

NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATION IN SOZIALEN MEDIEN: CHANCEN, GRENZEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Tim Breitbarth

Vorbemerkung

Sowohl das „Megathema“ Nachhaltigkeit als auch das Phänomen Social Media sahen sich vor noch nicht allzu vielen Jahren dem Verdacht ausgesetzt, Modeerscheinungen zu sein. Andere sahen insbesondere der Verknüpfung beider Themen erwartungsfroh entgegen, angesichts der Möglichkeiten von sozialen Medien, Transparenz und breite Partizipation bereitzustellen und damit Nachhaltigkeitsdialogen und -prozessen zum Durchschlag zu verhelfen. Wenn wir von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, kurz: CSR) sprechen, sollte jede sinnvolle Strategie darauf aufbauen, mit der Gesellschaft zu kommunizieren. Und wo hält sich das Volk zunehmend auf und wo eröffnet sich ein gleichberechtigtes Spielfeld? In den sozialen Medien.

Soziale Medien im Wandel

Social Media ist die Ansammlung von Online-Kommunikationskanälen, die sich folgenden gemeinschaftsbasierten Aktivitäten widmen: Input, Interaktion, (geteilte) Inhalte und Kollaboration. Es ist eine dynamische Sphäre und steten Veränderungen unterworfen, was auch damit zusammenhängt, dass sich die Internetnutzung in der Bevölkerung verändert und weiter verändern wird. Zum Beispiel findet mehr als die Hälfte der Internetnutzung bereits mobil statt. Einer deutschen Studie zufolge senden 18-37-Jährige über 2000 Textnachrichten pro Monat, und 57 Prozent sagen, dass es schlimmer wäre, ihr Smartphone zu verlieren als ihr Auto gestohlen zu bekommen.

Gemäß der Kommunikationsweisheit, dass man „nicht nicht kommunizieren kann“, stehen aufgrund der zunehmenden Vielfalt an – vor allem digitalen – Kommunikationsflächen und -sphären viele Organisationen vor großen Herausforderungen. Insbesondere die Nachhaltigkeitskommunikation in sozialen Medien birgt neben Chancen auch Grenzen. Social Media ist generell eine noch relativ junge Angelegenheit. Zur Erinnerung: Twitter, Facebook und YouTube wurden erst vor zehn Jahren gegründet. Die „richtige Musik“ spielte erst verzögert, dann aber gewaltig, wie folgende Zahlen belegen. Aktuell gibt es bereits 20 Social Media-Plattformen beziehungsweise -Kanäle von Facebook über Snapchat bis LinkedIn, die weltweit mehr als 100 Millionen aktive Nutzer haben (und selbstverständlich viele auch in Deutschland). Um im Bild zu bleiben: In den sozialen Netzwerken wird zurzeit „Rock’n’Roll“ gespielt mit einer Neigung zum „wilden Punk“, da ist es für Kommunikatoren häufig nicht leicht, einen kühlen Kopf zu bewahren.

Die Datenlage verweist darauf, dass in den USA eine deutlich höhere Zahl von Organisationen Social Media schon seit längerer Zeit gezielt einbinden, zum Beispiel zur aktiven CSR-Kommunikation. Die in der Breite weiterhin zurückhaltende Integration von Social Media in Deutschland und die damit einhergehenden vorsichtigeren Lernschritte mögen ein Grund dafür sein, dass einer Studie zufolge etwa zwei Drittel der Kommunikatoren ihre Erwartungen an Social Media als bisher nicht erfüllt ansehen. Für eine auf Kontrolle ausgerichtete Kommunikationsstrategie traditionellerer Prägung mag es zudem erschreckend und beängstigend sein, wie durchaus versiert und erfolgreich sich NGOs,

vereinzelte Unzufriedene oder relativ spontan bildende Interessensvereinigungen Social Media-Kanäle als Kampagnenplattformen zunutze machen. Insgesamt kann man jedoch sagen, dass sowohl soziale Medien wie auch das Kommunikationsmanagement der Zukunft in der Findungsphase sind.

Social Media als Katalysator: Die Rolle der Kommunikation ändert sich

Generell verlangen und erlangen also beide Themen wachsende Aufmerksamkeit in der Kommunikation und sie können sich gar gegenseitig verstärken. Dabei stellt sich die Frage wie professionelle Kommunikationsarbeit zur Verbreitung von Maßnahmen und Erfolgen in Sachen CSR eingesetzt werden kann und wie die Maßstäbe an Nachhaltigkeitsreporting (z. B. Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Vergleichbarkeit) Art und Inhalt von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen? Social Media-Plattformen, Blogs und andere Möglichkeiten im Internet bringen mehr Transparenz und erwirken oft konkreten Handlungsdruck. Nicht zu kommunizieren, ist in den sozialen Medien keine Alternative und das betrifft insbesondere Nachhaltigkeitsthemen, wo die gekonnte Auseinandersetzung mit kritischen Fragen und Nachfragen als Teil des Verbesserungsprozesses gesehen werden sollte. Verantwortung in einer modernen, verstärkt durch Unmittelbarkeit geprägten, Kommunikationslandschaft ist eben insbesondere „VERANTWORTUNG“. Wenn man als Organisation eine eher passive und zurückhaltende Haltung einnimmt, geht es im Kontext von CSR und Social Media aber trotzdem zumindest um die Vermeidung von Reputationsrisiken und Imageschäden.

Die Beziehung zwischen Organisationshandeln und der Rolle der Kommunikation verändert sich dadurch, dass die Ränder einer modernen Organisation unschärfer werden. Die strategische Einbindung von externen Partnern in die eigenen Prozesse nimmt zu; die klassische Trennung zwischen interner und externer Kommunikation löst sich auf – offensichtlich nicht zuletzt befeuert durch Social Media. Sie bieten Stakeholdern direkten Zugang zu allen Teilöffentlichkeiten einer Organisation. Somit ist auch Nachhaltigkeitskommunikation vor allem Stakeholder-Kommunikation. Zahlreichen Untersuchungen zufolge sind Fans, Medien, Partner, Mitglieder/innen, Sponsoren, aber auch Politiker/innen die wichtigsten Bezugsgruppen von Sportverbänden und Sportvereinen. Gute Kommunikatoren sind entscheidend beim Brückenschlag zwischen Themen und Akteuren, aber auch bei der in die Organisation hinein erforderlichen Übersetzung von externen Anliegen.

Wie jede Art der Kommunikation ist auch Nachhaltigkeitskommunikation zielgruppenorientiert: Sind

Endverbraucher (z. B. Nutzer, Fans, Bürger/innen) oder Fachleute (z. B. Fachmedien, Multiplikatoren/innen, Politiker/innen) die Zielgruppe konkreter Kommunikationsarbeit? Direkt damit zusammen hängt die Unterscheidung von Nachhaltigkeitskommunikation auf den folgenden drei Ebenen:

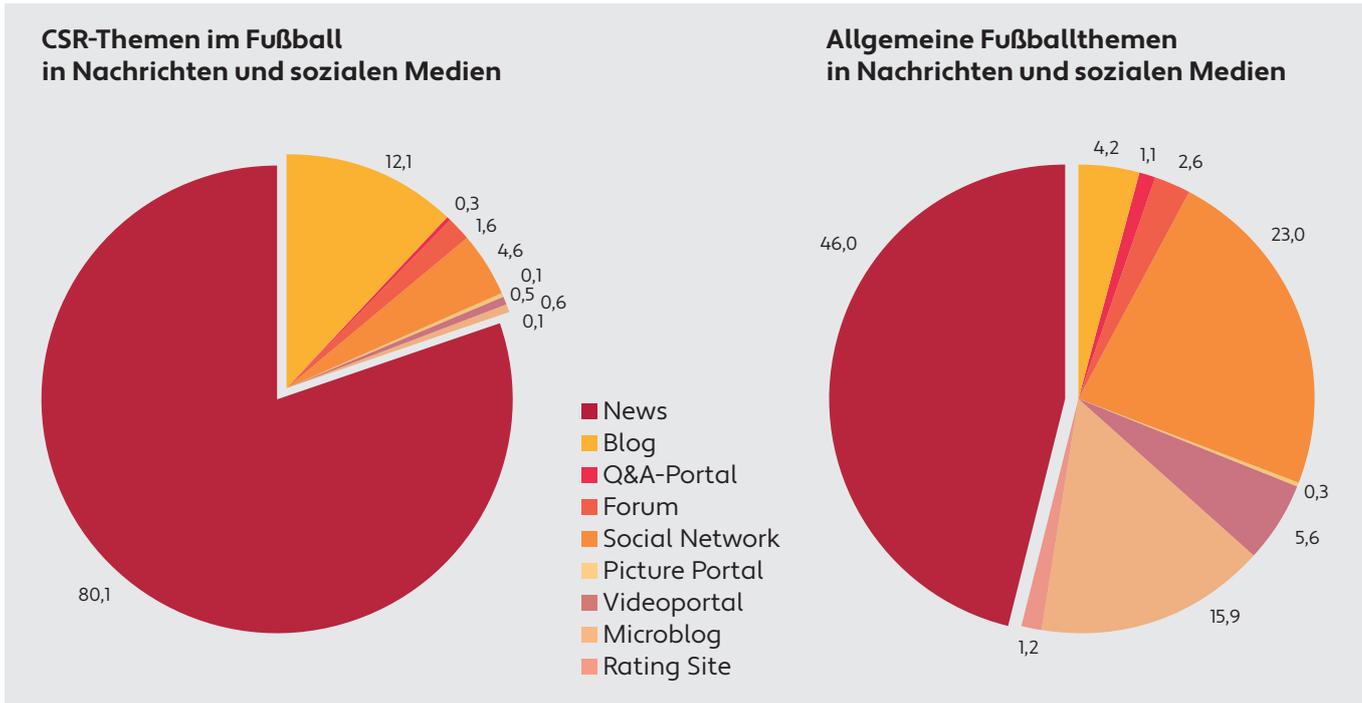
- Nachhaltigkeitskommunikation als Prozess (z. B. Kommunikation und Dialoge, die auf dem Weg zu besserem/sinnvolleren Nachhaltigkeitsmanagement helfen, u. a. mit Stakeholdern);
- Offenlegung und Rechenschaftsgabe als Nachhaltigkeitskommunikation (z. B. formale und extern zertifizierte Berichterstattung);
- Kommunikation von Wirkungen und Konsequenzen von Nachhaltigkeitsaktivitäten (z. B. in der Werbung und Imagepflege).

Oft lohnt es sich auch, darüber zu reflektieren, dass Nachhaltigkeit/CSR auch das ist, was man tut, wenn kein kritischer Beobachter hinschaut – das heißt, man muss nicht alles öffentlich kommunizieren was man tut! „Greenwashing- und Whitewashing-Fettnäpfchen“ lauern oft näher als gedacht. CSR-Aktivitäten können zu Reputationsaufbau, Glaubwürdigkeit, Legitimität und „Goodwill“ gegenüber Stakeholdern führen, aber auch Misstrauen hervorrufen und Gegenreaktionen provozieren. Was Nachhaltigkeit und CSR für eine Organisation bedeuten kann und worin der „Business Case“ besteht, sollte daher unter Beteiligung von Stakeholdern im Rahmen einer partnerschaftlichen Kommunikation auf Augenhöhe entwickelt werden.

Eignen sich soziale Medien zur Nachhaltigkeitskommunikation?

Trotz allem Hype rund um Social Media und seinen prinzipiellen Möglichkeiten ist eine nüchterne Betrachtung, gerade im Zusammenhang mit sinnvoller Nachhaltigkeitskommunikation, notwendig. So hat Social Media zwar die Nachrichtenindustrie und Nachrichtenmedien durcheinandergewirbelt, zum Beispiel wie Nachrichten/Geschichten entdeckt, wie Leser-/Zuschauermeinungen integriert, welche visuellen Quellen genutzt und wie Medienberichte verbreitet werden. Dennoch bleibt weltweit derzeit das Fernsehen das Hauptreferenzmedium, zumindest wenn es um Nachrichten geht.

Erste Teilergebnisse einer im Auftrag der UEFA 2016 durchgeführten Evaluation zu CSR-Themen und Fußball in sozialen Medien zeigen, dass in Deutschland 80 Prozent aller Treffer von Nachrichtenseiten herrühren (vgl. Abb. 1). Das bedeutet, dass die Interaktion und die Generierung geteilter Inhalte durch Nutzer in diesem engeren Zusammenhang nicht besonders hoch sind.



Quelle: UEFA

Sich in sozialen Medien über den letzten Bundesligaspieltag zu unterhalten ist offensichtlich anregender als sich über den neuen DFB-Nachhaltigkeitsbericht¹ auszutauschen. Moderne Social Media-Monitoring-Systeme machen es jedoch jenseits der quantitativen Erfassung auch möglich auf qualitativer Ebene „strategisch zuzuhören“. Das bedeutet, die Art und Weise zu beobachten, wie und wann über Themen in der breiteren Bevölkerung gesprochen wird.

Weil soziale Medien stetig über hohe und steigende Nutzerzahlen berichten, werden tatsächlich erzielte Reichweiten für Spezialthemen häufig überschätzt. Grundsätzlich ist auch die (öffentliche) digitale Dialogbereitschaft der Menschen landauf, landab weniger ausgeprägt als manche Zahlen uns glauben machen. Diese Fragen sollte sich jede Sportorganisation stellen, bevor zu viel Erwartungen auf eigene Social Media-Aktivitäten geladen werden: Sind die avisierten Stakeholder in den sozialen Netzwerken erreichbar, beziehungsweise wo sind sie erreichbar (Erreichbarkeit)? Sind sie ferner fähig und bereit, mir zu folgen oder gar meine Informationen weiter zu geben (Aufnahmefähigkeit, Dialogbereitschaft)?

Letztere Frage kommt jedoch als Bumerang zurück – nämlich: habe ich tatsächlich relevanten Content, der reich an Kommunikationswert (vorrangig aus Sicht des Publikums und nicht der eigenen Befindlichkeiten!) sowie in Bezug auf die Anforderungen von Social Media aufbereitet ist? Facebook-Streams und

Twitter-Nachrichten mit „kommunikativen Rohrkrepieren“ á la „Unser-Vorstand-bei-einer-Scheckübergabe“ sind nur allzu bekannt. Hier geht es darum, die Eigenheiten und Möglichkeiten sozialer Medien besser zu nutzen.

Eigene Kommunikationskanäle stärken und einbinden

Eine spannende Entwicklung ist die, dass eigene Medien verstärkt Teil der digitalen Kommunikationslandschaft werden. Durch die einzigartige Möglichkeit der Kommunikationssphäre Internet, unmittelbare Verlinkungen herzustellen, verschmelzen Massenmedien und eigene Medien. Zwischen einem Beitrag eines sehr populären Internetservices wie dem von SpiegelOnline und einem Inhalt auf eigenen Medien (sei es die eigene Webseite oder gespeiste Plattformen wie ein YouTube-Kanal der eigenen Organisation) mag nur ein müheloser Klick liegen. Darüber hinaus erwarten europäische Kommunikationsprofis einer Umfrage zufolge, dass der Einfluss von Massenmedien auf die öffentliche Meinung im Vergleich zu eigenen Medien abnehmen wird. Studien zum Kommunikationsverhalten von Fußballfans zeigen, dass sich die vielfältigen digitalen Angebote der eigenen Klubs (z. B. Webseite, Apps, Social Media-Streams) steigender Beliebtheit erfreuen. Immerhin auch knapp 40 Prozent von gemeinnützigen Organisationen sehen den Umgang mit digitaler Evolution und Social Media als besondere strategische Rolle von Kommunikatoren.

¹ Quelle: www.dfb.de/nachhaltigkeitsbericht2016/index.html

Die größeren Fragen stellen

Generell wird einer Organisation mehr Glauben geschenkt, wenn über die Attribution („die Frage nach dem Warum“) von Motiven für Nachhaltigkeits-Aktivitäten und sozialem Engagement Klarheit besteht. Offensichtlich eigensinnige Motive kommen nicht gut an. Dagegen sind authentische, gemeinwohlorientierte Bewertungen, gepaart mit aktivierender Kommunikation, entscheidende Faktoren für die positive Wirkung und breite Akzeptanz. In diesem Kontext ist es hilfreich, wenn man eine explizite Haltung zu wichtigen Themen hat, denn aus Wirkungsforschung wissen wir, dass das „Warum“ für Kunden zentraler ist als das „Was und Wie“.

Auf dem 1. Deutschen CSR-Kommunikationskongress empfahl Marc Winkelmann, Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins „enorm“, in seiner Keynote entsprechend: „Seien Sie mutig. Seien Sie ehrlich. Stellen Sie größere Fragen.“ Gerade in Social Media führt eine derart getriebene Kommunikation zur Aktivierung, denn Nutzer fragen sich schließlich a) „Warum kümmert es Dich?“, b) „Warum soll es mich interessieren?“, c) „Warum soll ich darauf antworten/es weiterleiten?“. All diese Fragen und Antworten finden aufgrund des schnellen Interaktionsdurchflusses in sozialen Medien in kurzer Zeit statt.

In der Kommunikationsumsetzung helfen hier insbesondere die Elemente Überraschung und Storytelling. Beide zielen auf emotionale Verarbeitung. Nachprüfbar lebensweltliche Geschichten, insbesondere wenn sie die Wirkung von CSR-Maßnahmen (z. B. wie das Leben von konkreten Menschen verbessert wurde) über die Maßnahme selber stellen (z. B. „Wir haben 1000 Euro gespendet“), entfalten eine große Wirkungskraft, die man wie folgt zusammenfassen kann: „Tell me a fact and I'll learn. Tell me a truth and I'll believe. But tell me a story and it will live in my heart forever.“ In der Kommunikation mit Fachpublikum sollte natürlich trotzdem nicht die Substanz und Rationalität zu kurz kommen

und einschlägige Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung geben hier Orientierung. Es bleibt aber, dass Substanz in Kombination mit interaktiver, erzählerischer und „überraschender“ Kommunikation positive kognitive und emotionale Wirkungen verspricht, bessere Erinnerung und höhere Handlungsmotivation. Und sie ist berichtenswerter und „teilbarer“!

Dazu abschließend ein Beispiel und ein mehr oder weniger augenzwinkernder Transfer. Patagonia ist eine amerikanische Outdoor-Firma, die auf Werten aufgebaut ist, die man heute als nachhaltig bezeichnet. Gründer Yvon Chouinard hat dies in seinem Buch „Let my people go surfing“ publikumswirksam beschrieben. In Interviews vertritt er seine Philosophie wie folgt: „You hear ‘reuse, recycle,’ stuff like that. You also have to consider refuse. Refuse to buy something. If you don't need it, don't buy it, (...) I don't want people to give up on their clothes just because it has a little wear on it. We'll fix it. Just fix your stuff. Just make it work. (...) I hardly own any new Patagonia stuff. I just don't have a need for it.“

Entsprechend sehen die Kampagnen von Patagonia aus und auch einen „Better-Than-New Tourbus“ gibt es, in dem sich Kunden zumeist umsonst Patagonia-Kleidung reparieren lassen können (so auch in eigenen Läden). Nebenbei und dadurch, dass Kunden jahr(zehnt)elang mit ihren Kleidungsstücken „leben“ und so einiges erleben, entstehen authentische und vielfach geteilte Geschichten, die Nachhaltigkeitsethos, Kundenloyalität und Unternehmensreputation verfestigen.

Übertragen auf den Sport: können wir uns vorstellen, dass beispielsweise Karl-Heinz Rummenigge erklärt „Kaufe keines unserer neuen Trikots, wenn Du schon ein altes hast. Wir reparieren es Dir auch umsonst!“, oder dass Thomas Bach dazu aufruft „Schau Dir kein Sport im Fernsehen an, sondern gehe raus, bewege Dich, mache Sport!“?

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

Common Threads Initiative, Quelle: Pinterest