war das Budget im Vergleich zu anderen Kampagnen der Ministerien verhältnismäßig gering. Die Entwicklung der Suchanfragen zeigt, dass zumindest ein Teil der Erreichten sich auch tiefer mit dem Thema beschäftigt hat. Ob die Kampagne neben den Reichweitenzielen auch direkt zum Klimaschutz beigetragen hat, lässt sich nicht messen, jedoch ist davon auszugehen, dass zumindest das Verständnis des Zusammenhangs zwischen Energiesparen und Klimaschutz gestärkt wurde.

Diskurs: Artenschutzkommunikation zu Wolf und Luchs

Damit die Rückkehr der großen Beutegreifer wie Wolf und Luchs nach Deutschland gelingen kann braucht es eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung. Um diese herzustellen gibt es eine Vielzahl staatlicher und gemeinnütziger Maßnahmen, auch in sozialen Medien. Der Naturschutzbund Deutschland hat mit seinem Projekt „Willkommen Wolf“ diese Akzeptanzarbeit auch in soziale Medien gebracht und betreibt eine offene Facebook-Seite mit über 100.000 Fans. Während hier Reichweiten von bis zu 250.000 Nutzern erreicht werden, ist die Seite dem hierarchischen Diskurs zuzuordnen. Themen werden vom NABU gesetzt und bekommen Feedback mit regelmäßig hundertern Kommentaren. In den Kommentaren gibt es eine Vielzahl von Positionierungen von Freunden und Gegnern der Rückkehrer. Zudem betreibt der NABU für seine Ehrenamtlichen zum Thema Wolf eine geschlossene Facebook-Gruppe, in der sich alle gleichberechtigt austauschen können. Hinzu kommt eine Vielzahl von Gruppen ohne institutionelle Anbindung von „Pro Luchs“ bis „Wolf-nein Danke“. Durch die einfache Möglichkeit selber Gruppen zu gründen entsteht ein gleichberechtigter offener Diskurs.

Es gelingt den Naturschutzorganisationen mit sozialen Medien die Anhänger einzelner Themen zusammen zu bringen und mit Informationen zu versorgen. Durch die hohen Reichweiten lassen sich themenspezifisch Informationen und Positionen besser verbreiten als durch klassische Medien. Hierdurch entsteht ein stärkerer Zusammenhalt und eine sicherere Positionierung der Nutzer. Zuweilen gelingt es durch den offenen Austausch unentschiedene und unsichere NutzerInnen zu informieren. Dies bedarf aber bei kontroversen Themen eines hohen Moderationsaufwandes und einer kontinuierlichen Betreuung.

Die Kommunikation in sozialen Medien führt bei der Rückkehr der großen Beutegreifer jedoch kaum zu einer „Versöhnung“ gegensätzlicher Positionen. NutzerInnen mit einer ablehnenden Haltung fühlen sich nicht angesprochen und auf den Plattformen der anderen Seite marginalisiert und nicht ernst genommen. Durch die Möglichkeit jeder Position ein eigenes Forum zu geben radikalisieren sich sowohl Befürworter als auch Gegner. Um die unentschiedene Mitte zu erreichen⁶ müssen sich die han-

⁶ In einer forsa-Umfrage, welche vom NABU am 24. September 2015 veröffentlicht wurde, gaben 33% der Befragten an, weder positive noch negative persönliche Gefühle gegenüber Wölfen zu haben.

delnden Akteure nicht nur Mühe geben neue Zielgruppen zu erreichen, sondern auch ihre eigenen Zielgruppen davon abhalten sich zu stark zu radikalisieren, so dass kein Konsens mehr möglich ist.⁷

Offener Diskurs: Ökostrom

Das Thema Ökostrom wird auch in sozialen Medien heiß diskutiert. Wer Ökostrom nutzt, tut dies hier kund und kann durch die Logonutzung von Greenpeace Energy, naturstrom, EWS und Co aller Welt sagen, dass sich der Umstieg lohnt. Unzählige Unternehmen und Einzelpersonen schreiben auf Blogs und Websites, warum sie gewechselt haben. Zudem nehmen die Umweltorganisationen mit Aktionen wie „Atomausstieg selber machen“ oder dem „Grüner Strom Label“ am Diskurs teil. Alleine auf Twitter gibt es täglich dutzende Tweets zum Thema Ökostrom.

Trotz dieser hohen Schlagzahl dringt der Diskurs jedoch kaum in eine breite Öffentlichkeit und erreicht nur wenig neue Nutzer. Es gibt keine zentralen Akteure mit einer Reichweite und Glaubwürdigkeit auch außerhalb der bereits zum Thema aktiven. Zudem wird das Thema zur Zeit nicht durch eine breite Kampagne oder eine breite Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Ohne diese zentrale Steuerung⁸ scheint es schwierig gegen die Vielzahl anderer Themen durchzudringen. Ein intensiver Diskurs unter Ökostrom-Nutzern, Aktivisten und Betreibern findet statt, jedoch werden kaum neue Menschen erreicht.

2 Potentiale für die Kommunikation der „naturverträglichen Energiewende“

Energieeinsparung (Effizienz + Suffizienz in Form von Änderungen im alltäglichen Energieverhalten) stellt eine unabdingbare Voraussetzung sowohl für das Erreichen der politisch gesetzten Energieziele als auch für eine naturverträgliche Umsetzung der Energiewende dar. Energie, die nicht verbraucht wird, stellt nicht nur eine monetäre Ersparnis für den Verbraucher dar, diese eingesparte Energie muss vor allem nicht erzeugt werden (Ohlhorst 2015).

Neben der Berücksichtigung von Belangen des Natur- und Landschaftsschutzes bei der Umsetzung/Realisierung von Anlagen zur Gewinnung erneuerbarer Energien kommt der Energieeinsparung eine Schlüsselposition zu. Gleichzeitig muss den Bürgern jedoch vermittelt werden, dass bei alledem dennoch ein verstärkter Ausbau der erneuerbaren Energien in der Zukunft notwendig ist und die Anstrengungen zur Energie-Einsparung nicht zu einer sichtbaren Reduzierung der Energieträger in der Landschaft führen werden. Das Prinzip des natursensiblen Ausbaus könnte letztlich mit der Kurzformel „weniger mehr“ umschrieben werden, für die es zu werben gilt.

Durch soziale Medien ergeben sich verschiedene Möglichkeiten die Kommunikation dieses Vorhabens zu erweitern. Hierbei stehen die einfache Personalisierung, die Möglichkeit Botschaftsempfänger zu

⁷ Social Media an sich ist erst einmal nur ein Kommunikationsmedium und hat keinen Effekt. Durch die persönliche Form des Teilens werden aber breite Zielgruppen von ihren Freunden und Freundesfreunden informiert und die Unterstützer zu einer sich miteinander identifizierenden Gemeinschaft gebündelt. Dies erhöht den Einfluss auf unentschlossene, bzw. Personen denen das Thema einfach nicht persönlich wichtig ist. Wer allerdings bereits eine gefestigte Meinung zu dem Thema hat passt eher seinen Freundeskreis an, bzw. hat diesen schon eingeschränkt. Dies sieht man immer wieder bei vielen Themen, nicht zuletzt gerade bei der Flüchtlingsdebatte und der Ehe für Alle. Beide Debatten haben zu einem „Aufräumen“ im Freundeskreis geführt und nur bedingt zu einem verstärkten Diskurs radikal unterschiedlicher Positionen

⁸ Warum diese trotz gemeinsamer Initiative nur schwach vorhanden ist ist unklar. Eine Möglichkeit wäre, dass es hier an finanzieller Ausstattung und strategischer Unterstützung der Akteure fehlt. Es zeigt sich, dass die Aktionen zu vereinzelt sind um neue Zielgruppen zu erreichen.

Botschaftsträger zu machen, die räumliche Flexibilität und die persönliche Kommunikation in sozialen Netzwerken im Vordergrund.

2.1 Natur- und Landschaftsschutz

Wer auf die Atomenergie und fossile Brennstoffe verzichten will, muss den Ausbau der erneuerbaren Energien akzeptieren. Das eine ist die Kehrseite des anderen. Ist es möglich, die Widersprüchlichkeit des individuellen und gesellschaftlichen Verhältnisses zur Energiewende in sozialen Medien zu thematisieren, zugleich Akzeptanz für den dennoch erforderlichen weiteren – natur- und landschaftsverträglichen – Ausbau erneuerbarer Energien zu schaffen?

Grundsätzlich sind soziale Medien für das Kommunizieren von komplexen Zusammenhängen nur bedingt geeignet. In der Regel herrscht eine starke Aufmerksamkeitskonkurrenz in sozialen Medien. Private Ereignisse, interessante Links, Fotos von Freunden und Prominenten, Werbung und politische Botschaften wechseln sich ab. Pro NutzerIn gibt es tagtäglich hunderte Ereignisse die wahrgenommen werden könnten. Um hier noch wahrgenommen zu werden muss eine Botschaft klar und eindeutig sein, für die Kommunikation komplexer Inhalte bleibt wenig Raum. Je breiter die zu erreichende Zielgruppe, desto weniger komplex darf die Kommunikation sein. Dies gilt bei sozialen Medien besonders, da es hier ein Überangebot an Ablenkung gibt. Eine Vertiefung ist möglich, setzt aber ein hohes persönliches Interesse aller Beteiligten voraus.

Jeder Beitrag steht dabei für sich allein. Da jeder Botschaftsempfänger auch potentieller Sender ist, müssen die Botschaften so gut verständlich sein, dass sie nicht nur verstanden, sondern auch in eigenen Worten weitergegeben werden können. Dabei kann in der Regel nicht auf ein festes Vorwissen gesetzt werden, weil zukünftige Botschaftsempfänger noch nicht klar sind. Auch wenn in verschiedenen Beiträgen immer dieselbe Zielgruppe adressiert wird kann nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass die vorherigen Beiträge auch gesehen, aufgenommen und verstanden wurden. In diesem Sinne muss jeder einzelne Beitrag auch ohne ein Wissen über die vorherigen Beiträge verständlich sein.

Die starke Komplexität der Zusammenhänge sorgt zudem dafür, dass daraus folgende Handlungen oft nicht mehr klar und eindeutig sind, ohne hier eine Vielzahl an Informationen mit in Betracht zu ziehen. Für das Ziel der Energieeinsparung im Haushalt ist es also erst einmal nicht notwendig und eventuell sogar kontraproduktiv, den Zusammenhang von persönlichen Energieeinsparungen mit dem Ausbau erneuerbarer Energien in Zusammenhang zu bringen.

Jedoch kann eine Kommunikation der Widersprüchlichkeit zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit der handelnden Akteure führen. Diese Glaubwürdigkeit ist die Basis einer erfolgreichen Kommunikation (Holzmann-Sach 2015).

Ehrlichkeit kommt an, auch in sozialen Medien. Dies hat insbesondere dann einen viralen Effekt mit einer hohen Reichweite, wenn man es vom Botschaftsaussender und –träger eigentlich nicht erwartet. Die ehrliche Kommunikation von Widersprüchen kann dazu führen, dass sich eine Botschaft schnell verbreitet. Dadurch entsteht die Möglichkeit, dass sich viele Menschen mit einem Thema beschäftigen, die sonst bei ihrer vorgefertigten Meinung bleiben würden.

Für diesen Bereich ist der Social-Media-Aspekt einer Kampagne im Bereich Seeding anzulegen. Hierdurch kann auf breiter Basis für das Thema sensibilisiert werden. Als Botschaftsaussender kommt ein breites Bündnis von Akteuren aus Politik, Verwaltung, Organisationen und Energieerzeugern in Frage. Je breiter aufgestellt die Botschaftsaussender sind, desto höher ist die Glaubwürdigkeit auch über einzelne Zielgruppen hinaus.

Diese Ehrlichkeit lohnt sich vor allem dann, wenn trotz der Wahrnehmung der Komplexität noch Handlungsoptionen ermöglicht werden. Sie darf kein einmaliges Strohfeuer sein, sondern muss der Auftakt

einer größeren Kampagne sein und den Empfängern eine Möglichkeit geben, tiefer in die Materie einzusteigen und Konsequenzen für das eigene Handeln daraus zu ziehen. Die Empfänger müssen sich durch die Kampagne ernst genommen fühlen, auch diejenigen die wissen, dass die Energiewende nur mit großen Anstrengungen auf allen Seiten machbar ist. Kernaussage muss das mögliche Erreichen einer naturverträglichen Energiewende sein.

Historische Beispiele, wie die Anstrengungen der USA zur Mondlandung, zeigen aber auch, dass diese Form der Kommunikation nur funktioniert, wenn eine überdeutliche Mehrheit das Ziel als erstrebenswert ansieht und die Botschaftsaussender aus Politik und Zivilgesellschaft an einem Strang ziehen. Es empfiehlt sich dies nicht nur in sozialen Medien ohne Begleitung durch eine Kampagne in klassischen Medien durchzuführen.

2.2 Energie sparen

Damit die Energiewende naturverträglich gelingen kann, müssen die negativen Auswirkungen von erneuerbaren Energien auf Natur und Landschaft möglichst minimieren werden. Dies kann nur durch eine Verringerung des Energieverbrauches gelingen.

Kann mittels Social Media ein Bewusstsein für die Notwendigkeit der Energieeinsparung in allen Bereichen der Gesellschaft geschaffen werden? Und kann dieses Bewusstsein in einer tatsächlichen Reduktion des Energieverbrauchs münden?

Um dabei eine breite Bevölkerung zu erreichen eignen sich Seeding-Kampagnen, welche Energiesparen als deskriptive Norm (Blöbaum 2015) zeigen. Dies geschieht u.A. über die mediale Vermittlung von Einzelpersonen, die schon alle um Energie sparen bemühen.

Während verschiedene Werteorientierungen zu energiesparendem Verhalten führen können, geschieht dies aus ganz unterschiedlichen Gründen, welche in der Ansprache berücksichtigt werden müssen. So werden sich Personen mit egoistischer Werteorientierung dann energiesparend verhalten, wenn sie hier persönliche Vorteile sehen (z.B. wenn dieses Verhalten finanziell belohnt wird, oder aber wenn Stromverbrauch zu teuer wird). Personen mit altruistischer Orientierung werden sich in ihrem Verhalten am Wohlergehen / der Gesundheit ihrer Familie oder zukünftiger Generationen orientieren, während Personen mit biozentrischer Orientierung bereit sind, auch Konsequenzen für die Tier- und Pflanzenwelt, die „Natur an sich“ zu berücksichtigen (Blöbaum 2015).

Egoistische Werteorientierung

Die egoistische Position bezieht sich auf persönliche Vorteile. Dies kann zu einem energiesparenden Verhalten führen, wenn durch die Einsparung persönliche Vorteile entstehen. In erster Linie trifft dies zu, wenn das Sparen finanziell belohnt wird, oder aber wenn Stromverbrauch zu teuer wird.

Verbraucher sind jedoch aufgrund des geringen Anteils von Stromkosten an den Gesamtkosten in der Regel wenig motiviert, diesen Anteil zu senken oder haben Interesse, andere, bedeutendere Kosten zu mindern (Ohlhorst 2015). Hier kann durch eine breite Sensibilisierungskampagne im Bereich Seeding auf Einsparmöglichkeiten aufmerksam gemacht werden. Während die Einsparmöglichkeit die egoistische Werteorientierung triggert und hier zu einer Verhaltensänderung führen kann, sollte die Kampagne immer auch altruistische Werte im Blick behalten. Diese eignen sich als zusätzliche Kommunikationsebene da sie weniger verpönt sind als egoistische Motive und auch zur Selbstdarstellung in sozialen Medien besser geeignet sind.

Auch das Ziel der Information kann mittels sozialer Medien angegangen werden. Hier braucht es genaue und personalisierte Informationen wie sich ein Verhalten auf den eigenen Energieverbrauch

auswirkt. Selbiges gilt für den Austausch von Geräten. Besonders wirksam kann hier die Kommunikation des eigenen und des durchschnittlichen Energieverbrauches sein. Da eine zeitnahe Ausstattung mit Smart-Metern eher unwahrscheinlich ist, könnten eigene Social-Media-Plattformen mit regelmäßigen Zählerstand-Ablesungen versorgt werden. Der dadurch ermittelte Verbrauch kombiniert mit eigenen Angaben zum Hausstand ermöglicht es automatisiert persönliche Tipps und Einschätzungen zum Energiesparpotential zu geben. Der Vergleich mit anderen Gruppen (bundesweiter Durchschnitt, Durchschnitt bei ähnlichem Hausstand, Durchschnitt im Freundeskreis...) kann dabei Einsparmöglichkeiten aufzeigen und motivieren den geringeren Verbrauch langfristig zu halten.

Persönliche Energiespartipps und Erfahrungen mit vorgeschlagenen Maßnahmen können zudem die Glaubwürdigkeit des Botschaftsaussenders durch die Glaubwürdigkeit realer Erfahrungen erhöhen.

Zusätzlich ermöglicht es der Vergleich des Verbrauches – oder der Einsparung – spielerische Elemente (Gamification) in das sonst etwas trockene Thema einzubauen und dadurch noch einmal einen anderen Anreiz zu schaffen. Diese Anreize sind in der Regel nicht finanziell, der Ehrgeiz zu gewinnen und der reine Spielspaß können aber auch egoistischen Werteorientierungen zugeordnet werden.

Gamification-Maßnahmen⁹ können nach Grossberg, Wolfson et al. (2015) in vier Arten unterteilt werden:

1. Spiele bei denen Spieler Energiesparmaßnahmen vornehmen und dafür belohnt werden. Die Belohnung muss dabei nicht unbedingt materieller Art sein, sondern kann auch durch Anerkennung innerhalb des Spieles geschehen.
2. Energiespar-Challenges in denen mehrere Spieler alleine oder in Teams darum konkurrieren die meiste Energie in einem bestimmten Zeitraum einzusparen.
3. Spiele bei denen möglichst kleinteilig der tatsächliche Energieverbrauch der Spieler verwendet wird um ein Feedback an die Spieler zu geben.
4. Spiele welche (fast) vollständig in einer virtuellen Welt stattfinden. Dies können Lernspiele für Kinder sein, bei denen ein Verhalten eingeübt wird ohne, dass es zu einer direkten Umsetzung und einer tatsächlichen unmittelbaren Energieeinsparung kommt.

Altruistische Werteorientierung

Die altruistische Position ist auf das Wohlergehen der Menschen fokussiert. Im Bereich Umweltschutz ist das in erster Linie die Sicherung der natürlichen Lebensgrundlage zukünftiger Generationen. Sie lässt sich mit dem Spruch „Wir haben die Erde nur von unseren Kindern geliehen“ zusammenfassen.

Besonders relevant ist hier die Debatte um den Klimawandel und wie wir diesem begegnen. Hier bietet der derzeitige vorherrschende Diskurs des Energiesparens um aus der Atomkraft auszusteigen und CO₂-Emissionen gering zu halten genügend Ansatzpunkte zur Aktivierung der altruistischen Werteorientierung. In der Diskussion um den Ausbau erneuerbarer Energien muss hier der Aspekt hinzugefügt werden, dass ein Ausbau der erneuerbaren Energien alleine nicht reicht. Eine Fokussierung auf die technischen und politischen Aspekte der Energiewende genügt nicht, es bedarf auch der persönlichen Energiewende!

⁹ Eine Liste mit 22 Formen der Gamification zur Einsparung von Energie kann in Gamified Energy Efficiency Programs von Grossberg, Wolfson et al. 2015 gefunden werden. Dabei werden Einsparungen von 3-6% des persönlichen Energieverbrauches berichtet.

Die Altruistische Wertorientierung wird derzeit im politischen Diskurs und auch in sozialen Medien am stärksten angesprochen. Mit Kampagnen wie „Zusammen ist es Klimaschutz“ und CO₂-Rechnern welche den eigenen CO₂-Verbrauch errechnen gibt es erste Erfahrungen von Ministerien und Umweltschutzorganisationen.

Personen mit altruistischer Werteorientierung sind in der Regel, durch die breite Debatte der letzten Jahre, für den Klimaschutz schon sensibilisiert. Für Social-Media-Kampagnen empfiehlt es sich deshalb im Bereich der Information und Motivation anzusetzen. Der Bereich Information muss vermitteln, warum auch der persönliche Energieverbrauch für die Umsetzung der Energiewende wichtig ist und diese mit Verringerungen der Umweltwirkungen herkömmlicher Energieerzeugung in Verbindung bringen. Zudem braucht es hier, wie in allen Bereichen, möglichst individualisierte und konkrete Möglichkeiten des Energiesparens.

Der Bereich Motivation ist kleinteiliger. Durch direktes Feedback von Freunden und Bekannten kann die Motivation zum Energiesparen erhöht werden. Dies kann durch Formen der Selbstverpflichtung ergänzt werden. Denkbar wären auch gemeinsame Kraftanstrengungen bei denen durch Energieeinsparungen z.B. ein Kraftwerk, 1.000 Tonnen CO₂ oder Braunkohle eingespart wird. Hier kann Social Media nicht nur Verbreitungsinstrument einer Kampagne sein, sondern auch zur räumlich unabhängigen ständigen Selbstbestätigung über einen längeren Zeitraum dienen.

Biozentrische Werteorientierung

Die biozentrische Position ist darauf fokussiert die Natur als Wert an sich so wenig wie möglich negativ zu beeinflussen. Hier ist der Energieverbrauch ein großer Einflussfaktor, der auch bei regenerativen Energien einen starken Einfluss auf die Natur hat. So werden Flüsse gestaut, Maisacker gepflanzt und Land und Wasser mit Windkraftanlagen bebaut. Energiesparen ist damit ein Mittel um die Natur vor weiteren Beeinträchtigungen zu schützen.

Diese Zielgruppe ist am ehesten für den Zusammenhang zwischen Energie sparen und dem Ausbau erneuerbarer Energien zu gewinnen. Gerade für den Bereich Seeding und Sensibilisierung bedarf es deshalb einer eigenen Ansprache. Dabei ist es Online weniger relevant, wie groß die Zielgruppe insgesamt ist, solange sie untereinander ortsunabhängig gut vernetzt ist.

Kampagnen im Bereich der Information und Motivation können in der Ansprache wie bei den altruistischen Werten sein.

3 Beispielhafte Kampagnenmöglichkeiten

"Effizienzpolitik ist kleinteilig" (Ohlhorst 2015), dies gilt auch für das Erreichen von Energieeffizienz und Energieeinsparung bei Privatpersonen. Es ist nicht damit zu rechnen, dass eine einzelne Kampagne gleich zu bundesweit messbaren Ergebnissen führt. Deshalb ist es wichtig, dass sich alle Akteure zusammen setzen und ihre Aktionen miteinander koordinieren. Wird durch viele Akteure eine konsistente Botschaft vertreten, angereichert durch eigene Schwerpunkte, ist ein langfristiger Erfolg am wahrscheinlichsten.

Als Akteure kommen neben den mit Umwelt und Energie befassten staatlichen Stellen, Kommunen, Nonprofit-Organisationen aber auch Energieversorger in Frage. Beispielhaft sollen hier drei Kampagnenmöglichkeiten für den Einsatz von Social Media skizziert werden. Auch wenn sich die Kampagnen in der beschriebenen Form umsetzen lassen, können sie auch als Baukasten dienen, damit sich Akteure an einzelnen Elementen für ein maßgeschneidertes eigenes Angebot bedienen können:

3.1 Energiespar-Kampagne

Ziel bzw inhaltlicher Hintergrund: Ziel der Kampagne ist es Energiesparen und Suffizienz als deskriptive Norm bei einem möglichst großen Teil der Bevölkerung zu verankern und für das Thema Energiesparen im Rahmen der Energiewende zu sensibilisieren.

Sender: Als breit angelegte Kampagne kommt als Sender ein großes Bündnis an glaubwürdigen Akteuren in Frage. Dies ermöglicht es in einer Kampagne verschiedene Zielgruppen mit verschiedenen Werteorientierungen anzusprechen. Da allgemeine Kampagnen um eine große Reichweite zu erhalten in der Regel ein größeres Budget für Kreation, Seeding und Betreuung brauchen, kommen eher finanzstarke Akteure in Frage.

Empfänger: Empfänger können je nach Budget der Kampagne gezielt jüngere Menschen sein, oder eine Teilzielgruppe mit bestimmter Werteorientierung, Lebensphase oder Haushaltsbudget. Soziale Medien werden dabei tendenziell von etwas jüngeren Menschen genutzt. Die Wahrnehmung als Jugendmedium ist hingegen falsch. So ist das Medianalter beim derzeitig größten sozialen Netzwerk Facebook bei etwa 40 Jahren.¹⁰

Inhalte: Eine breitangelegte Energiespar-Kampagne wäre vornehmlich im Bereich des Seedings angelegt, wobei durch eine zielgruppengenaue Ausspielung der Inhalte einfach Schwerpunkte gelegt werden können.

In einem *ersten Schritt* zeigt die Kampagne Menschen, die sich schon um Energiesparen bemühen um dies als deskriptive Norm zu vermitteln. Neben bekannten Multiplikatoren werden auch andere NutzerInnen sozialer Medien als Testimonials Verbreitung finden. Hierfür wird eine Plattform bereit gestellt auf der EnergiesparerInnen im Alltag sich selber in die Kampagne einbauen und diese personalisierten Inhalte in ihrem Freundeskreis teilen. Ähnliche Erfahrungen gibt es z.B. immer wieder in Wahlkämpfen mit personalisierten Wahlplakaten. Diese personalisierten Kampagnenelemente eignen sich natürlich auch dazu, satirisch aufgegriffen zu werden. Dies ist nicht per se negativ, das Kampagnenteam sollte aber hierauf vorbereitet sein und muss schnell reagieren können.

Um eine breite Reichweite zu erzielen braucht es neben den viralen Verbreitungsmechanismen ein ausgefeiltes Seeding mit bezahlter Reichweite und mit der Einbindung von Multiplikatoren in die Kampagne.¹¹ Hier lassen sich auch weitere Aktionen wie z.B. eine Blog-Tour anknüpfen welche sich auf eine vertiefende Beschäftigung mit dem Thema konzentrieren.

Dieser Teil der Kampagne muss sich nicht auf Onlinemedien beschränkt sein, sondern lässt sich gut mit klassischen Formen der Kampagnenarbeit kombinieren.

Einzelne Motive (in Text, Bild, Audio und Video) müssen die Empfänger überraschen und die Motive diskutieren lassen. Dies kann zum Beispiel eine ungewöhnlich klare oder witzige Aussage sein. Gelingt der Überraschungseffekt kann die Kampagne im Zuge einer Meta-Berichterstattung auch wieder

¹⁰ Die letzten hierzu veröffentlichten Daten stammen aus 2013. Hier war das Medianalter bei 38,7 Jahren, 1,6% höher als noch ein Jahr zuvor. Noch etwas älter war der Median bei den NutzerInnen von Twitter, wobei hier die Altersgruppe tendenziell jünger wurde. Quelle: Fokus: http://www.fokus.de/digital/computer/facebook-user-werden-immer-aelter-soziale-netzwerke-vergreisen-nur-twitter-nutzer-werden-juenger_aid_946009.html

¹¹ Als Beispiel kann hier die Einbeziehung von YouTubern zum Erreichen einer jungen Zielgruppe durch die Techniker Krankenkasse hergenommen werden. Bei der Kampagne #wireinander erzählen YouTuber ihre ganz persönliche Geschichte bei denen ein gesundheitliches Ereignis ihren Lebensweg geprägt hat. Diese Video wurde von den YouTubern auf ihrem Kanal mit teils mehreren Millionen Views veröffentlicht. Mehr Infos unter: <http://wireinander.tk.de/>

ihren Weg in den redaktionellen Teil klassischer Medien finden und dadurch die Reichweite noch einmal steigern.

Zweiter Schritt der Kampagne ist ein virales Element, bei dem eine direkte Einschätzung des eigenen Energieverbrauches im Mittelpunkt steht. Dabei wird mittels einer einfachen Social-Media-App der eigene Energieverbrauch ermittelt, mit dem Durchschnitt und den Toprunnern verglichen und im Freundeskreis geteilt.

Zur Ermittlung des eigenen Energieverbrauches kann die letzte Strom-Rechnung, wenn vorhanden zwei Zählerstände (bei Einzug und aktueller Stand) oder ein Smart-Meter verwendet werden. Mittels eines kleinen Fragebogens können Wohnort, Haushaltsgröße sowie Energiequellen für Heizung und Warmwasser ermittelt werden um einen besseren Vergleich zu liefern.

Wird der Vergleich humorvoll aufgearbeitet, können sich die Teilnehmenden von „EnergiesparheldIn“ bis „StromkundIn des Monats“ einsortieren. Dies lässt sich einfach mit Freunden teilen und im Bekanntenkreis vergleichen.¹²

Follow up: Die Kampagne sollte regelmäßig wiederholt werden und die gesamte Energiewende begleiten. Es bedarf weiterer Möglichkeiten On- und Offline, Social oder nicht Social sich über geeignete Schritte zum Energiesparen zu informieren. Idealerweise werden diese Informationen anhand der vorhandenen Daten aus der Ermittlung des Energieverbrauches personalisiert zur Verfügung gestellt.

	Diskurs			Seeding		
	Hierarchisch	Gleichberechtigt geschlossen	Gleichberechtigt offen	Owned Media	Earned Media	Paid Media
Sensibilisieren				+	+++	++
Informieren						
Motivieren						

3.2 Individualisierte Wissensplattform

Ziel: Ziel der Social-Media-Wissensplattform ist es NutzerInnen, durch individualisierte Energiespar- und Suffizienz-Tipps, das Energie sparen zu vereinfachen und ihnen einen Austausch untereinander zu ermöglichen. Sie soll Komplexität und Überforderung mindern und damit sensibilisierte Individuen stärken ihre "egoistischen Tendenzen" zu überwinden.

Sender: Als Sender kommen alle Institutionen und Organisationen in Frage, welche das Vertrauen von Verbrauchern, aber auch der anderen Akteure der Energiewende haben. Letzteres ist notwendig, da möglichst viele Kampagnenelemente auf die Plattform als weiterführendes Element verweisen sollen. Um sich ständig anhand der Nutzerbedürfnisse weiterzuentwickeln bietet sich eine Startup-ähnliche Struktur an. So ist es möglich, die Plattform an einen externen Betreiber abzugeben, der für zusätzliche Module Drittmittel bei anderen Auftraggebern einwerben kann.¹³

¹² Einen großen Erfolg erzielte 2011 im Rahmen des sieben Milliarden Menschen auf der Erde mit einer einfachen App, die anhand des Geburtsdatums der Teilnehmenden ermittelt hat wievielter Erdenbürger jemand war. Die kurze persönliche Einordnung der Teilnehmenden in eine sonst abstrakte Zahl überzeugte viele Social-Media-NutzerInnen dazu die Kampagne auch mit ihren Fans- und Followern zu teilen.

¹³ Ein Beispiel hierfür könnte die Plattform atmosfair.de sein, welche als gemeinnützige GmbH geführt wird. Einziger Gesellschafter ist die umwelt- und entwicklungsorientierte Stiftung Zukunftsfähigkeit. [atmosfair](http://atmosfair.de) entstand 2003 als Gemeinschafts-

Empfänger: Empfänger sind bereits sensibilisierte Social-Media-NutzerInnen, welche das Energiesparen grundsätzlich befürworten, denen aber die notwendigen klaren Informationen fehlen selber aktiv zu werden. Die Plattform kann direkt in Anschluss an bestehende Kampagnen (s.o.) genutzt werden und/oder auf bereits vorher sensibilisierte Personen ausgerichtet sein.

Inhalte: Kern der Wissensplattform sind die NutzerInnen mit eigenen Profilen. Diese Profile beinhalten als Mindestanforderung einen kurzen Fragebogen (s.o.) um Inhalte zu individualisieren. Erweiterte Umfragen z.B. zu elektrischen Geräten im Haushalt ermöglichen eine feinere Einstellung der Informationen. Je detaillierter die Daten zum Energienutzen sind, desto hilfreicher kann eine solche Plattform sein. Dabei müssen keine personenbezogene Daten angegeben werden, eine pseudonymisierte Nutzung der Plattform ist möglich.

Auf Basis der Profile können die NutzerInnen *personalisierte Energiespar- und Suffizienz-Tipps* mit konkreten (realistischen) Handlungsoptionen, die zur Lösung beitragen können (Blöbaum 2015) bekommen. Diese Tipps können verschiedene Formen annehmen. So wäre ein individualisiertes eBook möglich, welches direkt nach ausfüllen des Fragebogens heruntergeladen werden kann. Diese Form würde es sogar erlauben, ganz ohne permanente Speicherung von Nutzerdaten auszukommen.

Länger anhaltend wäre die Beschäftigung über einen personalisierten Newsletter via E-Mail oder Messenger¹⁴ in dem ein digitales Assistenzsystem regelmäßig Tipps gibt. Durch kurze Rückfragen kann das Engagement überprüft, das Profil erweitert und die Tipps verfeinert werden.

Die dritte Möglichkeit ergibt sich direkt auf der Plattform. Dies hat den Vorteil, dass die volle Aufmerksamkeit der NutzerInnen vorhanden ist und jede Aktion auch Feedback von Freunden mit einbeziehen kann. Hier können die Bereiche elektrische Geräte, Heizen mit Strom und Warmwasser behandelt werden.

Ein wichtiger Bestandteil der Plattform sind schön *gestaltete Promts* (Hinweise, in geschriebener oder auch gezeichneter Form) welche die NutzerInnen im Haushalt und Büro anbringen und in sozialen Medien teilen können. Zu jedem Prompt gibt es eine ausführliche inhaltliche Begründung in der Plattformform.

Die Promts gibt es in unterschiedlichen Sets und NutzerInnen und Designer können über einen Wettbewerb ihre eigenen Prompt-Sets hochladen. So gibt es beispielsweise Prompt-Sets für Katzenliebhaber, Heavy-Metal-Hörer, Sprachlerner, Typografen, Star-Wars-Fans oder einfach nur Spaßvögel. Die beliebtesten Sets können als Aufkleber oder Magnete gedruckt und verbreitet werden.

Nicht jede Frage lässt sich einfach über kurze Tipps klären. Deshalb bietet ein *ExpertInnenforum* die Möglichkeit Energiesparen tiefer anzugehen. Neben von der Plattform bereitgestellten ExpertInnen haben NutzerInnen die Möglichkeit selber Experten-Status zu erlangen indem sie das Forum ausgiebig nutzen. Die Rolle der Plattform-Betreiber geht damit nach und nach in die eines Moderators über.

Teil des Forums sind *Nutzertipps*, welche praktische Erfahrung zurück in die Plattform bringen und auch in die allgemein ausgesandten Energiespar-Tipps aufgenommen werden können.

initiative des Reiseveranstalterverbandes forum anders reisen und der Umwelt- und Entwicklungsorganisation Germanwatch und wurde u.A. durch ein Forschungsprojekt des Bundesumweltministeriums finanziert.

¹⁴ Messenger wie WhatsApp haben in Deutschland mittlerweile mehr NutzerInnen als Social-Media-Plattformen. So hatte WhatsApp im April 2014 bereits mehr als 32 Millionen aktive NutzerInnen in Deutschland (FOCUS 16/2014) während Facebook 28 Millionen aktive NutzerInnen zählte (Facebook AdManager).

Follow Up: Die Plattform sollte möglichst lange erhalten bleiben und bedarf einer dauerhaften Finanzierung. Den Nutzern sollte über Elemente der Gamification z.B. Anhand des Energieverbrauchs die Möglichkeit gegeben werden, sich weiter zu motivieren.

	Diskurs			Seeding		
	Hierarchisch	Gleichberechtigt geschlossen	Gleichberechtigt offen	Owned Media	Earned Media	Paid Media
Sensibilisieren						
Informieren	++	+++	+	+	+	++
Motivieren						

3.3 Energiespar-Challenge

Ziel: Ziel der Energiespar-Challenge ist es durch den spielerischen Charakter eines Wettbewerbes sowie die Unterstützung durch eine Support-Gruppe die TeilnehmerInnen zu motivieren Energiesparen nicht nur gut zu finden, sondern auch umzusetzen.

Sender: Als Sender kommen hier Energieversorger, aber auch Wohnungsbaugenossenschaften, Gemeinden, lokale Naturschutzgruppen, Lokalmedien, Schulen oder Arbeitgeber und Berufsverbände in Frage. In unserem Beispiel ist das der lokale Energieversorger.¹⁵

Empfänger: Empfänger können Haushalte oder Arbeitsplätze im Einzugsgebiet der Sender sein. In unserem Beispiel sind dies Privathaushalte.

Inhalte: Hauptbestandteil der Energiespar-Challenge ist der Wettbewerb verschiedener Haushalte (dies können auch größere Einheiten bis hin zu ganzen Kommunen sein) in einem bestimmten Zeitraum möglichst viel Strom zu sparen. Als Anreiz kann hier der Gewinn von Sach- und Geldpreisen dienen. Erfahrungen aus den USA zeigen, dass dies in erster Linie als Anlass genommen wird an der Challenge teilzunehmen (Grossberg et al. 2015). Während der Teilnahme spielen dann eher wettbewerbliche Reize eine Rolle.

Zusätzlich zur Reduktion des eigenen Stromverbrauches werden kleine Challenges angeboten, welche in der Gruppe oder im direkten Vergleich mit anderen Gruppen durchgeführt werden können. Hierbei geht es darum energiesparendes Verhalten spielerisch einzuüben bzw. mehr über Energieeinsparung und die Zusammenhänge mit der Energiewende zu lernen. Jeder Haushalt berichtet in einem Blog oder anderen sozialen Medium über die Challenges.

Via Social Media können die Gruppen sich einen Unterstützerkreis aufbauen der sie bei den Aufgaben begleitet und unterstützt. Dies kann dadurch gefördert werden, dass die Entscheidung über den oder die Gewinner von der Unterstützung der eigenen Community durch ein Publikumsvoting abhängig ist. Während der Unterstützerkreis auf ein Team setzt und an dessen Erfolg beteiligt ist, werden auch die Unterstützer in das Thema Energiesparen eingeführt, mit praktischen Tipps von ihren Freunden versorgt und bekommen energiesparendes Verhalten direkt vorgelebt.

Dies umgeht auch das Problem, den geänderten Stromverbrauch direkt zu messen. Ist dies mit Hilfe von Smart Metern noch einfach möglich, bietet Ablesen des Stromzählers gerade bei der Einschätzung des vorherigen Energieverbrauches Ungenauigkeiten und Schummelmöglichkeiten.

¹⁵ Ein ähnliches Projekt findet als „Stromspar WG“ jährlich in Wien statt und wird im Namen von Wien Energie von der Agentur crossconnect organisiert.

Varianten: Abhängig von der Sender/Empfängerkonstellation gibt es beliebig viele Varianten dieser Challenge. Hier ist zu überlegen, wie Sender zentral davon überzeugt werden können Challenges anzubieten, damit das sehr kleinteilige Modell bundesweit skaliert. Hier nur eine kleine Auswahl an Varianten:

Jeder Haushalt kann mit Hilfe einer App teilnehmen und spielt gegen den bundesweiten Durchschnittswert. Dabei bewerten die TeilnehmerInnen zusätzlich die Leistung der anderen Haushalte. Dadurch entsteht ein Austausch der TeilnehmerInnen untereinander.

Gemeinden spielen gegen z.B. ihre Partnergemeinden. Gemessen wird der tatsächliche Energieverbrauch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Über eine eigene Plattform tauschen sich die Bürger der Gemeinde über Tipps aus und machen Vorschläge für die Gemeinde.

Wohnungsbaugenossenschaften und andere große Vermieter (idealerweise mit Smart Meter) bieten eine Online-Plattform zum Energie sparen und belohnen Haushalte die ihren Energiebedarf seit der letzten Abrechnung reduziert haben.

Über *Berufsverbände/Kammern* spielen verschiedene Arbeitgeber im nicht produzierenden Gewerbe und Dienstleistungssektor gegeneinander. Die Gewinner erhalten neben werbewirksamer Auszeichnungen eine besondere Betriebsfeier für die Mitarbeiter.

	Diskurs			Seeding		
	Hierarchisch	Gleichberechtigt geschlossen	Gleichberechtigt offen	Owned Media	Earned Media	Paid Media
Sensibilisieren						
Informieren						
Motivieren		+++	+			

4 Fazit

Social Media eignen sich gut um die Ziele der Energiewende zu kommunizieren und zum Sparen von Strom bzw. zur Energiesuffizienz zu animieren. Dabei sind sie auch keine kommunikative Wunderwaffe, sondern lediglich eine Weiterentwicklung bestehender Kommunikationskanäle. Sollen breite Bevölkerungsgruppen nicht nur oberflächlich erreicht werden, braucht es hier einen hohen Werbedruck auch durch bezahlte Reichweite.

Sind die ausgesendeten Botschaften außergewöhnlich, klar, ansprechend und lassen sie sich vom Empfänger leicht individualisieren, ist es möglich die Botschaftsempfänger erneut zu Botschaftsträger zu machen. Dies verstärkt und personalisiert die Botschaft und lässt dieser eher Taten folgen.

In den wenigsten Fällen lassen sich Social-Media-Kampagnen und Projekte jedoch alleinstehend erfolgreich durchführen. Sie sind stark verknüpft mit dem restlichen Online-Marketing und einer breit angelegten Kommunikationsstrategie. Sie entfalten ihre volle Wirkungskraft am besten in einer integrierten Kommunikation, welche keinen Halt macht vor Mediengrenzen. Social Media sind keine Parallelwelt, sondern Teil der Kommunikationsrealität eines großen Teils der Bevölkerung.¹⁶

¹⁶ Alleine Facebook als größte Social Media Plattform wird in Deutschland von etwa 28 Millionen Menschen aktiv genutzt.

Um einen wirklichen Effekt in der Energienutzung der Botschaftsempfänger zu verzeichnen braucht es jedoch mehr als eine strohfeuerartige Image-Kampagne. Hierfür müssen möglichst viele Akteure kleinteilige Angebote machen, welche durch intensiven Kontakt der Beteiligten untereinander ausgezeichnet sind. Ein Rückbezug zu Natur und Landschaft ist hierbei wünschenswert, es ist aber darauf zu achten die Botschaft dadurch nicht unnötig zu verkomplizieren. Idealerweise wird dies unterstützt von einem größeren Ziel in Politik und Gesellschaft nicht nur über die Energiewende zu reden, sondern diese auch mit einem ehrgeizigen aber realistischen Zeitplan anzupacken.

Kommunikation in sozialen Medien kann hier seinen Teil leisten, kann aber eben auch nur einen Teil leisten.

5 Literatur

Blöbaum, Anke (2015). *Hemmende und fördernde Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens im Kontext landschaftsverändernder und naturschutzfachlich relevanter Konsequenzen der Energiewende*. Expertise zum F + E Vorhaben "Naturverträgliche Energiewende - zwischen allen Stühlen?", unveröffentlicht

Comm, Joel (2009): *Twitter Power – How to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, New Jersey., S. 3

De Bruyn, Arnaud; Lilien, Gary (2008). *A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence*. Journal of Research in Marketing, S. 151-163

Dueck, Günter (2013). *Das Neue und seine Feinde*. Campus Verlag

Grossberg, Frederick; Wolfson, Mariel; Mazur-Stommen, Susan; Farley, Kate; Nadel, Steven (2015): *Gamified Energy Efficiency Programs*. ACEEE

Holzmann-Sach, Ute (2015). *Naturverträgliche Energiewende – Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen für eine erfolgreiche Kommunikation*. Expertise zum F + E Vorhaben "Naturverträgliche Energiewende - zwischen allen Stühlen?", unveröffentlicht

Machill, Marcel; Beiler, Markus; Krüger, Uwe (2013). *Das neue Gesicht der Öffentlichkeit*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), S. 58f

Makovsky (2014). *Fracking in the Digital Landscape Report*.

<http://www.makovsky.com/component/content/article/47-insights/case-studies/rich-media-case-study/667-fracking-in-the-digital-landscape-report>

Ohlhorst, Dörte (2015). *Strukturelle Rahmenbedingungen und Hemmnisse für Energieeinsparungen und Energieeffizienzsteigerungen in Haushalten*. Expertise zum F + E Vorhaben "Naturverträgliche Energiewende - zwischen allen Stühlen?", unveröffentlicht