

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Funktion und Stellenwert von Social Web Anwendungen in
der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation.
Eine Chancen-Risiken Analyse.“**

Verfasserin

Elisabeth Klein, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

(Mag. phil.)

Wien, im Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 / 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Szyszka

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	2
1.1 Forschungsziel und Forschungsfragen.....	2
1.2 Forschungsprozess und Methode.....	3
1.3 Problemaufriss und Relevanz	5
1.3.1 Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft	5
1.3.2 Von LOHAS und PARKOS	6
1.3.3 Von der Internet-Galaxis in die Google-Welt	9
1.3.4 Social Web: Mediennutzungsverhalten in Österreich.....	11
1.4 Zusammenfassung	13
2. Nachhaltigkeitskommunikation	14
2.1 Verortung der Arbeit im Forschungsfeld Nachhaltigkeitskommunikation	16
2.2 Definition	16
2.3 Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation	18
2.4 Theoretische Zugänge.....	19
2.4.1 Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation aus systemtheoretischer Perspektive.....	20
2.4.2 Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsorientierte Öffentlichkeits- arbeit.....	22
2.5 Praktische Zugänge zur Nachhaltigkeitskommunikation.....	26
2.6 Charakteristika des Nachhaltigkeitskonzeptes als Herausforderung für die Kommunikation	29
2.7 AkteurInnen und Handlungsfelder der Nachhaltigkeitskommunikation.....	30
2.7.1 Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation.....	33
2.7.2 Nachhaltigkeitskommunikation in der Zivilgesellschaft.....	43
2.7.3 Nachhaltigkeitskommunikation in der Politik.....	45
2.8 Zusammenfassung	47
3. Social Web	49
3.1 Kommunikationswissenschaftliche Begriffsklärung und Abgrenzung	49
3.2 Veränderte Nutzungspraktiken im Social Web	54
3.3 Klassifikation und populäre Anwendungen	56
3.3.1 Wikis	56
3.3.2 Blogs	58
3.3.3 Social Networks	60
3.3.4 Social Sharing.....	61

3.4 Das Social Web aus kommunikationstheoretischer Perspektive	64
3.4.1 Das Social Web als Plattform für die ideale Sprechsituation?	65
3.4.2 Soziale Netzwerkforschung	66
3.5 Social Web Anwendungen als Instrumente der Organisationskommunikation	68
3.5.1 Social Web-Nutzung professioneller KommunikatorInnen	68
3.5.2 Online PR	69
3.5.3 PR 2.0	70
3.5.4 Implikationen für die PR-Arbeit.....	79
3.6 Zusammenfassung	81
4. Social Web Anwendungen als Instrumente der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation	83
4.1 Forschungsstand	83
4.2 SWOT Analyse	84
4.2.1 Stärken	86
4.2.2 Schwächen.....	89
4.2.3 Chancen	91
4.2.4 Risiken.....	95
4.3 Das Social Web als Instrument zivilgesellschaftlicher Nachhaltigkeitskommunikation	98
4.4 Das Social Web als Instrument unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation	102
4.5 Das Social Web als Instrument politischer Nachhaltigkeitskommunikation.....	104
4.6 Conclusio: Funktionen des Social Web in der Nachhaltigkeitskommunikation.....	106
5. Resümee und Ausblick	109
Abstract.....	111
Quellenverzeichnis	113
Abkürzungsverzeichnis	125

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABB. 1: ERKENNTISTHEORETISCHE VERORTUNG DER ARBEIT	4
ABB. 2.: GFK ONLINE MONITOR 2010	11
ABB. 3: TRIPLE BOTTOM LINE	14
ABB. 4: „PRIMAT DER INHALTE“	28
ABB. 5: AKTEURINNEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	32
ABB. 6: ZWIEBELMODELL DER UNTERNEHMERISCHEN NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	35
ABB. 7: ANTI-ATOM FLASHMOB VON GLOBAL 2000 AM 24.04.2010	44
ABB. 8: DAS DREIECKSMODELL	52
ABB. 9: DAS SOCIAL WEB IN ZWEI DIMENSIONEN	55
ABB. 10: ELEMENTE EINES SOZIALEN NETZWERKS	67
ABB. 11: DER YOUTUBE KANAL VON GREENPEACE ÖSTERREICH	76
ABB. 12: DAS SOCIAL MEDIA NEWS RELEASE TEMPLATE, VERSION 1.5	78
ABB. 13: MATRIX DER SWOT-ANALYSE	85
TAB.1: NACHHALTIGKEITS-BERICHTSTYPEN IM INTERNET.	40
TAB. 2: FUNKTION, LEISTUNGEN UND PROTOTYPISCHE ANWENDUNGEN DES SOCIAL WEB	54
TAB. 3: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER UMWELT- UND NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	98
TAB. 4: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION VON NGOS	101
TAB. 5: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION VON UNTERNEHMEN	104
TAB. 6: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER POLITISCHEN NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	106

"Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen und Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen, und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen, solange nicht darüber kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen."

(Niklas Luhmann)

1. Einführung

In den letzten Jahren sind Fragen der Nachhaltigkeit immer mehr ins öffentliche Interesse gerückt. Zahlreiche Organisationen und Unternehmen haben begonnen, ihre Stakeholder auch über die soziale und ökologische Performance zu informieren (Schlagwort Corporate Social Responsibility). Schlagwörtern wie „Bio“, „Öko“ und „nachhaltig“ scheinen heute omnipräsent. Gleichzeitig wissen viele Menschen gar nicht, was genau unter dem Begriff der Nachhaltigkeit zu verstehen ist. Auch scheint es noch vergleichsweise wenig kommunikationswissenschaftliche Literatur und empirische Studien zu diesem Themenfeld zu geben. Dabei ist es neben politischer Regulation und ökonomischer Marktsteuerung gerade auch die Kommunikation, die dazu beiträgt das Leitbild der Nachhaltigkeit zu popularisieren und kollektive Transformationsprozesse anzuregen, wie das Eingangszitat von Niklas Luhmann deutlich macht.

Ein anderes Phänomen, das spätestens seit dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 in aller Munde ist, ist das Social Web (oft auch Web 2.0 oder Social Media genannt). Darunter versteht man gemeinhin Internet-Anwendungen, die eine weltumspannende, digitale und selbstorganisierte Vernetzung und Kollaboration von Personen und Gruppen ermöglichen. Sie zeichnen sich dabei nicht nur durch zeitliche und räumliche Unabhängigkeit aus, sondern erweitern den individuellen Gestaltungs- und Partizipationsspielraum. Diese Potentiale machen sie auch für die Nachhaltigkeitskommunikation interessant.

1.1 Forschungsziel und Forschungsfragen

In der vorliegenden Magisterarbeit sollen die beiden Themenkomplexe Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation und Social Web aus kommunikations-wissenschaftlicher Perspektive beleuchtet und verknüpft und daraus Anregungen für die Praxis abgeleitet werden.

Aktuelle Umfragen zeigen, dass das Social Web zu den größten Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement zählt (vgl. PR -Trendmonitor 2010). Das kann und wird auch an der Nachhaltigkeitskommunikation nicht vorübergehen. Daher gilt es auszuloten, wie die Potentiale des Social Web für die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation genutzt werden können.

Vor diesem Hintergrund sollen folgenden *Forschungsfragen* behandelt werden:

- Welche spezifischen Eigenschaften von Social Media machen sie geeignet/ungeeignet für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation (Stärken und Schwächen)?
- Welche Chancen und Risiken gibt es bei der Nutzung?
- Welche Funktionen können Social Web Anwendungen in der Nachhaltigkeitskommunikation einnehmen?
- Wie sind Stellenwert und Relevanz von Social Web Anwendungen in der Nachhaltigkeitskommunikation einzuschätzen?

1.2 Forschungsprozess und Methode

Die Funktion des Social Web als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation soll in vorliegender Arbeit für drei verschiedene Bereiche verglichen werden: Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik. Konkret sollen dazu NGOs, Unternehmen und staatliche Institutionen herangezogen werden. Aus deren unterschiedlichen Zielsetzungen in Bezug auf die Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen ergeben sich unterschiedliche Ausgangspunkte für den Einsatz von Social Web Anwendungen.

Als theoretische Grundlage der Arbeit dient zunächst die vorhandene Forschung zur Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation ist ein transdisziplinäres Forschungsfeld und beinhaltet sowohl Kommunikation über Nachhaltigkeit als auch Kommunikation für Nachhaltigkeit. Dabei existiert eine Vielzahl an theoretischen und praktischen Zugängen, mit denen sich der erste Teil der Arbeit auseinandersetzen wird. Dabei wird die Nachhaltigkeitskommunikation als Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit auch unter dem Blickwinkel der PR-Forschung betrachtet und mit dem Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung gebracht. Im Anschluss sollen dann die Anforderungen und Spezifika der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation in Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft vergleichend dargestellt werden.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Themenkomplex Social Web, dessen Beschaffenheit, Funktionalität und Anwendungen beschrieben werden. Wie auch bei der Nachhaltigkeitskommunikation gibt es keine umfassende „Theorie des Social Web“. Daher versuche ich, mich dem Phänomen unter Rückgriff auf andere Theoriestränge zu

nähern und eine Brücke zur Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zu schlagen. Davon ausgehend soll das Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit beschrieben werden.

Im dritten und letzten Teil der Arbeit folgt schließlich die Verbindung der beiden Themenkomplexe. Die Fragestellungen werden dabei theoretisch in Form einer qualitativen Literaturanalyse, illustriert durch Beispiele aus der Praxis, behandelt werden. Aufgrund des vergleichsweise geringen Forschungsstandes ist die Vorgehensweise explorativ, d.h. es werden keine Annahmen überprüft, sondern Ideen und Hypothesen generiert, aus denen auch normative Bewertungen für die Praxis abgeleitet werden können. Die erkenntnistheoretische Verortung der Arbeit soll folgende Grafik verdeutlichen:

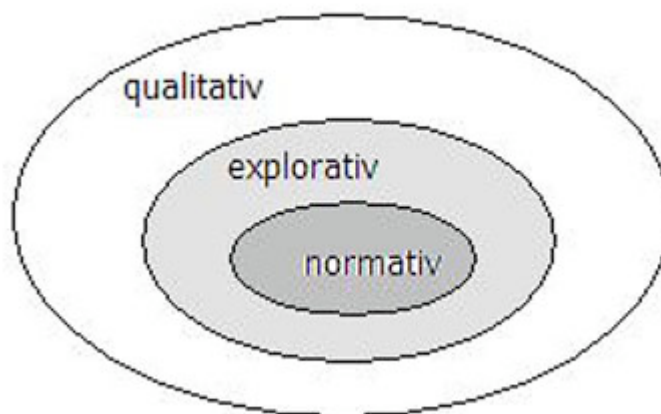


ABB.1: ERKENNTNISTHEORETISCHE VERORTUNG DER ARBEIT

Als *Analysemethode* soll das aus der Betriebswissenschaft stammende Instrument der SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats) adaptiert werden. Bei dieser Methode werden sowohl innerbetriebliche Stärken und Schwächen, als auch externe Chancen und Gefahren, welche die Handlungsfelder des Unternehmens betreffen, betrachtet. Die SWOT-Analyse ist über die strategische Unternehmensplanung hinaus vielseitig einsetzbar. So wird sie in der Praxis z.B. auch zur Analyse eines Standortes, eines Produktes etc. eingesetzt. Daher ist es denkbar, sie nun zur Analyse eines Instrumentariums heranzuziehen. Am Ende der Analyse soll deutlich werden, welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Social Web Anwendungen für die Nachhaltigkeitskommunikation allgemein und in den drei verschiedenen Bereichen relevant sind.

Es ist mir bewusst, dass der Bereich Social Web einem rasanten Wandel unterliegt und die angeführten Beispiele vielleicht bald nicht mehr aktuell sein werden. Dennoch hoffe ich, mit meiner Arbeit Strukturen und Hintergründe aufzeigen zu können, die auch in Zukunft für die PR-Forschung und für PR-PraktikerInnen von Interesse sind.

1.3 Problemaufriss und Relevanz

Im Folgenden sollen die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Trends beschrieben werden, die in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation aber auch auf die Nutzung von Social Web Anwendungen von Bedeutung erscheinen und die Relevanz des Forschungsvorhabens begründen.

1.3.1 Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft

In diesem Zusammenhang wird in der deutschsprachigen Literatur immer wieder die Langzeit-Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ zitiert (vgl. Prexl, 2009; Grunenberg und Kuckartz, 2007; Kuckartz und Schack, 2002). Diese kam zu einem paradoxen Ergebnis: Während die Grundprinzipien des Nachhaltigkeitsleitbildes wie Generationengerechtigkeit und Ressourceneffizienz in der deutschen Bevölkerung sehr hohe Zustimmung erfahren, ist die Bedeutung des Begriffs der „nachhaltigen Entwicklung“ nur wenigen geläufig. Im Jahr 2004 gaben nur 22 Prozent der Deutschen an, den Begriff „nachhaltige Entwicklung“ schon einmal gehört zu haben, wobei der Bekanntheitsgrad des Leitbilds dabei stark vom Bildungsgrad der Menschen abhängt. In einer von Glathe (2010) zitierten Studie des deutschen Marktforschungsinstitutes TNS aus dem Jahr 2007 hatten immerhin schon 36 Prozent der Befragten vom Begriff „nachhaltige Entwicklung“ gehört, bei ansteigendem Bildungsgrad sogar bis zu 63 Prozent. Allerdings war die Vorstellung von der eigentlichen Bedeutung des Begriffs auch hier diffus. (vgl. Glathe, 2010: 52)

Umweltwissen und Einstellungen zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen sowie die Bereitschaft zu gesellschaftlichen Engagement sind in den verschiedenen sozialen Milieus unterschiedlich ausgeprägt. (vgl. Kleinhücekotten/Neitzke, 2007: 697f)

Insgesamt zeigt sich aber eine hohe Zustimmung zu den Grundprinzipien der Nachhaltigkeit. So war die Mehrheit der deutschen Bevölkerung der Meinung, dass die Menschen nicht auf Kosten zukünftiger Generationen leben, nicht mehr Ressourcen verbrauchen sollten, als nachwachsen können, und dass es einen fairen Handel mit

Entwicklungsländern geben sollte. Dies lässt Grunenberg und Kuckartz (2007) vermuten, dass in der Bevölkerung ein guter Resonanzboden für Nachhaltigkeitskommunikation und eine auf Nachhaltigkeit zielende Politik vorhanden ist. (vgl. Grunenberg/Kuckartz, 2007: 205) Ähnliches lässt sich aufgrund der geografischen und kulturellen Nähe wohl auch für Österreich annehmen.

Wehrspaun und Wehrspaun (2007) weisen darauf hin, dass zwar insgesamt hohe Zustimmung herrscht zu den Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung, das Vertrauen in die Kompetenz und Handlungsbereitschaft der meisten gesellschaftlichen Institutionen in diesem Zusammenhang jedoch sehr gering ist. Es existiere ein „deutliches Misstrauen und erhebliche Verständnisprobleme“ (ebd.: 57) im Zusammenhang mit konkreten umweltpolitischen Maßnahmen. So gibt es z.B. einerseits ein hohes Problembewusstsein in Bezug auf die Auswirkungen des Individualverkehrs auf die Umwelt, andererseits glauben die meisten Menschen nicht an die Machbarkeit von gleichwertigen Alternativen. (vgl. Wehrspaun/Wehrspaun, 2007: 57)

Daher sind nicht mehr nur NGOs, sondern zunehmend auch Politik und Wirtschaft gefordert, ihren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu kommunizieren, wenn sie das Vertrauen und die Zustimmung von WählerInnen und KonsumentInnen gewinnen wollen.

1.3.2 Von LOHAS und PARKOS

Die Omnipräsenz von Schlagwörtern wie „Bio“, „Öko“, „Nachhaltigkeit“ und „Gesundheit“ deutet einen gesellschaftlichen Wandel hin zu einem nachhaltigeren Lebensstil an. In diesem Zusammenhang ist immer wieder von der so genannten LOHAS-Bewegung die Rede, die hier eine Vorreiterrolle einnimmt.

Der Begriff LOHAS ist ein Akronym für "Lifestyle of Health and Sustainability". Er bezeichnet einen wertbasierten Lebensstil bzw. Konsumstil, in dem Gesundheit und Nachhaltigkeit besonders wichtig sind. Eine wissenschaftliche Fundierung dieses Zielgruppenansatzes ist laut Glöckner et al. (2010: 36) allerdings bis jetzt kaum erkennbar. Auf der Internet-Plattform [lohas.de](http://www.lohas.de)¹ charakterisiert sich die LOHAS-Bewegung selbst wie folgt:

¹ vgl. <http://www.lohas.de> (Stand: 23.02.2011)

"Neue Werte, neues Bewusstsein, die Bedürfnisse der Menschen richten sich nach Innen, eine Umkehr der Lebensweise nach Selbsterkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen." (lohas.de, Stand: 9.11. 2010)

Der Lebensstil der LOHAS wurde im Jahr 2000 erstmals von dem amerikanischen Soziologen Paul Ray und der Psychologin Ruth Anderson (2000) beschrieben. Ray und Anderson bezeichnen diese KonsumentInnengruppe als „Cultural Creatives“ – kreative Genussmenschen, die aber gleichzeitig in ihrem Konsumverhalten verantwortungsbewusst, gesundheits- und nachhaltigkeitsorientiert sind. Sie wollen leben und genießen, aber stets vor dem Hintergrund eines verantwortungsvollen Handels. Es ist diese „Sowohl-als-auch“ Anspruch, der den Wertewandel charakterisiert. (vgl. Kirig/Wenzel, 2009)

LOHAS verfügen in der Regel über ein höheres Einkommen und sind gut ausgebildet, wenngleich angeblich eine langsame Ausweitung auf alle soziale Schichten zu beobachten ist. In Bezug auf das Alter sind die LOHAS ein „Ageless-Phänomen“: So sind sie praktisch in allen Altersgruppen zwischen 20 und 90 zu finden. Zwar scheint der LOHAS-Lebensstil eine größere Anziehungskraft auf die generell gesundheitsbewussteren Frauen auszuüben, ist aber keineswegs ein „Frauen Trend“. Kirig und Wenzel (2009) sprechen vielmehr von einer „Feminisierung des Konsums und der Kultur“ (ebd.: 163). Demografisch ist die Gruppe der LOHAS also relativ heterogen. Was sie verbindet, sind ihre Wertvorstellungen.

In Anlehnung an Ray und Anderson beschreiben Glöckner et al (2010: 37) LOHAS zusammenfassend als einen Lebensstil, *„...der von den übergeordneten Werten nach Gesundheit und Nachhaltigkeit geprägt ist. Es ist ein durch persönliche Erfahrungen und dem Streben nach Selbstverwirklichung getriebener, authentischer und ganzheitlicher Lebensstil, der darauf ausgerichtet ist, in Harmonie mit der Natur und der Gesellschaft die persönliche Lebensqualität zu steigern.“*

Glöckner et al. (2010) übertragen den LOHAS auf die Sinus-Milieus und versuchen, ihn dort zu verorten. Ihr Typologievergleich zeigt, *„...dass die Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen des LOHAS in der deutschen Gesellschaft weit verbreitet sind. Auch wenn sie in mehreren Sinus-Typen wiederzufinden sind, so konzentrieren sie sich doch*

in der intensiven Ausprägung auf die Postmaterialisten und Experimentalisten der Sinus-Milieus.“ (Glöckner et al. 2010: 38)

LOHAS zeichnen sich auch durch eine ausgesprochene Technikaffinität aus, was jedoch kein Gegensatz zu ihrem Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein darstellt (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 90f). Sie schätzen die neuen Freiheiten und individuellen Nutzungsmöglichkeiten des Internet. Besonders das Social Web bedient die „LOHAS mit ihrer Sehnsucht nach Nachbarschaft und direkten Kontakten“ (Kirig / Wenzel, 2009: 201).

In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff der PARKOS (Partizipative KonsumentInnen) geprägt. PARKOS sind LOHAS, die besonders aktiv das Internet nutzen. PARKOS konsumieren nicht nur bewusst, sie setzen sich auch aktiv und kritisch mit der Kommunikationsarbeit von Unternehmen und Marken auseinander. Dabei halten viele bei der Informationssuche die Meinungen anderer VerbraucherInnen für wichtiger als die offiziellen Unternehmensinformationen. (vgl. Zucker Kommunikation, 2009)

Auch die Studie „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland“ (Wippermann et al., 2009) kommt zu dem Ergebnis, dass rund 50 Prozent der Postmateriellen, Modernen Performer und Experimentalisten (jene Sinus-Milieus, die den LOHAS zugeordnet werden können) das Internet nutzen, um sich über Umweltthemen zu informieren. Traditionsverwurzelte und andere Milieus seien über diesen Kanal allerdings schlecht oder gar nicht zu erreichen. (vgl. ebd.: 37)

Zusammenfassend lässt sich zum Status quo des Nachhaltigkeitsbewusstseins in der Gesellschaft mit Grunneberg und Kuckartz (2007) festhalten:

„Zu einem Identität stiftenden, weithin bekannten Leitbild ist das Nachhaltigkeitskonzept bislang nicht geworden, die Forschungsergebnisse zeigen aber, dass das Leitbild durchaus resonanzfähig ist und in Teilen der gesellschaftlichen Eliten und Leitmilieus bereits Fuß gefasst hat.“

(Grunneberg / Kuckartz, 2007: 207)

Wenngleich einzelne KonsumentInnen dieser Zielgruppe(n) i. d. R. nur eine spezifische Teilmenge der genannten Merkmale aufweisen, ist insgesamt doch ein gesellschaftlicher Trend erkennbar, der für vorliegende Arbeit relevant erscheint. So ist besonders interessant, dass auch der/die konventionelle KonsumentIn ohne ausgeprägte LOHAS-

Neigung oder große Web 2.0-Aktivitäten in hohem Maße Aussagen wie etwa "Glaubwürdige und attraktive Marken können nur entstehen, wenn man sich mit Verbrauchern und Kunden auseinandersetzt" (67 Prozent), "Ich finde es gut, wenn Unternehmen auch darüber informieren, wo, wie und von wem ihre Produkte hergestellt werden" (74 Prozent) und "Wenn ich mich über Produkte informiere, sind mir die Erfahrungen anderer Verbraucher wichtiger als die offiziellen Informationen" (55 Prozent) zustimmt. Aussagen wie diese geben Anlass, die Einsatzmöglichkeiten des Social Web in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation zu prüfen. (vgl. Zucker Kommunikation, 2009)

1.3.3 Von der Internet-Galaxis in die Google-Welt

Durch die Entwicklung und Etablierung neuer Kommunikationsinstrumente entstehen nicht nur neue Kommunikationsräume und Öffentlichkeiten, sie beeinflussen auch bestehende Öffentlichkeiten und ermöglichen eine „grundlegende Veränderungen von Prozessen der Meinungsbildung“ (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 81). Die Praxis der öffentlichen Kommunikation und somit auch der öffentlichen Meinungsbildung wird vor allem durch politische, ökonomische, soziale oder technologische Einflussfaktoren geprägt, die einer laufenden Veränderung unterliegen. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts führte eine Reihe von Entwicklungen, wie z.B. die Globalisierung in Kombination mit neuen Softwareanwendungen, zur Entstehung einer neuen Form des Zusammenlebens und des Wirtschaftens, die der Soziologe Manuel Castells als Netzwerkgesellschaft bezeichnet. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S. 82)

Die dazugehörige Kommunikationsform ist die *Internet-Galaxis*. Sie folgt auf die *McLuhan-Galaxis*, die durch das Leitmedium Fernsehen geprägt ist, und leitet die erste Phase der Online-Kommunikationskultur ein. Sie stützt sich vor allem auf lineare Kommunikationsmodi, wie Websites und e-mail. Die Grundstrukturen der Massenkommunikation verändern sich durch Informationsüberflutung und neue Gatekeeper (Online-Journalisten) mit spezifischen Arbeitsroutinen. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 86) Die Aufmerksamkeit der RezipientInnen wird zum knappen Gut. Neben neuen Möglichkeiten für die Massenkommunikation durch (reichweitenstarke) Websites, kommt es in der Internet-Galaxis auch zu einer Ausweitung der persönlichen Kommunikation durch e-mail, chats, instant messaging, etc. Die schon zu Beginn des Online-Zeitalters vorausgesagte Demokratisierung der öffentlichen Meinungsbildung hat sich allerdings in der Internet-Galaxis nicht wirklich durchgesetzt. Denn die reichweitenstarken und

einflussreichen Online-Plattformen sind meist keine grassroots-Publikationen, sondern die Websites von etablierten Massenmedien. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 82f)

Das kann sich jedoch mit der Entstehung und Verbreitung des Social Web, sowie der „Etablierung von Suchmaschinen als Mittel der individuellen Informationsaneignung“ ändern. Denn diese Entwicklungen sind Ausdruck eines neuen Paradigmas, der *Google-Welt*, das die McLuhan- und die Internet-Galaxis zwar nicht vollkommen ablöst, aber ergänzt: „(...) die durch Weblogs, Social Software und Suchmaschinen ermöglichte Kommunikation und Meinungsbildung tritt also neben die weiterhin, aber in anderer Gewichtung relevanten Formen der schriftlichen, massenmedialen und internetgestützten Kommunikation.“ (Zerfaß/Boelter, 2005: 83) Die Google-Welt zeichnet sich vor allem durch einen neuartigen Zugang zu Information und Wissen aus. Suchmaschinen wie Google ermöglichen es, jederzeit auf alle im www erfassten Informationen zuzugreifen. Offene Wissensplattformen wie Wikipedia werden laufend von tausenden User aktualisiert und benutzt und sind schnell und kostenlos verfügbar. Mittels Weblog kann schließlich jede/r im Netz publizieren, aber durch die vielfältigen Vernetzungen auch die Beiträge und Meinungen einer riesigen Zahl an KommunikatorInnen finden. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 87) Auf der einen Seite entstehen neue Massenmedien im Internet. Auf der anderen Seite kommt es zu einer Renaissance der persönlichen Kommunikation. Durch Social Software können soziale Netze aufgebaut, erweitert und auch über Landesgrenzen hinweg leicht aufrechterhalten werden. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 89f)

Die Google-Welt birgt aber auch Hürden: Zwar kann jede/r online publizieren, wer aber nicht verlinkt und damit nicht in Google gelistet wird, wird nicht wahrgenommen: „Die Realitätskonstruktion wird maßgeblich von den Selektionskriterien der Suchmaschinen sowie den Auswahlentscheidungen der Community-Betreiber und Blogger beeinflusst.“ (Zerfaß / Boelter, 2005: 87) Wie schon in der Internet-Galaxis gilt also auch weiterhin die Aufmerksamkeit als knappe Ressource. Entscheidend ist in der Google-Welt dabei allerdings die digitale Reputation, d.h. der gute Ruf bzw. die Zuschreibung von Kompetenz und Identität. Digitale Reputation erreicht man durch eine intensive Vernetzung mit anderen sowie durch eine möglichst authentische (und leidenschaftliche) Berichterstattung und Kommentierung. Das Management der digitalen Reputation ist also vor allem für Unternehmen und politische AkteurInnen in der Google-Welt von großer Bedeutung.

1.3.4 Social Web: Mediennutzungsverhalten in Österreich

Für Österreich gibt es nur sehr wenig Datenmaterial in Bezug auf die Nutzung des Social Web. Eine der aktuellsten Studien präsentierte die Telekom Austria Group (2010) beim Forum Alpbach 2010 unter dem Titel „Informationsverhalten, Web 2.0 und Auswirkungen auf die Gesellschaft“.² Die Online-Befragung zieht einen Vergleich zwischen Österreich, Slowenien und Kroatien und wurde im August 2010 unter jeweils 500 Internet-Usern von GfK Austria durchgeführt.

Die Internet-Nutzung der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren ist im europäischen Vergleich mit 76 Prozent überdurchschnittlich hoch, wie die folgende Abbildung verdeutlicht:

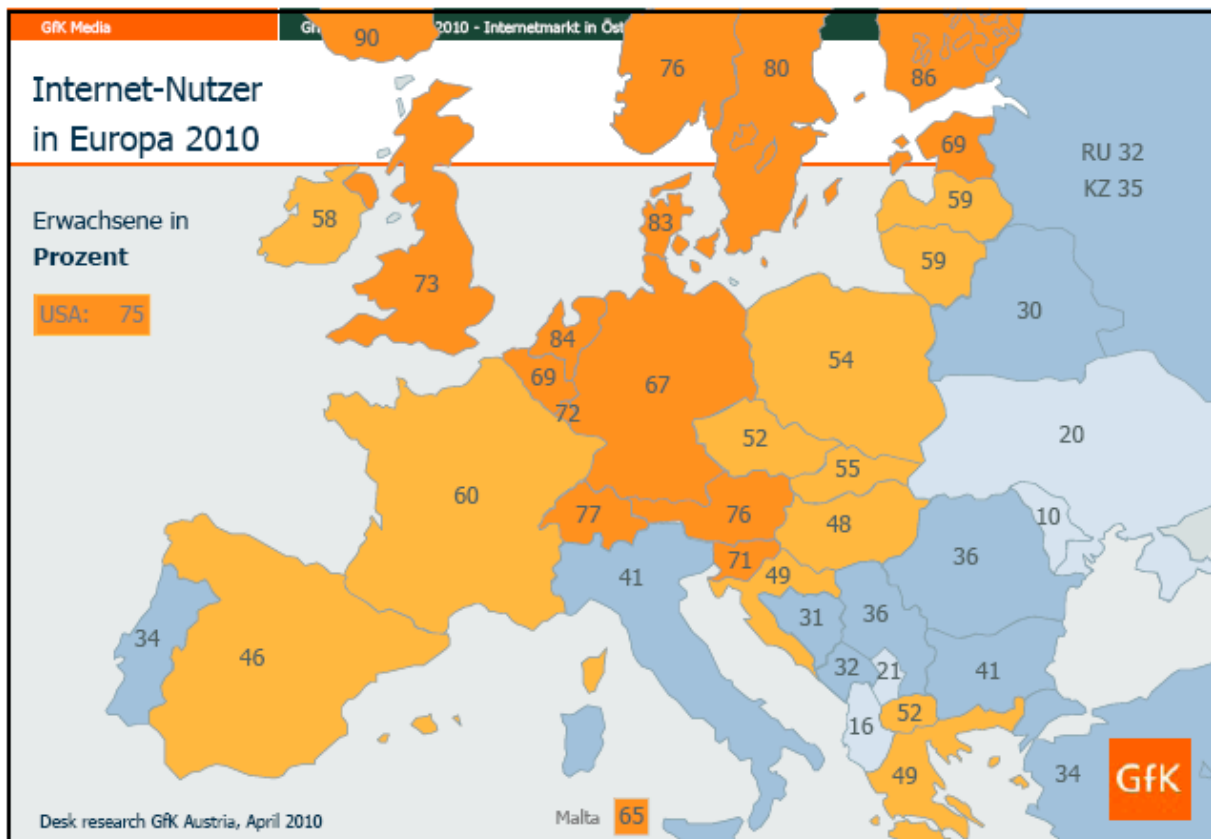


ABB. 2.: GfK ONLINE MONITOR 2010

Diese Entwicklung steht in Zusammenhang mit der flächendeckenden und kostengünstigen Verfügbarkeit von Breitband-Anschlüsse, da die User so ohne Rücksicht auf Übertragungskapazitäten und Kosten online sein können (vgl. Alpar und Blaschke, 2008: 3). Diese Infrastruktur und die geeigneten Abrechnungsmodelle

² Eine Zusammenfassung der Studie wurde der Autorin von der Telekom Austria Group zur Verfügung gestellt.

(Flatrate) sind auch die Voraussetzung für die produktive Nutzung von Social Web-Anwendungen (vgl. Bräuer et al, 2008: 197).

50 Prozent der ÖsterreicherInnen fühlen sich ohne Internetzugang sogar „von der Außenwelt abgeschnitten“ und in ihren Kommunikationsmöglichkeiten stark beschränkt. Von 72 Prozent wird das Internet als „sehr wichtig“ wahrgenommen, während Fernsehen nur für 53 Prozent diesen Stellenwert einnimmt.

Die Studie belegt auch, dass Social Media Anwendungen immer mehr an Bedeutung gewinnen und vor allem in der Gruppe der bis 29-jährigen bereits auf dem Niveau von traditionellen Medien angekommen sind. Immer häufiger werden Social Media Anwendungen zur Information über das Tagesgeschehen genutzt. 38% der österreichischen InternetnutzerInnen informiert sich zumindest unregelmäßig über YouTube. 42 Prozent geben an, dies häufiger zu tun als noch vor fünf Jahren.

Die Vernetzung über Social Networks ist vor allem für unter 29-jährige User attraktiv: 81 Prozent der jungen Internet-User in Österreich besitzen einen Facebook-Account, die Mehrheit loggt sich mehrmals täglich ein, 41 Prozent auch über ihr Mobiltelefon. Die meisten Social Network Mitglieder geben an, dass sich durch die Nutzung ihre Beziehungen zu FreundInnen und anderen Kontakten verbessert haben.

Mehr als jede/r zweite/r InternetnutzerIn in Österreich (aber auch in Slowenien und Kroatien) beurteilt Wikipedia als einen der glaubwürdigsten Informationskanäle. Mit 63 zu 65 Prozent gilt Wikipedia beinahe als genauso glaubwürdig wie das Fernsehen. Facebook und YouTube hinken in Bezug auf die Glaubwürdigkeit noch etwas hinterher. 54 Prozent sind sich aber auch dessen bewusst, dass Social Media Anwendungen von immer mehr Unternehmen gezielt für die Kommunikation genutzt werden.

Durch den Zugang zum Internet erhalten User schneller und mehr Informationen als noch vor fünf Jahren. 68 Prozent der österreichischen InternetnutzerInnen geben an, dass durch dieses Informationsangebot auch das Interesse an solchen Themen steigt, die früher unbekannt waren. Viele NutzerInnen glauben außerdem, dass es dadurch die Möglichkeit von politischen Veränderungen gibt. Zudem wird dem Web 2.0 von 58 Prozent der Befragten das Potenzial zugesprochen, für oder gegen ein Thema zu mobilisieren, 46 Prozent glauben, das Web 2.0 sei geeignet, jemanden auf Probleme aufmerksam zu machen und dafür zu interessieren. (vgl. Telekom Austria, 2010)

Trotz der in der Studie vorhandenen begrifflichen Unschärfe zwischen Web 2.0 und Social Web scheinen vor allem letztere Ergebnisse für den Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation relevant. Demnach bietet das Social Web nämlich die Möglichkeit, Menschen für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, auf Umweltprobleme aufmerksam zu machen und vielleicht sogar für eine nachhaltige Entwicklung zu mobilisieren.

1.4 Zusammenfassung

Aktuelle Trends deuten auf einen gesellschaftlichen Wertewandel in Richtung eines gesteigerten Umweltbewusstseins und eines nachhaltigen Lebensstils hin. Dieser Wertewandel, der seinen Ursprung bereits in den 60er und 70er Jahren hat, geht auch mit einem Strukturwandel der Öffentlichkeit einher. Eine immer kritischere Öffentlichkeit verlangt etwa von Unternehmen, dass sie ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung handeln. Kritische KonsumentInnen wie LOHAS und PAKROS sind dabei VorreiterInnen.

Auch das Internet unterliegt einem Strukturwandel, von linearen Kommunikationsmodi zu dialogischer und interaktiver Kommunikation im Social Web, das im Alltag sowohl als Informationsquelle als auch als Kommunikationsmedium einen immer größeren Stellenwert einnimmt.

Diese Entwicklungen stellen das Kommunikationsmanagement von Organisationen vor neue Herausforderungen und Aufgaben, die in vorliegender Arbeit thematisiert werden sollen.

2. Nachhaltigkeitskommunikation

Der Begriff der Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und bezieht sich auf den Ressourcen schonenden Umgang mit den Wäldern. Die Grundidee war, nur immer so viel aus dem Naturhaushalt zu entnehmen, wie dauerhaft wieder nachwächst. Zugrunde liegt diesem Gedanken das Bewusstsein über die Abhängigkeit des Menschen von seiner natürlichen Umwelt. (vgl. Glathe, 2010: 15f)

In der internationalen politischen Diskussion spielt das Leitbild der Nachhaltigkeit spätestens seit dem Brundtland-Bericht³ eine Rolle. In dem Bericht wird Nachhaltigkeit verstanden als eine „...Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Michelsen/Godemann, 2007: 20). Der moderne Nachhaltigkeitsbegriff ist also etwas breiter angelegt und hat über die ökologische Dimension hinaus auch eine ökonomische und eine soziale Dimension: „Die Idee der nachhaltigen Entwicklung beinhaltet Wertvorstellungen wie Gerechtigkeit, Solidarität, demokratisches Bewusstsein, gegenseitigen Respekt zwischen Menschen und Ländern wie auch zwischen Generationen.“ (Michelsen/Godemann, 2007: 20) Diese dreifache Orientierung wird oft auch als Triple Bottom Line bezeichnet.

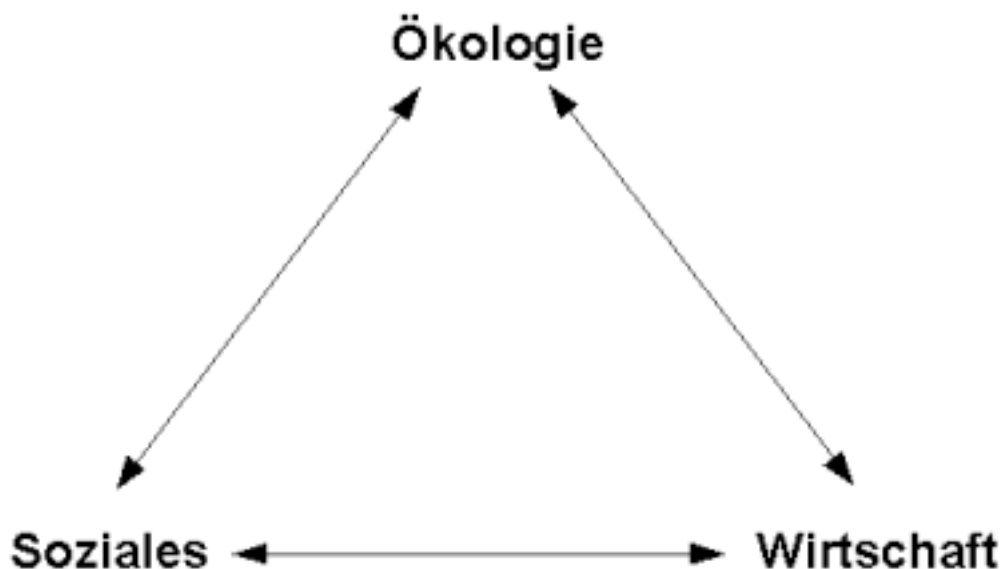


ABB. 3: TRIPLE BOTTOM LINE, EIGENE DARSTELLUNG NACH PREXL, 2009

Die Dimensionen der Nachhaltigkeit werden oft als gleichseitiges Dreieck dargestellt, das die Gleichberechtigung der drei Säulen symbolisieren soll (siehe Abb.3). Zudem soll

³ Der Endbericht der internationalen Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED)

deutlich werden, dass die drei Dimensionen in einem deutlichen Abhängigkeitsverhältnis stehen. In der nachhaltigen Entwicklung gilt es daher eine Balance zu finden zwischen umweltverträglicher Entwicklung, sozialer Gerechtigkeit und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit.

Klar ist, dass nachhaltige Entwicklung nur dann realisierbar ist, wenn sich möglichst viele Menschen daran beteiligen. Der Mitwirkung der Zivilgesellschaft ist daher neben Staat und Markt eine wichtige Funktion zuzusprechen. Aus diesem Partizipationsgedanken heraus hat sich beispielsweise die Agenda 21 (siehe Kapitel 2.7.3) entwickelt. Als zentrale Themen einer nachhaltigen Informationsgesellschaft sieht Putzhammer (2003) „Zugang [zu Informationen, Anm.] und Befähigung durch Bildung und Qualifizierung, Transparenz und (Medien-)Kompetenz.“ (Putzhammer, 2003: 173)

Der Begriff der *Nachhaltigkeitskommunikation* hat den vorher gängigen Begriff der Umweltkommunikation zunehmend abgelöst, schließt diesen aber mit ein. Ausschlaggebend für den Übergang war die Einsicht, dass Umweltprobleme nicht ohne die Einbeziehung ökonomischer und soziokultureller Aspekte zu lösen seien und sich Nachhaltigkeit in der Folge zu einem multidimensionalen Konzept entwickelt hat (vgl. Glathe, 2010: 51). Darüber hinaus ist das Leitbild der „Nachhaltigkeit“ in der Kommunikation über Umweltfragen nicht mehr wegzudenken.

In den wissenschaftlichen Diskurs hat die Nachhaltigkeitskommunikation erst vor einigen Jahren Eingang gefunden (vgl. Michelsen, 2007:25). Dabei ist es neben nachhaltigkeitsorientierter, politischer Regulation und ökonomischer Marktsteuerung gerade auch die Kommunikation, die dazu beiträgt, die Komplexität des Themas zu bewältigen und kollektive Transformationsprozesse anzuregen und zu gestalten. Lass und Reusswig (2001) schätzen den Stellenwert der Kommunikation sogar noch höher ein: "Ohne gesellschaftliche Kommunikation über Nachhaltigkeit keine nachhaltige Gesellschaft" (Lass/Reusswig, 2001:151). Dennoch gilt Nachhaltigkeitskommunikation als „weiches“ Instrument, das - im Gegensatz zu „harten“ Instrumenten wie z.B. Gesetzen - keine sanktionierenden Möglichkeiten hat. Vielmehr geht es darum, Informationen, Motivation, Handlungsanleitungen und Gestaltungsperspektiven an die BürgerInnen, aber auch Unternehmen und Institutionen zu vermitteln. (vgl. Bilharz, 2008: 93)

2.1 Verortung der Arbeit im Forschungsfeld Nachhaltigkeitskommunikation

Bilharz (2008) identifiziert drei grundlegende Diskussionsstränge bzw. große Fragestellungen im jungen Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation:

- *Allgemeine Voraussetzungen* für die Nachhaltigkeitskommunikation (wie z.B. Umweltbewusstsein, Bekanntheit des Nachhaltigkeitsleitbildes etc.);
- *Konkrete Umsetzung* von Kommunikationsmaßnahmen;
- *Erfolgsaussichten und Relevanz* von Nachhaltigkeitskommunikation allgemein.

Die vorliegende Arbeit lässt sich aufgrund der Fragestellung auf der Ebene der konkreten Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen verorten. Zur Kontextualisierung werden jedoch am Rande auch die allgemeinen Voraussetzungen (siehe Kapitel 1.3.1) von Nachhaltigkeitskommunikation beschrieben. Erfolgsaussichten und Relevanz des spezifischen Kommunikationsinstruments Social Web werden im Rahmen der SWOT-Analyse unter Chancen und Risiken untersucht (siehe Kapitel 4).

2.2 Definition

Eine allgemein gültige Definition für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zu finden, gestaltet sich aufgrund der vielen verschiedenen Zugänge schwierig. Je nach Blickwinkel rücken verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation in den Mittelpunkt.

Der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation kann auf drei verschiedene Arten ausgelegt werden:

- Das Thema Nachhaltigkeit zu kommunizieren.
- Etwas so zu kommunizieren, dass es möglichst nachhaltig (möglichst lange) wirkt.
- Etwas möglichst nachhaltig im Sinne von ressourceneffizient zu kommunizieren.

(vgl. Metzinger, 2005 zitiert nach Prexl, 2010: 40)

Es geht also dabei sowohl um Kommunikation für Nachhaltigkeit als auch über Nachhaltigkeit. Organisationen können im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation nachhaltiges Verhalten einfordern, über die Umsetzung von nachhaltigen Maßnahmen informieren oder aber Leitlinien vorgeben und als AnsprechpartnerInnen in Fragen der nachhaltigen Entwicklung dienen. (vgl. Ziemann, 2007: 131)

Für Ziemann (2007) ist Nachhaltigkeitskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive „...ein weltgesellschaftlicher (massenmedial begeleiteter) Prozess, der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht“. (Ziemann, 2007: 126)

Michelsen (2007) definiert Nachhaltigkeitskommunikation im selben Band als "...Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. (...) Diese Verständigung findet auf unterschiedlichen Ebenen und in differenzierten Kontexten statt: zwischen Individuen, zwischen Individuum und Institutionen, zwischen Institutionen und innerhalb Institutionen, in Schulen und Hochschulen, in den Medien, in der Politik, in der Wirtschaft, in den Kommunen, regional, national, international." (Michelsen, 2007: 27)

Bittencourt, Borner und Heiser (2003) betonen das partizipative Element von Nachhaltigkeitskommunikation:

"Nachhaltigkeitskommunikation ist

a. der interaktive, mitunter streitbare Austausch von Auffassungen, Meinungen, Ideen der gesellschaftlichen AkteurlInnen zur Entwicklung eines gesellschaftlichen (d.h. nicht zur Vermittlung eines fertigen!) Leitbild zur nachhaltigen Zukunftsgestaltung, durch das
b. Innovationen und Umgestaltungsprozesse ausgelöst und reflektiert (...) werden (...)."

(Bittencourt et al., 2003, zitiert nach Prexl, 2009: 158f)

Aus den verschiedensten Definitionen identifiziert Prexl (2009) vier wiederkehrende Charakteristika von Nachhaltigkeitskommunikation, mit denen ich im Folgenden arbeiten möchte:

"+ Nachhaltigkeitskommunikation als diskursiver Austausch über Nachhaltigkeitsthemen
+ Partizipation verschiedener AkteurlInnen und gesellschaftlicher Systeme als Voraussetzung
+ Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsprozess
+ Nachhaltigkeitskommunikation mit dem Ziel der Veränderung und Umgestaltung."
(Prexl, 2009: 157)

2.3 Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation

In der vorangegangenen Systematisierung werden bereits die grundlegenden Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation angesprochen. Diese können laut Bilharz (2008: 88) eher leitbildbezogen (Veränderung von Einstellungen und Werten) oder eher verhaltensbezogen (Änderung konkreter Verhaltensweisen) sein. Kleinhüchelkotten (2008) fasst die allgemeinen Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation wie folgt zusammen:

- „nachhaltige Wertorientierungen und Einstellungen zu stärken
- nachhaltiges Verhalten zu fördern und
- Informationsdefizite zu beseitigen“ (Kleinhüchelkotten, 2008: 8)

Ziemann (2007) teilt die allgemeinen Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation mit Lass/Reusswig (2001) in vier Kategorien ein:

- *Popularisierungsziel:* Ziel ist es das Leitbild der Nachhaltigkeit einer breiten Bevölkerungsgruppe bekannt zu machen und nachhaltigkeitsorientiertes Handeln zu fördern.
- *Innovations- und Allianzziel:* Ziel ist es, AkteurInnen mit Gestaltungskompetenz von der Notwendigkeit der nachhaltigen Entwicklung zu überzeugen, damit diese wiederum Innovationen in dem Bereich anstoßen können. Wichtig ist hierbei die Vernetzung der entsprechenden AkteurInnen.
- *Aufklärungs- und Bildungsziel:* Ziel ist es, das Nachhaltigkeitsleitbild im Bildungssystem zu verankern um Handlungs- und Reflexionskompetenz aufzubauen.
- *Forschungsziel:* Ziel ist es, Forschungsaktivitäten in der Scientific Community anzuregen. Diese gilt als strategischer Schlüsselakteur im Nachhaltigkeitsdiskurs, auch im Hinblick auf die Politikberatung. (vgl. Ziemann, 2007: 127)

Die konkreten Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation sind jedoch vielfältig und müssen im Kontext des jeweiligen Handlungsfeldes definiert werden. Fest steht jedenfalls, dass die übergeordneten Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation ein hohes Anspruchsniveau haben. Verhaltensänderung – hier in Richtung nachhaltiges Verhalten – gehört laut Signitzer (1996) zu den am schwierigsten zu erreichenden Zielen der Public Relations. Um eine Verhaltensänderung zu fördern, sei es notwendig, den Zielgruppen Mittel zur Hand zu geben, die ihnen dabei helfen bzw. ihnen das nötige Selbstbewusstsein dafür

zu vermitteln. (vgl. Signitzer, 1996, zitiert nach Prexl, 2009: 220) In der Nachhaltigkeitskommunikation ist es also wichtig, den Menschen auch zu sagen wie sie ihr Verhalten ändern können, nicht nur welches Verhalten erwünscht wäre. Hier stößt die Kommunikation aber oft an ihre Grenzen, wenn die nötigen Ressourcen dafür nicht gegeben sind. So kann eine NGO, das Lebensministerium oder auch ein Energieerzeuger darauf hinweisen, wie wichtig Stromsparen und Energieeffizienz sind und auch konkrete Möglichkeiten aufzeigen, wie Strom gespart werden kann. Wenn aber die Menschen nicht über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, um ihre alten „Energiefresser“ durch neue Geräte zu setzen, ist der Handlungsspielraum begrenzt. (vgl. Prexl, 2009: 220)

Das Kommunikationsziel der Verhaltensänderung ist auch deswegen schwierig zu erreichen, weil es aus wissenschaftlicher Sicht bisher keinen signifikanten Zusammenhang zwischen nachhaltigkeitsrelevantem Wissen und Handeln gibt. Vielmehr spielen hier viele verschiedene Variablen, wie soziodemografische Faktoren, persönliche Befindlichkeiten, individuelle und kulturelle Wertvorstellungen oder eben auch sozioökonomische Aspekte eine Rolle. Dies sollte im Hinblick auf die Wirksamkeit von kommunikativen Maßnahmen beachtet werden. (vgl. Prexl, 2009: 221)

2.4 Theoretische Zugänge

Eine allgemeine „Theorie der Nachhaltigkeitskommunikation“ existiert (noch) nicht. Vielmehr werden Anleihen aus verschiedensten Disziplinen genommen, welche die Erklärung von Kommunikationsproblemen oder der Wirkung von einzelnen Instrumenten ermöglichen. (vgl. Michelsen, 2007: 32) Dabei existiert eine Vielzahl an theoretischen Zugängen: kommunikationstheoretische genauso wie gesellschaftstheoretische, konstruktivistische, wirtschaftswissenschaftliche oder psychologische Ansätze. Auch innerhalb der Kommunikationswissenschaft gibt es verschiedene Zugänge zu Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Im Bereich der *Medienforschung* stellt sich etwa die Frage, inwieweit (Massen-) Medien zur Verbreitung eines Nachhaltigkeitsbewusstseins beitragen können und wie sie in ihrer Berichterstattung mit dem Thema umgehen. Zu nennen ist in diesem Forschungsstrang insbesondere der Sammelband „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ (Schwender, 2008).

An dieser Stelle soll jedoch konkret auf zwei theoretische Zugänge eingegangen werden:

- 1.) Aus systemtheoretischer Perspektive nach Niklas Luhmann wird zunächst die Notwendigkeit von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation abgeleitet.
- 2.) In der Folge wird Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation mithilfe der Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Roland Burkart als Aufgabenfeld der Public Relations beschrieben. Dabei soll Nachhaltigkeitskommunikation nicht als eigener Programmbereich der Public Relations verstanden werden, sondern als integratives Thema, das in alle Bereiche der Public Relations (intern und extern) integriert werden kann (vgl. Prexl, 2009: 172).

2.4.1 Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation aus systemtheoretischer Perspektive

Der Systemtheoretiker Niklas Luhmann untersuchte Umweltkommunikation, die er „ökologische Kommunikation“ nennt, im Hinblick drauf, wie die Gesellschaft und ihre Teilsysteme auf Umweltprobleme reagieren. Obwohl Luhmanns systemtheoretische Betrachtung sich nicht direkt auf die Umweltkommunikationen von Organisationen und Unternehmen bezieht, ergeben sich daraus wichtige Implikationen für die Rahmenbedingungen, in denen Umweltkommunikation stattfindet.

Die Gesellschaft kann mit Luhmann (1990) als selbstreferenzielles, autopoietisches System betrachtet werden. Solche Systeme sind operational geschlossen und entwickeln interne Strukturen, die der Selbsterhaltung des Systems dienen (Autopoiesis). Sie können nur nach Maßgabe ihrer spezifischen Funktionsweisen operieren. Ein System existiert nur in Abgrenzung zu seiner Umwelt und ist zu keinem direkten Kontakt mit der Systemumwelt fähig. Das heißt jedoch nicht, dass das System nicht durch Umwelteinflüsse „gestört“ werden kann. Diese Störungen nimmt das System jedoch nur „gefiltert“, also nach Maßgabe seiner eigenen Operationen wahr. (vgl. Luhmann, 1990: 51ff)

Die für die Gesellschaft als auch ihre Teilsysteme charakteristische Operation ist die Kommunikation. Daher kann die Gesellschaft nur solche Sachverhalte thematisieren, die sich in die Operation „Kommunikation“ überführen lassen. Sachverhalte, die nicht kommuniziert werden, existieren für das Gesellschaftssystem nicht, sie sind so genannte „blinde Flecken“. Veränderungen der Systemumwelt, und damit auch der natürlichen Umwelt, werden also nur dann wahrgenommen, wenn darüber auch kommuniziert wird.

(vgl. Luhmann, 1990: 62f) Luhmanns Theorie begründet damit die Notwendigkeit von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation.

Neben der externen Grenze zwischen dem System und seiner Umwelt, gibt es auch innerhalb des Gesellschaftssystems eine funktionale Ausdifferenzierung in selbstreferentielle Teilsysteme. Teilsysteme der Gesellschaft sind etwa Wirtschaft, Politik, Recht, Wissenschaft oder Religion. Sie haben spezifische Funktionen und operieren mit eigenständigen (binären) Codes und Programmen, mit denen sie den Operationsmodus „Kommunikation“ strukturieren. So arbeitet das Wirtschaftssystem mit dem Code „Zahlung“ und „Nicht-Zahlung“, das Rechtssystem mit dem Code „Recht“ oder „Unrecht“, das politische System mit „Macht“ und „Opposition“, die Wissenschaft mit „wahr“ und „unwahr“, etc. Diese speziellen Codes besitzen innerhalb des jeweiligen Teilsystems universelle Geltung, d.h. andere Codierungen sind nicht möglich. Dadurch kann kein Teilsystem ein anderes ersetzen, was aber die wechselseitige Beeinflussung nicht ausschließt. (vgl. Luhmann, 1990: 75ff) Neben dem Code ist für jedes Teilsystem ein spezifisches Programm charakterisierend. Das Programm regelt, wie Sachverhalte den Codes zugeordnet werden. Für das Wirtschaftssystem etwa nehmen Preise und Umsätze diese Zuordnungsfunktion ein, das Rechtssystem unterscheidet mittels Gesetzen und Rechtsnormen was recht oder unrecht ist. (vgl. Luhmann, 1990: 91ff) Für den dritten Sektor bzw. die Zivilgesellschaft ist bei Luhmann kein Code oder Programm ausgewiesen. In Anlehnung an Birkhölzer et al. (2005) möchte ich für das System der Zivilgesellschaft den Code „Solidarisch/Unsolidarisch“ annehmen, da zivilgesellschaftliche Organisationen vorrangig Wertgemeinschaften sind, die auf den Prinzipien der Gemeinschaft und der Solidarität beruhen (vgl. Birkhölzer et al., 2005: 9f). „Störungen“ in der Systemumwelt können die Teilsysteme nur nach Maßgabe ihrer spezifischen Codes und Programme bearbeiten. Daraus ergibt sich auch eine unterschiedliche Resonanz der Teilsysteme auf diese „Störungen“. So können Umweltprobleme z.B. im Wirtschaftssystem nur verarbeitet werden, wenn sich diese mit Hilfe von Preisen den Codierungen „Zahlung“ oder „Nicht-Zahlung“ zuordnen lassen. (vgl. Luhmann, 1990: 91ff)

Für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet diese Eigenschaft, dass die Teilsysteme Fragen des Umweltschutzes und der nachhaltigen Entwicklungen nur in ihrer „Sprache“ verhandeln können. Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation braucht daher unterschiedliche Zugänge zu den jeweiligen Teilsystemen Wirtschaft, Politik, etc. (vgl. Mesterharm, 2001: 256) Diese Einschränkung ist laut Luhmann nicht unbedingt von

Nachteil, da sie zugleich garantiert, dass ein Problem, wenn es in den passenden Codierungen und Programmen ausgedrückt wird, im System auch bearbeitet werden muss: „Wenn ökologische Problemlagen diese Doppelfilter der Codierung und Programmierung durchlaufen, gewinnen sie systeminterne Relevanz und gegebenenfalls weitreichende Beachtung – so und nur so!“ (Luhmann, 1990: 220) Allerdings wird dadurch auch die ganzheitliche Erfassung ökologischer Probleme erschwert. Darüber hinaus verringert sich durch diese Selektion und Mehrstufigkeit die Chance, dass die Gesellschaft oder ihre Teilsysteme ökologische Probleme überhaupt als solche wahrnehmen.

Wie kann nun dennoch eine gesellschaftliche Kommunikation über Umwelt und Nachhaltigkeit ermöglicht werden? Bei Luhmann findet sich in diesem Zusammenhang das Konzept des „Beobachtens der Beobachtung“: Wenn ein (Teil-) System (z.B. die Medien) ein anderes (z.B. die Politik) beobachtet, kann es auch die Beschränkungen beobachten, die in dem beobachteten System durch seine Operationsweise existieren. Beobachtet wiederum das beobachtete System das andere System bei seiner Beobachtung, so kann es grundsätzlich seine eigenen Beschränkungen in der Wahrnehmung der Systemumwelt erkennen. (vgl. Luhmann, 1990: 52f) Mesterharm (2001) deduziert daraus, dass Unternehmen (und andere Organisationen) Strukturen und Kulturen entwickeln müssen, die eine solche Beobachtung der Beobachtung und damit Rückschlüsse auf das eigene Verhalten ermöglichen. Organisationen müssen also ihr eignes Handeln in Bezug auf Umweltschutz bzw. Nachhaltigkeit nicht nur öffentlich darstellen, sondern auch Rückkoppelungen der Gesellschaft zulassen. Dies impliziert die Notwendigkeit von Feedback und Dialog-Orientierung in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. (vgl. Mesterharm, 2001: 260ff)

2.4.2 Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

In Kapitel 2.2 wurde Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsprozess charakterisiert, als diskursiver Austausch verschiedener AkteurInnen mit dem Ziel der Veränderung und Umgestaltung. Insofern liegt es nahe, Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Burkart (2008) zu betrachten.

Burkarts Modell der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit basiert auf der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas und betont dialogische Formen der Konfliktlösung zwischen Organisationen und deren Bezugsgruppen.

Dabei beruht Burkarts Ansatz auf zwei Prämissen: Die *erste Prämisse* besagt, dass wirtschaftliches Handeln in entwickelten Industriegesellschaften immer stärker eine Form kommunikativen Handelns geworden ist. Vor dem Hintergrund von sozialen und Umweltproblemen müssen sich Unternehmen (und andere Organisationen) fragen, wie sie ihre Ziele gesamtgesellschaftlich verantworten und ihr Tun öffentlich verständlich machen können. (Burkart, 2008: 223) Die *zweite Prämisse* besagt, dass menschliche Kommunikation grundsätzlich auf wechselseitige Verständigung hin angelegt ist. Wenn Öffentlichkeitsarbeit ihre kommunikative Grundstruktur ernst nehmen will, dann muss sie – so Burkart – sich am Ziel der Verständigung orientieren. (Vgl. Burkart, 2008: 224)

Ziel der VÖA ist also das Gewährleisten eines möglichst „störungsfrei“ ablaufenden Kommunikationsprozesses zur Herstellung von Verständigung zwischen Organisation und Teilöffentlichkeiten. Verständigung geht dabei weit über Verständnis hinaus, vielmehr muss ein echtes Einverständnis zwischen den KommunikationspartnerInnen hergestellt werden und zwar auf vier Ebenen: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit (Vertrauenswürdigkeit) und Richtigkeit (Legitimität). Diese vier „Geltungsansprüche“ im Habermas’schen Sinn müssen erfüllt sein, damit Verständigung zustande kommen kann. Aus Sicht der Organisation bedeutet das konkret:

- Die Kommunikationspartner müssen eine gemeinsame Sprache sprechen, sich also verständlich ausdrücken.
- Der zu thematisierende Sachverhalt muss „wahr“ sein, d.h für beide Seiten muss klar sein, dass der Sachverhalt existiert und was genau darunter zu verstehen ist. Der Wahrheitsgehalt von den Behauptungen und Erklärungen der Organisation darf also nicht angezweifelt werden.
- Die Wahrhaftigkeit, also die Vertrauenswürdigkeit der Organisation darf nicht angezweifelt werden. Darüber hinaus muss transparent sein, wer für das Handeln der Organisation verantwortlich ist.
- Die vertretenen Interessen müssen nachvollziehbar sein und es muss Konsens über die Legitimität der Interessen vorliegen. (vgl. Burkart, 2008: 230)

Um ein solches Einverständnis zu erzielen, durchläuft der Prozess der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit vier Phasen mit entsprechenden Teilzielen: Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition.

Information:

Für eine rationale Urteilsbildung zu einem bestimmten Thema müssen die Teilöffentlichkeiten über ausreichend themenspezifische Informationen (Zahlen, Daten, Fakten) zu den relevanten Sachverhalten verfügen. Es muss klar sein, *was* unter dem Sachverhalt genau zu verstehen ist, *wer* die AkteurInnen/AnsprechpartnerInnen sind und *warum* die Organisation bestimmte Interessen im Zusammenhang mit dem Thema verfolgt. (Vgl. Burkart, 2008: 231)

Diskussion:

Stellt sich in der Informationsphase heraus, dass einer oder mehrere Geltungsansprüche angezweifelt werden, dann muss die Diskussionsphase initiiert werden. Die Organisation darf sich also nicht „kommunikativ verschlossen“ zeigen, sondern muss sich der Diskussion tatsächlich stellen. Darüber hinaus müssen organisatorische Voraussetzungen geschaffen werden, die eine solche Diskussion ermöglichen. Zur Durchführung der Diskussion nennt Burkart primär die Medienarbeit, aber auch BürgerInnenversammlungen, ExpertInnenhearings, Diskussionsabende, Sprechstunden oder Online-Dialoge. (vgl. Burkart, 2008: 232f)

Diskurs:

Wenn sich in der Diskussionsphase noch kein Einvernehmen herstellen lässt, ist nach dem VÖA-Konzept ein Diskurs einzuleiten. Ein Diskurs bedeutet im Habermas'schen Sinne die argumentative Begründung beider Seiten, bei der im besten Falle beide KommunikationspartnerInnen die gleichen Chancen haben, Sprechakte durchzuführen (ideale Sprechsituation). Diskursiv verhandelt werden können nach Habermas nur die Geltungsansprüche „Wahrheit“ und „Richtigkeit“ (Legitimität). Im Rahmen des Diskurses müssen daher Wahrheitsbeweise für präsentierte Fakten (z.B. durch Gutachten) erbracht werden und umstrittene Interessen mithilfe von allgemein akzeptierten Normen und Werten gerechtfertigt werden. Dieser Diskurs kann face-to-face geschehen, wird aber laut Burkart in der Regel über die Medien stattfinden. (vgl. Burkart, 2008: 234f)

Situationsdefinition

In der letzten Phase gilt es festzuhalten, worauf man sich bereits verständigt hat und dies den Teilöffentlichkeiten zu kommunizieren. Vollständiger Konsens auf allen Ebenen wird in der Praxis allerdings relativ selten der Fall sein. Das Konzept der VÖA hilft jedoch dabei, strittige Punkte zu identifizieren, worin Burkart - mit Verweis auf das Konzept des

„rationalen Dissens“ - eine „ganz wesentliche Etappe in der Bewältigung sozialer Konflikte“ sieht. (Burkart, 2008: 236)

Anknüpfungspunkte der VÖA für die Nachhaltigkeitskommunikation

Legt man das Konzept der VÖA zugrunde, legitimiert dies das Verständnis von Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation als Aufgabenfeld der Public Relations.

Bereits die erste Prämisse von Burkarts Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit bietet Anknüpfungspunkte zur Nachhaltigkeitskommunikation. Die Prämisse, dass wirtschaftliches Handeln nicht mehr von Geld alleine bestimmt wird, sondern auch von gesamtgesellschaftlicher Verantwortung, trifft den Kern des Leitbildes Nachhaltigkeit. (vgl. Prexl, 2009: 250) Darüber hinaus kann Nachhaltigkeitskommunikation – wie oben erwähnt - mit Michelsen (2007) als gesellschaftlicher Verständigungsprozess aufgefasst werden. Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation ist es damit, in der Gesellschaft eine Verständigung über die Notwendigkeit von nachhaltigem Handeln zu erreichen. Verständigung herbeizuführen ist auch Ziel der VÖA.

Die VÖA ist vor allem auch ein Konzept zum Umgang mit Konfliktsituationen, was in der Nachhaltigkeitskommunikation ebenfalls hilfreich ist - schließlich sind auch Nachhaltigkeitsthemen häufig Konfliktbeladen (vgl. Kapitel 2.5.1). Zudem beschäftigt sich die VÖA in großem Ausmaß mit Glaubwürdigkeit. Auch Fragen der Glaubwürdigkeit sind wichtig für die Nachhaltigkeitskommunikation, da Nachhaltigkeitsthemen oft widersprüchliche Botschaften enthalten, wie z.B. die Diskussion um den Klimawandel beweist (vgl. dazu ebenfalls Kapitel 2.5.1). Dies betrifft die Ebene der „Wahrheit“. Glaubwürdigkeit spielt gerade auch in Bezug auf unternehmerische Nachhaltigkeit eine große Rolle, da hier Nachhaltigkeitskommunikation oft als Imagekorrektur oder „Greenwashing“ (vgl. Exkurs in Kapitel 2.7.2) betrieben bzw. wahrgenommen wird. Hiervon wäre der Geltungsanspruch der „Wahrhaftigkeit“ betroffen.

Weiters scheinen auch die vier von Burkart angeführten Phasen der VÖA im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation hilfreich zu sein. Etwa das Wissen der Teilöffentlichkeiten zu erhöhen (Phase Information), ist gerade bei komplexen Nachhaltigkeitsthemen essentiell. Auch Diskussion und Diskurs sind in der Nachhaltigkeitskommunikation aus normativer Sicht erwünscht, wird doch immer wieder die Partizipation aller beteiligten AkteurlInnen hervorgehoben. Schließlich ist auch die Situationsdefinition von Bedeutung: So wurde z.B. im Rahmen der Klimagipfel von Kopenhagen (2009) und Cancun (2010)

kommuniziert, auf welche Vorhaben sich die Staaten (nicht) geeinigt hatten. Dies zu kommunizieren ist vor allem in Hinblick auf weiteres Handeln relevant. Auch die Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen können als Situationsdefinition begriffen werden.

Insgesamt erscheint das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit als theoretischer Bezugsrahmen für die Nachhaltigkeitskommunikation aus Sicht der Public Relations geeignet. Dies gilt besonders für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation, da das Konzept vorrangig für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen ausgerichtet ist. In seinen Ausführungen zur VÖA führt Burkart auch immer wieder Beispiele von ökologischen Konflikten zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit an.

Kritisch lässt sich anmerken, dass in der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und der Nachhaltigkeitskommunikation im Speziellen ein echter Diskurs auf Basis der idealen Sprechsituation kaum zustande kommen kann. Denn meist bestehen zwischen den Kommunikationspartnern Machtunterschiede bzw. haben sie unterschiedlichen Zugang zu Ressourcen.⁴ Beispielsweise kann ein/e DurchschnittsbürgerIn seine/ihre Interessen schwerer kommunizieren als ein Unternehmen oder eine Partei, die über mehr Geld und Ressourcen, wie z.B. Beispiel eine PR-Abteilung, verfügen.

Als weiteren Kritikpunkt lässt sich anbringen, dass der Druck, Verständigung zu erzielen, dazu führen kann, dass sich die AkteurInnen auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen und damit keine wirklichen Veränderungen geschehen können. (vgl. Prexl 2009: 254) Diese Befürchtung hat sich z.B. ebenfalls beim Weltklimagipfel von Cancun (2010) bewahrheitet.

2.5 Praktische Zugänge zur Nachhaltigkeitskommunikation

Kuckartz und Schack (2002) identifizieren auf Basis von ExpertInneninterviews und Fachgesprächen verschiedene Strömungen in der Umwelt- und

⁴ Natürlich ist eine ideale Sprechsituation mit völliger Chancengleichheit bei der Wahrnehmung der Dialogrollen auch außerhalb der Öffentlichkeitsarbeit kontrafaktisch. Damit Verständigung erfolgen kann, müssen die Dialogpartner laut Habermas jedoch wider bessern Wissen implizit davon ausgehen, dass eine solche Situation zumindest möglich ist. (vgl. Burkart, 2002: 441f)

Nachhaltigkeitskommunikation, die eng mit den Zielsetzungen verbunden sind: die Problemorientierung, die Verhaltensorientierung und die Empowermentorientierung.

Der *Problemorientierte Ansatz* geht davon aus, dass das Interesse der Menschen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen am ehesten geweckt werden könne, wenn auf Gefahren und Bedrohungen hingewiesen wird, die für sie persönlich relevant sind. Der *Verhaltens- bzw. Handlungsorientierte Ansatz* dagegen versucht mit positiven Beispielen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, wie der/die Einzelne ohne großen Aufwand zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen kann. Dabei stehen nicht Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsthemen im Vordergrund, sondern der Eigennutzen der VerbraucherInnen, Imagegewinn und Lifestyle (z.B. LOHAS). Hintergrundwissen und Verständnis sind bei diesem Ansatz eher zweitrangig, positiv besetzte Emotionen stehen im Vordergrund. Denn Emotionen schaffen Vertrauen, ersetzen fehlende Informationen und tragen damit zur Reduktion von Komplexität bei (vgl. Mast/Fiedler, 2007: 575). Beim *Empowermentorientierten Ansatz* dagegen geht es darum, den Menschen das entsprechende Hintergrundwissen zu vermitteln damit sie handlungsfähig werden und selbst gestalten können. Der beste Weg, um Laien kompetent zu machen, sei dabei die Partizipation an der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. (vgl. Kuckartz/Schack, 2002: 90ff)

Ganz ähnlich unterscheidet Bilharz (2008) zwischen Kompetenz- bzw. Bildungsorientierten Ansätzen, Partizipationsorientierten Ansätzen und Interventions- bzw. Handlungsorientierten Ansätzen. Diese Ansätze beziehen sich auf unterschiedliche Stufen des Problemlösungsprozesses: Problemwahrnehmung (Bildungsorientierung), Problembearbeitung bzw. Lösungsentwicklung (Partizipationsorientierung) und vorhandene Problemlösungen (Verhaltensorientierung). (vgl. Bilharz, 2008: 91)

Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation können je nach Schwerpunktsetzung in einer dieser Grundorientierungen verortet werden. Konsens darüber, welcher Ansatz am effektivsten ist, besteht bei den ExpertInnen nicht. Bei der Bewertung konkreter Kommunikationsmaßnahmen gilt es jedoch zu berücksichtigen, welche Grundorientierung zugrunde liegt (vgl. Bilharz, 2008: 92).

Kleinhüchelkotten (mit Neitzke, 2007 bzw. mit Wegner, 2008) weist auf die Bedeutung von Zielgruppenorientierung hin. Wie auch Marketing und Werbung müsse sich die Nachhaltigkeitskommunikation mit ihren Botschaften und Methoden auf die Vielfalt der

Lebensstile einstellen, anstatt nach dem „Gießkannenprinzip“ zu arbeiten. Denn sonst besteht die Gefahr, dass nur Menschen erreicht werden, die sich für Nachhaltigkeitsagenden ohnehin interessieren und bereits sensibilisiert sind. Daher müsse der gesamte Kommunikationsprozess zielgruppenspezifisch gestaltet werden, sei es in Bezug auf die Themen, die Kommunikationsorte, die verwendeten Instrumente oder die konkreten Angebote.

Bilharz (2008) ortet im gesamten Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation eine „eklatante Vernachlässigung der Reflexion und Problematisierung der zu kommunizierenden Inhalte“. Die Inhalte würden lediglich unter dem Blickwinkel der Anschlussfähigkeit an die Zielgruppe thematisiert. Er plädiert für ein „Primat der Inhalte“, bei dem sich die Zielgruppen- und Methodenwahl aus der konkreten Bestimmung der relevanten Inhalte ergibt. Dieses Primat der Inhalte dürfe jedoch nicht mit der in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation oft kritisierten Überbetonung der Sachdimension verwechselt werden. Das Primat der Inhalte betrachtet Bilharz vor allem bei verhaltensorientierte Ansätze und dem von ihm untersuchten Handlungsfeld des nachhaltigen Konsums unerlässlich. Dabei seien „Mehrfachschleifen“ nicht auszuschließen, wenn Inhalte aufgrund von fehlenden, zu kleinen oder nicht erreichbarer Teilöffentlichkeiten modifiziert werden müssen. Dennoch sei die Relevanz der kommunizierten Inhalte die „zentrale Legitimationsbasis für Nachhaltigkeitskommunikation“ (Bilharz, 2008: 96).

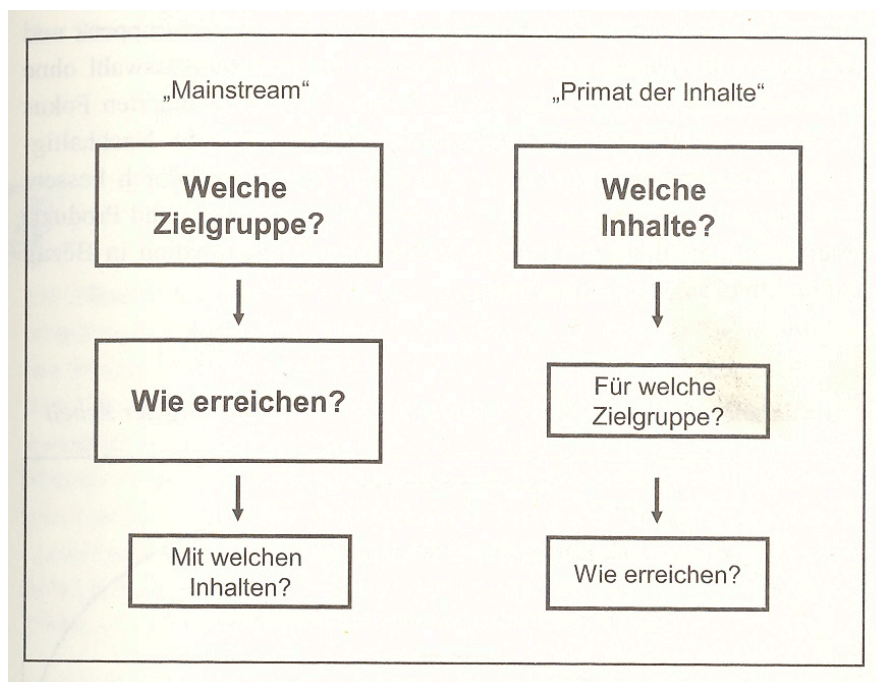


ABB. 4: „PRIMAT DER INHALTE“ (BILHARZ, 2008: 97)

2.6 Charakteristika des Nachhaltigkeitskonzeptes als Herausforderung für die Kommunikation

Die Kommunikation über Nachhaltigkeit wird durch verschiedene Faktoren erschwert:

(Noch) geringer Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsbegriffes

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ an sich ist sehr komplex und im allgemeinen Sprachgebrauch (noch) wenig verankert. Nur wenige Menschen verbinden mit dem Begriff das, was er tatsächlich umfasst, für viele ist Nachhaltigkeit eine leere Worthülse. (vgl. Kaptitel 1.3.1) Brand (2000) sieht den Grund dafür vor allem darin, dass es sich bei dem Begriff nicht um eine „aus sozialen Bewegungen erwachsene, öffentlich umstrittene, mit Herzblut getränkte Vision“ (ebd.) handelt. Vielmehr würde der Begriff top-down aus dem Sprachschatz der PolitikerInnen und ExpertInnen kommen. Die Popularisierung des Leitbildes stelle daher ein Problem dar. Prexl (2009) schließt daraus, dass es in vielen kommunikativen Situationen sinnvoll wäre, den Begriff der Nachhaltigkeit ganz wegzulassen und ihn stattdessen mit konkreten Beispielen zu umschreiben. (vgl. Prexl, 2009: 212f)

Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen

Nachhaltigkeitsthemen sind in der Regel vielschichtig und komplex und daher schwer zu vermitteln. Den Stakeholder mangelt es meist an Vorwissen, was dazu führen kann, dass sie die Kernbotschaften nicht verstehen und in der Folge ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse nachlassen. Auf der anderen Seite sollten Nachhaltigkeitsthemen auch nicht zu vereinfacht oder verkürzt dargestellt werden. Die Herausforderung bei der Nachhaltigkeitskommunikation liegt darin, die richtige Balance zwischen zu hoher Komplexität und verkürzenden Darstellungen zu finden. (vgl. Prexl, 2009: 215)

Abstraktheit der Probleme

Ein Großteil der ökologischen und sozialen Probleme, die in der Nachhaltigkeitskommunikation behandelt werden, sind heute von der Bevölkerung in den Industrieländern nur schwer wahrnehmbar, da die Auswirkungen zeitlich und/oder räumlich verzögert sind. Probleme, wie Trinkwasserknappheit oder – verseuchung, Hungersnot und die Zerstörung von Lebensraum, erleben wir nicht „vor der Haustüre“, da sie großteils von uns weit entfernte Länder der dritten Welt betreffen. Genauso weit

weg erscheinen die Probleme zukünftiger Generationen. Aber auch Probleme, die uns selbst betreffen, wie Schadstoffe in der Nahrung oder Luftverschmutzung sind nicht sinnlich erfassbar und werden daher nicht als solche wahrgenommen. Die oft unterschiedlichen ExpertInnenmeinungen zu einem Thema (z.B. Klimawandel) sorgen zusätzlich für Verwirrung. (vgl. Prexl, 2009: 214)

Hohes Konfliktpotential

Nachhaltigkeitskommunikation beschäftigt sich sehr oft mit konflikträchtigen Themen (vgl. Prexl, 2009: 216). Gerade im Bereich der politischen und der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation kann es vorkommen, dass verschiedene AkteurInnen unterschiedliche Ziele verfolgen. Werden z.B. in einer Stadt neue Radwege oder Grünflächen zu Lasten von Parkplätzen gebaut, sind einzelne Bevölkerungsgruppen oft sehr verärgert. Hinzu kommt, dass Nachhaltigkeitsthemen oft auch eine Kritik an der Gesellschaft bzw. des/der Einzelnen beinhalten (vgl. Mast/Fiedler, 2007: 573).

2.7 AkteurInnen und Handlungsfelder der Nachhaltigkeitskommunikation

Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation wird von einer Vielzahl unterschiedlicher AkteurInnenInnen betrieben. In dieser Magisterarbeit sollen auf Akteurs/Akteurinnenebene konkret die drei Teilbereiche Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft untersucht werden.

Prexl (2009: 153) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitskommunikation als gesamtgesellschaftliche Aufgabe („Nachhaltigkeitskommunikation im weiteren Sinn“) und Nachhaltigkeitskommunikation als unternehmerische Aufgabe („Nachhaltigkeitskommunikation im engeren Sinn“). Ganz ähnlich differenziert Bilharz (2008) zwischen kommerzieller und nicht- kommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation. Kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation wird vor allem von Unternehmen betrieben und verfolgt daher unternehmerische Ziele, wie Absatzsteigerung, Schaffung von Vertrauenswürdigkeit und eines positiven Image. Nicht-kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation stellt hingegen ein Mittel zur Erreichung gesamtgesellschaftlicher Ziele dar und wird von NGOs, staatlichen Institutionen, Parteien, Verbänden, aber auch Unternehmen betrieben. (vgl. Bilharz, 2008: 87f)

Eine solche Zweiteilung ist für vorliegende Arbeit allerdings nur unzureichend geeignet, da sie etwa NGOs mit staatlichen AkteurInnen so zu sagen „in einen Topf werfen“. Zwar kann man davon ausgehen, dass politische AkteurInnen in ihrem Fokus gesamtgesellschaftlich orientiert sind, jedoch verfolgen gerade Parteien in einem nicht unbeachtlichen Ausmaß Partialinteressen, die per Definition zwar nicht kommerzieller (es wird nichts verkauft), aber dennoch monetärer Natur sind. Parteien sind abhängig von der Gunst der WählerInnen und je mehr Stimmen sie bekommen, desto höher sind auch ihre Einnahmen (Parteienförderung, Mitgliedsbeiträge, etc.).

Zwar geht es in der Politik einerseits um ideologische Fragen, andererseits aber auch oft um Macht, Einfluss und Geld. Sogar eine Partei wie die Grünen, zu deren Steckenpferden Klima- und Umweltschutz und eine nachhaltige Entwicklung gehört, ist daher wohl stärkeren ökonomischen Zwängen (in Bezug auf den WählerInnenmarkt) unterworfen als etwa eine NGO.

Selbstverständlich handelt keine Organisation vollkommen uneigennützig. Auch NGOs verfolgen Eigeninteressen, da sie in Konkurrenz um Spendegelder und UnterstützerInnen, aber auch Reputation und öffentliche Aufmerksamkeit stehen. Aus normativer Sicht kann man jedoch sagen, dass in ihrer Arbeit die Sache, das Gemeinwohl oberste Priorität hat und monetäre Interessen eine untergeordnete Rolle spielen. Gleichzeitig gib es natürlich auch Unternehmen, die zwar Profit machen wollen und müssen, in erster Linie aber soziale und ökologische Ziele verfolgen. Solche UnternehmerInnen, die Nachhaltigkeitsinnovationen initiieren und erfolgreich umsetzen, werden auch als „Sustainopreneure“ bezeichnet. (vgl. Gerlach, 2003)

Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation kann - in Analogie zur Öffentlichkeitsarbeit - sowohl gesellschaftliche Funktionen (Makro-Perspektive) als auch Organisationsfunktionen (Mikro und Meso-Perspektive) erfüllen (vgl. Jarren/Röttger, 2008: 19f) Für die einzelnen AkteurInnen bleibt nur festzustellen in welchem Ausmaß welche Funktionen erfüllt werden.

Diese Überlegungen basieren auch auf den Ausführungen von Brömmling (2010) in Bezug auf die Unterschiede zwischen Unternehmenskommunikation und Nonprofit-Kommunikation. Laut Brömmling sind die Aufgaben und Instrumente der Kommunikation bei Organisationen verschiedener Sektoren im Grunde die Gleichen (Definition von Kommunikationszielen, Festlegen der Zielgruppen, geeignete Instrumente auswählen

und einsetzen, Evaluation), der Unterschied liegt vor allem im Tätigkeitszweck der Organisation. So geht es in der Wirtschaft in hohem Maße um Geld, in der Politik vor allem um Macht und in der Zivilgesellschaft primär um die Sache. (vgl. Brömming, 2010: 21).

Ich möchte daher Dualismus zwischen kommerziell und nicht-kommerziell bzw. gesamtgesellschafts-bezogen und organisations-bezogen in meiner Arbeit nicht übernehmen und diese stattdessen als zwei Pole einer Achse begreifen. Die AkteurInnen können dann entlang dieser Achse eingeordnet werden (vgl. Abb. 5).

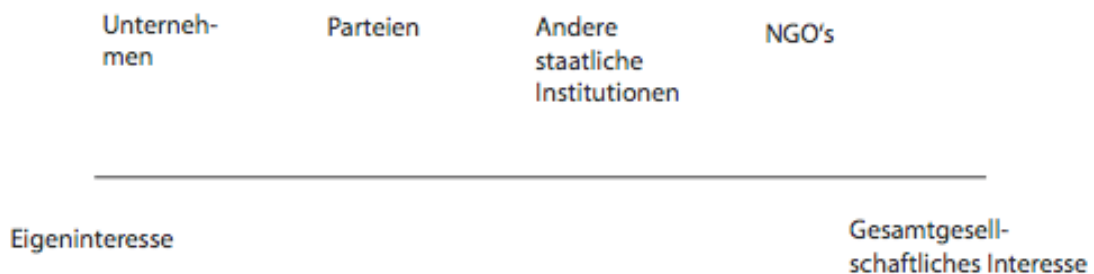


ABB. 5: AKTEURINNEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Selbstverständlich handelt es sich dabei nur um eine vereinfachte schematische Darstellung. Einzelne AkteurInnen innerhalb der verschiedenen Handlungsfelder können sich auch an anderer Stelle auf der Achse befinden.

Exkurs: Die österreichische Nachhaltigkeitslandschaft

In Österreich gibt es vielfältige AkteurInnen, die sich mit nachhaltiger Entwicklung beschäftigen. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die wichtigsten AkteurInnen und Initiativen zur besseren Orientierung dienen.

Auf staatlicher Ebene ist dafür in erster Linie das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW), auch *Lebensministerium* genannt, verantwortlich, das u.a. auch das Internetportal nachhaltigkeit.at betreibt. Daneben hat das Lebensministerium gemeinsam mit dem Unterrichtsministerium das *Forum Umweltbildung* ins Leben gerufen. Zielgruppen sind hier vor allem LehrerInnen, Schulen und Universitäten. Weiters gibt es das *Umweltbundesamt*, eine staatliche

ExpertInneneinrichtung für alle Umweltthemen und Umweltmedien. Auf kommunaler Ebene wird das Thema Nachhaltige Entwicklung außerdem durch die Lokale Agenda 21 behandelt. Dabei entwickeln die Gemeinden in Zusammenarbeit mit den BürgerInnen, mit zivilgesellschaftlichen Organisationen und der lokalen Privatwirtschaft ein Handlungsprogramm, das sich an einer nachhaltigen Entwicklung orientiert. (siehe Kapitel 2.7.3)

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl nicht-staatlicher AkteurInnen (NGOs), im Umweltbereich seien vor allem Global 2000, Greenpeace Österreich und der WWF Österreich erwähnt.

Als treibende Kraft im Bereich unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation gilt die unternehmensgeführte Plattform *respACT - Austrian Business Council for Sustainable Development*⁵. Der Verein unterstützt die Mitgliedsunternehmen dabei, ökologische und soziale Ziele ökonomisch und eigenverantwortlich zu erreichen und gibt dafür u.a. branchenspezifische Leitfäden zur Umsetzung von CSR heraus. (vgl. Prexl, 2009: 93)

2.7.1 Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation

Immer mehr Unternehmen kommunizieren aktiv über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen. Angetrieben von der aufkommenden Umweltbewegung der 1980er und 1990er Jahre und dem damit verbundenen steigenden Medieninteresse an Umweltfragen, entstand auf diesem Gebiet erhöhter Legitimationsbedarf für Unternehmen. Sie begannen daher, sich an der Umweltdiskussion zu beteiligen, was zunächst meist reaktiv und primär in Form von Krisenkommunikation nach betrieblichen Umweltskandalen geschah. Erst nach und nach wurde auch proaktiv und über erfolgreiche Umweltschutzmaßnahmen kommuniziert. Mit der Popularisierung des Nachhaltigkeitsleitbilds gingen viele Unternehmen in den letzten Jahren dazu über, ökonomische, ökologische und soziale Aspekte ihres Handelns vernetzt darzustellen. (vgl. Prexl, 2009: 174ff) Auch in der Werbung finden nachhaltige Aspekte immer wieder Eingang, wie z.B. die „Clean Energy“ Kampagne von BMW (vgl. Mast/Fiedler, 2007: 573).

⁵ siehe <http://www.respect.at> (Stand: 25.02.2011)

Definition

Manche Definitionen verstehen unter unternehmerischer Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability) in erster Linie Umweltschutzmaßnahmen, andere ein neues Managementparadigma. Nachhaltiges Wirtschaften wird auch oft mit dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) synonym verwendet (vgl. Weiß, 2007: 596f) Zugrunde liegt allen Definitionen jedenfalls die Annahme, dass die Integration des Nachhaltigkeitsleitbilds ethisch erstrebenswert ist. (vgl. Prexl, 2009: 48f)

Prexl (2009) versteht unternehmerische Nachhaltigkeit als einen strategischen Ansatz der Unternehmensführung, bei dem die Maximierung kurzfristiger Gewinne nicht oberstes Ziel ist, sondern nachhaltiges Handeln und der langfristige Fortbestand des Unternehmens. Prexls Verständnis von unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation geht damit konform mit der Theorie der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß, die davon ausgeht, dass Unternehmen immer einen doppelten Umweltbezug haben, nämlich Markt UND Gesellschaft. (vgl. Jarren/Röttger, 2008: 26) Gesellschaftspolitische Zielsetzungen wie die nachhaltige Entwicklung sind daher für Unternehmen ebenso von Bedeutung wie Unternehmensbezogene.

Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation definiert Prexl als „...*alle kommunikativen Handlungen von gewinnorientierten Unternehmen (...),*

- (1) die sich inhaltlich auf das nachhaltigkeitsrelevante Handeln des Unternehmens bzw. bestimmter Zielgruppen beziehen und*
- (2) mit denen ein Beitrag zur strategischen Aufgabendefinition und Aufgabenerfüllung des Nachhaltigkeitsmanagements und/oder zur Erfüllung der Umsatz-, Absatz- oder Imageziele geleistet wird.*
- (3) Zusätzlich hat Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen das Potenzial, einen Beitrag zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Sensibilisierung für nachhaltige Entwicklung zu leisten und zu einer nachhaltigeren Entwicklung in Unternehmen und Gesellschaft beizutragen.“ (Prexl, 2009: 171f)*

Während sich der erste Punkt auf die inhaltliche Komponente der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation bezieht, beschreiben Punkt zwei und drei funktionale Komponenten. In Punkt zwei wird auch deutlich, in wie fern sich die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen von jener in der Zivilgesellschaft unterscheidet. In beiden Fällen geht es zwar um die Initiierung eines nachhaltigen

(Konsum-)Verhaltens, bei der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation ist jedoch in der Regel dabei die Bindung an eine bestimmte Marke bzw. ein bestimmtes Unternehmen intendiert. (vgl. Bilharz, 2008: 88)

Zieldimensionen

Zu den Zielen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation gehören z.B. auch Absatzsteigerung und die Schaffung eines positiven Images . Außerdem bringt die Positionierung als nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen Wettbewerbsvorteile bei der Erschließung neuer Märkte (z.B. LOHAS) und bei Beurteilungsverfahren durch Ratingagenturen (vgl. Mast/Fiedler, 2007: 567).

Umgekehrt kann ein nicht-nachhaltiges Verhalten ökonomische Schäden mit sich bringen, daher ist unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation auch als offensive Risikokommunikation bzw. vorweggenommenes Krisenmanagement zu verstehen (vgl. Mast/Fiedler, 2007: 569).

Prexl (2009: 182) schlägt vor in Bezug auf die Zieldimensionen unternehmerischer Nachhaltigkeit zwischen einem „Marketing Case“, einem „Business Case“ und einem „Public Case“ zu unterscheiden. Diese drei Zieldimensionen leiten sich von den drei Sichtweisen der Public Relations ab: marketingtheoretisch, organisationstheoretisch und gesellschaftstheoretisch. Sie bilden ein Zwiebelmodell (siehe Abb. 6), das verdeutlichen soll „wie sich das Aufgabenfeld der Nachhaltigkeitskommunikation vom Marketing Case über den Business Case zum Public Case ausdehnt“ (Prexl, 2009: 228).

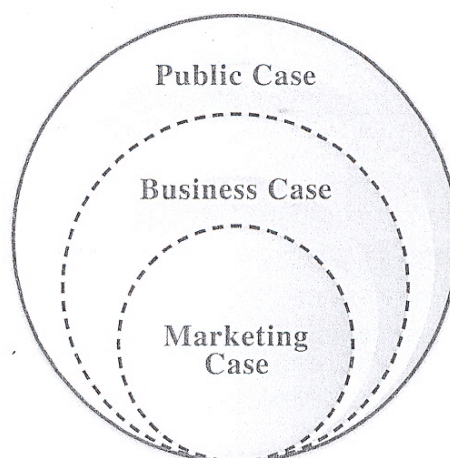


ABB.6: ZWIEBELMODELL DER UNTERNEHMERISCHEN NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION (PREXL, 2009: 228)

Im *Marketing Case* geht es darum, welchen Beitrag die Nachhaltigkeitskommunikation zur Erreichung kurz- und mittelfristiger Marketingziele leisten kann. Darunter fallen z.B. die Absatzsteigerung von „grünen“ Produkten oder die Entwicklung nachhaltigerer Produktionsprozesse.

Im *Business Case* werden darüber hinaus auch langfristige Unternehmensziele berücksichtigt, wie z.B. Imageverbesserung oder MitarbeiterInnen-Zufriedenheit. MitarbeiterInnen zählen nämlich laut Prexl zu den wichtigsten Zielgruppen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation.

Der *Public Case* umfasst gesamtgesellschaftliche Zielsetzungen. Hier geht es z.B. darum welchen Beitrag Nachhaltigkeitskommunikation zur Bekanntmachung und Popularisierung des Nachhaltigkeitsleitbildes und damit zu einer nachhaltigeren Entwicklung der Gesellschaft leisten kann. Dies kann auch nur ein „Nebeneffekt“ unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation sein.

(vgl. Prexl, 2009: 227f)

Ähnlich hat Carroll bereits 1979 unternehmerische Verantwortung in einem Pyramidenmodell mit ökonomischer Basis und freiwilligen Verpflichtungen als Spitze dargestellt. Dazwischen befinden sich die gesetzlichen Verpflichtungen und die ethischen Standards. In beiden Modellen wird deutlich, dass nachhaltiges Handeln bzw. die soziale Verantwortung eines Unternehmens immer eine ökonomische Basis bzw. einen ökonomischen Kern hat. (Vgl. Szyszka, 2011: 131 bzw. Karmasin/ Weder, 2008: 71)

Herausforderungen:

Neben den bereits beschriebenen Herausforderungen an die Nachhaltigkeitskommunikation durch die Charakteristika des Nachhaltigkeitskonzepts gibt es im Unternehmenskontext zusätzliche Herausforderungen durch unternehmensinterne Hemmnisse: (vgl. Prexl, 2009: 217ff)

- *Begründung der Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber Management und Investoren:* Bei der Nachhaltigkeitskommunikation handelt es sich oft um kostenintensive Kampagnen und Aktivitäten, deren Erfolg sich meist nur in „weichen“ Faktoren wie Image oder Glaubwürdigkeit messen lässt und sich nicht unmittelbar auf den Umsatz niederschlägt. In Wirtschaftsunternehmen, die sich primär an Gesichtspunkten der Rentabilität orientieren, ist

Nachhaltigkeitskommunikation daher gegenüber Management und/oder Investoren oft schwierig zu legitimieren.

- *Zusammenarbeit mit anderen unternehmerischen Subsystemen:* Im Nachhaltigkeitsmanagement müssen ExpertInnen verschiedener Unternehmensbereiche, von der Produktion bis zum Qualitätsmanagement mit dem Marketing bzw. der Public Relations Abteilung zusammenarbeiten. Dies kann häufig zu Problemen führen, da die einzelnen Abteilungen meist einen anderen Zugang zu dem Thema mitbringen (Ressortdenken). Machtspiele und komplizierte Entscheidungsprozesse können die Zusammenarbeit zusätzlich erschweren.
- *Sammeln nachhaltigkeitsrelevanter Information:* Die Kommunikationsverantwortlichen sind vor allem darauf angewiesen, von den jeweiligen Stellen korrekte und vollständige Daten zu bekommen, damit diese aufbereitet und veröffentlicht werden können. Dieser Prozess gestaltet sich oft mühsam, vor allem wenn das Management manche Kennzahlen, z.B. aus Konkurrenzgründen, lieber nicht veröffentlichen möchte. Aber nicht nur das Sammeln stellt eine Herausforderung für die Kommunikationsverantwortlichen dar, auch das Aufbereiten der Informationen kann sich schwierig gestalten. Denn die Daten müssen erklärt, zueinander in Beziehung gesetzt und im Sinne des Nachhaltigkeitsleitbildes ökonomische, ökologische und soziale Aspekte in vernetzter Form dargestellt werden.
- *Nachhaltigkeitskommunikation in multinationalen Unternehmen:* Alle Diskussionen um nachhaltige Entwicklung sind eingebettet in kulturelle Wahrnehmungs- und Handlungsmuster, die Wahrnehmung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblemen ist daher auch abhängig von kulturellen Kontexten. Das kann für multinational agierende Unternehmen zu einer Herausforderung werden.
- *Mangelnde Glaubwürdigkeit* durch „Greenwash“ (siehe Exkurs)

Exkurs: „Greenwash“

Obwohl es immer mehr „grüne“ Produkte und Unternehmen gibt, ist nicht alles grün was glänzt. Oft präsentieren sich Unternehmen als Vorreiter auf dem Gebiet des ökologischen Wirtschaftens, tragen aber tatsächlich wenig bis gar nichts zu einer nachhaltigen Entwicklung ihrer Produktion bei. Diese „Instrumentalisierung von Nachhaltigkeitsbotschaften zu Zwecken der kurzfristigen Image-Aufpolierung“ (Prexl, 2009: 223) wird in der Literatur auch „Greenwash“ genannt. Meist geben solche

Unternehmen mehr Geld für Nachhaltigkeitskampagnen aus, als für die Umsetzung nachhaltiger Geschäftspraktiken selbst. Dies geschieht entweder aufgrund mangelnden Wissens, Schlampigkeit bzw. Ignoranz dem Thema gegenüber manchmal aber auch gezielt um umweltschädliche und umstrittene Geschäftspraktiken zu verschleiern. (vgl. Futerra Sustainability Communications, 2010: 1)

Die US-Amerikanische Marketingagentur *TerraChoice* identifiziert in ihrer Studie „The Sins of Greenwashing“ sieben verschiedene Greenwash-Strategien. Diese „Sünden“ reichen von Behauptungen, die nicht überprüfbar sind, über vage und mehrdeutige Begriffe⁶ bis hin zu schlichtweg falschen Informationen oder gar der Verwendung von falschen Öko-Zertifizierungen. (vgl. TerraChoice, 2010: 10) Der „Greenwash Guide 2010“ von futerra sustainability communications warnt außerdem vor „Cyber Greenwash“, in Anspielung auf den grünen Kunstrasen auf Sportplätzen etc. auch „Astroturfing“ genannt. Cyber Greenwash bezieht sich in erster Linie darauf, dass angebliche „Grassroot“ Publikationen (wie z.B. Blogbeiträge), die eigentlich vom Unternehmen selbst verfasst wurden, KonsumentInnen glauben lassen, das jeweilige Unternehmen sei vertrauenswürdig. (vgl. Futerra Sustainability Communications, 2010: 36f)

Laut *TerraChoice* betreiben über 95 Prozent der „grünen“ Unternehmen im Bereich „Heim- und Familienprodukte“ (home and family products) in den USA und Kanada auf die eine oder andere Art greenwashing. Gleichzeitig hat sich jedoch auch die Anzahl der tatsächlich nachhaltigen Unternehmen seit 2007 vervierfacht, von 1 auf 4,5 Prozent. Diese Entwicklung gibt *TerraChoice* Anlass zur Hoffnung, dass hier ein Umdenken stattfindet. Wichtig ist dabei natürlich die Rolle der kritischen BeobachterInnen, die Greenwash-Sünden aufdecken, aber auch die Rolle der KonsumentInnen, die Greenwash abstrafen. Weiters ergab die Studie von *TerraChoice*, dass Unternehmen mit zunehmender Erfahrung im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements weniger Greenwash-Sünden begehen. (vgl. TerraChoice, 2010)

Insgesamt hat das Problem des Greenwashing jedoch zur Folge, dass die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation tendenziell mit niedriger Glaubwürdigkeit zu kämpfen hat (vgl. Prexl, 2009: 222). Dies bestätigt auch der

⁶ Als Beispiel wird in der Studie die Aufschrift „All-natural“ angeführt. Denn auch umweltschädigende Stoffe wie Formaldehyd oder Uran tauchen in der Natur auf, machen ein Produkt deswegen aber keinesfalls nachhaltig.

„Greenwash Guide“: Nur rund 10 Prozent der KonsumentInnen vertrauen Aussagen von Unternehmen zur Nachhaltigkeit ihres Wirtschaftens (vgl. Futerra Sustainability Communications, 2010: 1). Für Österreich liegen leider weder zu Greenwash-Praktiken noch zur Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitskommunikation entsprechende Daten vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es sich tendenziell ähnlich verhält.

Instrumente unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation

Nur wenige Instrumente sind spezifisch für die Nachhaltigkeitskommunikation (wie z.B. der Nachhaltigkeitsbericht), meist wird auf bereits vorhandene Methoden und Instrumente der Public Relations zurückgegriffen. (vgl. Prexl, 2009: 325) Das Spektrum der möglichen Methoden und Instrumente ist breit, es reicht vom Flugblatt über Events und Veranstaltungen bis hin zur groß angelegten Medienkampagne.

Unternehmen setzen in der Praxis laut Mast und Fiedler (2007) v.a. drei Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation ein: Nachhaltigkeitsberichte („Sustainability Reporting“), Stakeholder-Dialoge, sowie Projekte und Events (Mast/Fiedler, 2007: 574f).

Nachhaltigkeitsberichte

Der Nachhaltigkeitsberichterstattung wird sowohl in der Praxis als auch in Literatur große Aufmerksamkeit zu Teil. In einigen europäischen Ländern (z.B. Frankreich) sind Unternehmen durch gesetzliche Regelungen zur Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet. Die Aktualität des Themas Nachhaltigkeitsberichterstattung zeigt sich aber auch in zahlreichen nationalen und internationalen Rankings und Auszeichnungen, in Österreich z.B. der ASRA (Austrian Sustainability Reporting Award). Mittlerweile haben sich auch internationale Standards wie der Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative⁷ und die ISO-Norm⁸ 14063 zur Umweltkommunikation etabliert. Diese Leitlinien umfassen u.a. Klarheit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Relevanz, Vergleichbarkeit und Kontinuität. Darüber hinaus sollte die Berichterstattung in einem angemessenen Umfang ökonomische, ökologische und soziale Unternehmensleistung integriert darstellen sowie Dialog- und Verständigungsbereitschaft signalisieren. (vgl. Herzig/Schaltegger, 2007: 580)

⁷ vgl. <http://www.globalreporting.org> (Stand: 16.05.2011)

⁸ vgl. <http://www.iso.org> (Stand: 16.05.2011)

Seit einigen Jahren nutzen immer mehr Unternehmen für ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung auch das Internet. Das hat den Vorteil, dass Zusammenhänge und weiterführende Informationen mittels Verlinkungen leichter aufgezeigt werden können. Die Berichterstattung ist außerdem nicht mehr auf eine bestimmte Anzahl an Seiten beschränkt und kann multimediale Elemente enthalten. Zudem kann besser auf die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse und Präferenzen verschiedener NutzerInnen eingegangen werden bzw. neue, virtuelle Bezugsgruppen erschlossen werden. Die internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglicht damit eine integrative Betrachtung der Nachhaltigkeitsdimensionen und unterstützt die zielgruppenspezifische Selektion aus den angebotenen Informationen. Dazu bedarf es allerdings einer geeigneten Navigation, sowie einer leichten Auffindbarkeit der Inhalte. Darüber hinaus können mittels Stakeholder durch interaktive Anwendungen stärker in Kommunikationsprozesse eingebunden werden. (vgl. Herzig/Schaltegger, 2007 bzw. Isenmann, 2007) Isenmann (2007: 630) unterscheidet drei Ausprägungen der Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die sind in folgender Tabelle zusammengefasst:

	Konvertierte Berichte	Web-basierte Berichte	Internet-basierte Berichte
<i>Medienorientierung</i>	Printmedien	Printmedien, Internet als Additiv	Medienübergreifend (cross-media)
<i>Format</i>	PDF, HTML (statisch)	HTML (statisch)	HTML (dynamisch) XML ⁹
<i>Struktur</i>	Linear	Quasi-linear, einfache Verweise	Netzwerkartig (Hypertext), Komplexe Verweise
<i>Nutzung des Internets</i>	Präsentation	Präsentation, Verteilung	Erstellung ¹⁰ , Verwaltung, Verteilung, Präsentation, Kommunikation, Interaktion

TAB.1: NACHHALTIGKEITS-BERICHTSTYPEN IM INTERNET. EIGENE DARSTELLUNG NACH ISENMANN, 2007: 630

Nur die „Internet-basierten Berichte“ nutzen das Internet im gesamten Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung und schöpfen damit das volle Potential des Internets -

⁹ eXtensible Markup Language, abgekürzt XML, ist eine Auszeichnungssprache zur Darstellung hierarchisch strukturierter Daten in Form von Textdaten. XML wird für den plattform- und implementationsunabhängigen Austausch von Daten zwischen Computersystemen eingesetzt, insbesondere über das Internet.

¹⁰ Erstellung mittels Web-Content-Management Systemen

inklusive Social Web - aus. Isenmann (2007) fasst die Trends in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen wie folgt zusammen:

„Die Nachhaltigkeitsberichterstattung bewegt sich tendenziell in Richtung ausgewogenen Kommunikation der ökologischen, sozialen und ökonomischen Leistungsfähigkeit, verstetigter Stakeholder-Dialog und mehr Möglichkeiten für Feedback und Partizipation sowie klarer Zielgruppenspezifizierung mit maßgeschneiderten Berichten in verschiedenen Medien.“ (Isenmann, 2007: 625)

Durch eine glaubwürdige Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen können Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit dokumentieren, ihre Reputation steigern und damit den Unternehmenserfolg begünstigen. Eine gelungene Nachhaltigkeitsberichterstattung kann aber auch interne Informations- und Steuerungsprozesse positiv beeinflussen. (vgl. Herzig/Schaltegger, 2007: 580f)

Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt jedoch nur einen Baustein der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation dar. Aufgrund der Komplexität und des hohen Konfliktpotentials von Nachhaltigkeitsthemen, sind Unternehmen gut beraten, ihre Nachhaltigkeitsstrategie unter Berücksichtigung der Stakeholder-Interessen zu entwickeln und sich für außerbetriebliche Sichtweisen zu öffnen (vgl. Leitschuh-Fecht, 2007: 607f)

Stakeholder-Dialoge

Ein geeignetes Kommunikationsinstrument dafür sind Stakeholder-Dialoge, also die strukturierte Kommunikation mit Anspruchsgruppen. Im Rahmen von Stakeholder-Dialogen werden die Stakeholder frühzeitig in Entscheidungen miteingebunden und über die Vorhaben des Unternehmens informiert. Dies kann sowohl unternehmensgetrieben als auch stakeholdergetriebenen erfolgen. Das Spektrum reicht dabei von Nachbarschaftsdialogen mit der lokalen Bevölkerung bis hin zu Branchen-Dialogen mit anderen Unternehmen und NGOs. Ziel eines solche Dialoges sollte es – wie der Name schon sagt – jedenfalls sein, zweiseitig und so symmetrisch wie möglich mit den verschiedenen Bezugsgruppen zu kommunizieren. Eine gewisse Asymmetrie wird aufgrund der unterschiedlichen Macht- und Ressourcenerteilung allerdings nie auszuschließen sein. (vgl. Leitschuh-Fecht, 2007: 609f; Heinrichs, 2007: 720; Mordhorst, 2008)

Der Stakeholder-Dialog kann nicht nur aufzeigen, wo Konfliktpotentiale liegen und im Ernstfall deeskalierend wirken, er kann dem Unternehmen auch helfen,

KooperationspartnerInnen zu finden und vom Know-how der Stakeholder (z.B. Umweltverbände) profitieren. Für die Stakeholder ist es wiederum eine Chance, ihre Anliegen und Bedenken einzubringen. Damit ein Stakeholder-Dialog erfolgreich ist, muss er allerdings transparent und offen geführt werden, mit Geduld, klaren Zielen und wechselseitiger Wertschätzung. Keinesfalls dürfen die Stakeholder das Gefühl haben, zu Marketingzwecken und gar zum Greenwashing missbraucht zu werden. Eine kluge Auswahl der TeilnehmerInnen, vorher festgelegte „Spielregeln“ und eine unabhängige Moderation können dabei hilfreich sein. (vgl. Leitschuh-Fecht, 2007: 610ff)

Stakeholder-Dialoge können unterschiedlich ausgestaltet sein. Sie können in Form einer Erhebung per Telefon, als persönliche Treffen bzw. Konferenzen oder aber online stattfinden.

Events

Auch durch eigene Veranstaltungen und Events oder die Teilnahme an großen Kongressen können Unternehmen eine Vielzahl wichtiger Stakeholder erreichen und erlebnisorientiert die Nachhaltigkeit ihrer unternehmerischen Tätigkeit darstellen. Beispiele für solche Events sind etwa Vorträge mit ExpertInnen oder Ausstellungen, wie die interaktive Nachhaltigkeitsausstellung von BMW "Nachhaltigkeit - Was uns bewegt"¹¹ am Flughafen München im Dezember 2010. Für die Ausstellung wurden vier Computerspiele und ein begleitendes interaktives Nachhaltigkeitslexikon entwickelt, die interaktiv, informativ und emotional das Nachhaltigkeitsengagement der BMW Group zeigen sollen. Weitere Beispiele aus der Wirtschaft, aber auch aus anderen Bereichen, sind in dem Sammelband „Zukunftsfähiges Marketing“ (Lucas, 2007) zu finden.

Ein „nachhaltiger Event“ sollte im Idealfall dreifach nachhaltig sein: Erstens thematisiert er Nachhaltigkeitsaspekte, zweitens wird eine nachhaltige Wirkung der Kommunikation im Sinne einer dauerhaften Bindung der Zielgruppe erreicht und drittens werden dabei die Ressourcen (ökologisch, ökonomisch, sozial) effizient eingesetzt. Letzteres ist auch im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit relevant. (vgl. Lucas, 2007: 6ff)

¹¹ vgl.

http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/verantwortung/whats_next/ueberblick.html (Stand: 29.01.2011)

Insgesamt stehen bei der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen häufig positive Botschaften im Vordergrund. Nachhaltigkeitsberichte, -kampagnen, und -events sind vor allem dazu da, um zu zeigen: „Wir verbessern die Welt“, im Sinne des aus der PR-Geschichte altbekannten Grundsatzes „Tu Gutes und rede darüber“. Daneben finden sich jedoch zunehmend auch partizipatorische Ansätze, wie z.B. bei Stakeholder-Dialogen.

2.7.2 Nachhaltigkeitskommunikation in der Zivilgesellschaft

Einer der wichtigsten AkteurInnen und „Infrastruktur“ der Zivilgesellschaft sind Nichtregierungsorganisationen (NGOs) bzw. Non-Profit Organisationen (NPOs). Darunter versteht man „Organisationen, die unabhängig von staatlichen Institutionen sind, nicht nach politischen Ämtern streben, keine profit-orientierten Ziele verfolgen und in irgendeiner Form organisatorische Strukturen vorweisen können.“ (Voss, 2008: 232). Dieser Organisationsgrad ist es, der NGOs von anderen zivilgesellschaftlichen AkteurInnen unterscheidet. NGOs sind wichtige Vermittlerinnen zwischen BürgerInnen und Staat bzw. auch zwischen BürgerInnen und Mehrebeneninstitutionen wie der Europäischen Union oder den Vereinten Nationen. Sie informieren, vertreten öffentliche Interessen und versuchen politische bzw. ökonomische Entscheidungen im Sinne dieser Interessen zu beeinflussen (Lobbying). Um ihre Ziele zu erreichen setzen inzwischen fast alle NGOs auf professionelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. (vgl. Voss, 2008: 232f) Daneben umfasst die externe Kommunikation einer NGO Marketing, Werbung und Fundraising, was allerdings für die Nachhaltigkeitskommunikation von geringerer Bedeutung ist.

Aufgabe der externen Öffentlichkeitsarbeit von NGOs ist es, einerseits auf die positiven Aktivitäten der Organisation für die Gesellschaft bzw. die Umwelt hinzuweisen, andererseits immer wieder neu das Interesse der Öffentlichkeit an ihren (meist gleich bleibenden) Arbeitsthemen zu wecken. (vgl. Brömmling, 2010: 21) Eine Strategie dabei ist, immer wieder konkrete Anlässe zu nehmen bzw. zu konstruieren, um auf ein spezifisches Umweltproblem hinzuweisen. Im Rahmen einer Kampagne gegen chemische Spritzmittel in Obst und Gemüse, richtete Greenpeace Deutschland in der Kampagne die Aufmerksamkeit stets auf jene Früchte, die gerade Saison hatten und warnte beispielsweise vor Pestiziden in Früherdbeeren, Gifte in Sommertrauben etc. (vgl. Koch, 2007: 902) Darüber hinaus gilt es auch „Kommunikationsfenster“ zu nutzen, in denen die öffentliche Empörung besonders groß ist, z.B. bei Umweltkatastrophen wie

Öltankerunfällen und Ähnlichem. Hier können sich NGOs in den Medien als kompetente Ansprechpartnerinnen positionieren und ihre Anliegen kommunizieren. Denn generell genießen VertreterInnen von NGOs in den Medien und der Öffentlichkeit einen gewissen Vertrauensvorschuss. (vgl. Koch, 2007: 905; Brömmling, 2010: 23)

Daneben setzen NGOs häufig auf spektakuläre Medienaktionen, um öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. Im Fall der Pestizidkampagne wurden von Greenpeace z.B. übergroße Äpfel mit Giftspritzen vor die Türe des Verbraucherministeriums gestellt. Ein Beispiel aus Österreich ist der Anti-Atom Flashmob von Global 2000, bei dem AktivistInnen am Wiener Stephansplatz nach dem Ertönen einer Atom-Alarmsirene plötzlich „tot“ umfielen (vgl. Abb. 7).



ABB. 7: ANTI-ATOM FLASHMOB VON GLOBAL 2000 AM 24.04.2010 (QUELLE: GLOBAL 2000)

Eine solche Strategie ist vor allem Problemorientiert. Das schlägt sich auch in der Sprache der Pressemitteilungen etc. nieder: Sehr oft finden sich darin Wörter wie „bedenklich“, „gefährlich“, „schädlich“ oder „riskant“. Greenpeace und andere Organisationen müssen sich daher oft den Vorwurf der Panikmache bzw. des Sensationalismus gefallen lassen. Hinter diesen medienwirksamen Aktionen stehen jedoch immer auch bildungs- und verhaltensorientierte Maßnahmen, wie z.B. Einkaufsratgeber mit konkreten Handlungsanleitungen.

Koch (2007) weist darauf hin, dass es für NGOs auch gar nicht (mehr) ausreicht, nur auf die Massenmedien zu setzen. Je nach Ressourcen betreiben NGOs Nachhaltigkeitskommunikation auf vielen verschiedenen Ebenen, z.B. durch lokale

Medienarbeit, Informationsveranstaltungen und Ausstellungen oder mit Freiwilligen, die auf der Straße informieren. So können die AdressatInnen direkt angesprochen werden. (vgl. Koch, 2007: 903f) Für die direkte Ansprache einer breiten Öffentlichkeit werden aber zunehmend auch das Internet und Social Web Anwendungen genutzt.

Im Gegensatz zu Unternehmen und Parteien können es sich NGOs erlauben, auch unbequeme Wahrheiten anzusprechen, ohne einen Image- bzw. finanziellen Schaden davonzutragen. NGOs können zu Verzicht und Umdenken auffordern weil sie dabei nicht Gefahr laufen, ihren eigenen Interessen zuwider zu handeln oder UnterstützerInnen zu verlieren. Im Vergleich zu Politik und Wirtschaft sind sie damit innerhalb ihrer Zwecksetzung verhältnismäßig handlungsfrei. (vgl. Brömmling, 2010: 22; Koch, 2007: 906) Oft sind NGOs oder andere AkteurInnen aus dem „dritten Sektor“ daher InitiatorInnen von Nachhaltigkeitskampagnen, manchmal auch als KooperationspartnerInnen staatlicher AkteurInnenInnen. (vgl. Krause, 2007: 55)

2.7.3 Nachhaltigkeitskommunikation in der Politik

Die von staatlichen AkteurInnen getätigte Nachhaltigkeitskommunikation ist gekennzeichnet durch eine starke Institutionalisierung, sowie eine Vielzahl an nationalen und internationalen Vorgaben und Leitlinien. Die 2002 beschlossene Nachhaltigkeitsstrategie der österreichischen Bundesregierung, kurz „NSTRAT“, umfasst 20 Leitziele, die von „Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen stärken“, über „Mobilität nachhaltig gestalten“ bis hin zur „Nachhaltigkeitsunion Europa“ reichen. Im Juli 2010 hat die Bundesregierung darüber hinaus die mit den Ländern erarbeitete *„Österreichische Strategie nachhaltige Entwicklung/ÖSTRAT“* beschlossen. Damit liegt nun ein gemeinsamer Orientierungsrahmen für die Nachhaltigkeitsprogramme und -initiativen des Bundes und der Länder vor. Für Österreich relevant ist außerdem noch die 2006 (unter österreichischem Vorsitz) verabschiedete EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung, und die Ergebnisse der EU-Konferenzen von Aalborg (1994 und 2004), die Handlungsprinzipien für europäische Städte und Gemeinden beinhalten. (vgl. BMLFUW, online)

Während etwa bei Unternehmen die Bedeutung von Kommunikation als eigenständiges Instrument essentiell ist, muss sich die von staatlichen AkteurInnen getätigte Nachhaltigkeitskommunikation verstärkt gegenüber „harten“ Instrumenten, wie Gesetzesänderungen oder Änderungen der Infrastruktur, rechtfertigen. Es stellt sich die

Frage ob Nachhaltigkeitskommunikation von der Politik sinnvoll eingesetzt werden kann ohne dass gleichzeitig Rahmenbedingungen verändert werden. Bilharz (2008) argumentiert, dass veränderte Rahmenbedingungen schließlich auch Akzeptanz brauchen und hier die Nachhaltigkeitskommunikation einen wertvollen Beitrag leisten kann. Darüber hinaus gibt es viele Bereiche, in denen bereits die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung geschaffen wurden. In solchen Bereichen kann die Nachhaltigkeitskommunikation nicht nur als Begleitmaßnahme, sondern als eigenständiges Instrument fungieren. (vgl. Bilharz, 2008: 93)

HauptakteurInnen der politischen Nachhaltigkeitskommunikation sind Behörden wie Umweltministerien, -abteilungen, und -ämter, sowie öffentlich-rechtliche Körperschaften. Die Literatur beschäftigt sich vorrangig mit kommunaler Nachhaltigkeitskommunikation, vor allem mit der Lokalen Agenda 21. Auch in der ÖSTRAT werden Gemeinden, Städte und Regionen als zentrale Ebenen für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung angeführt. (vgl. ÖSTRAT, 2010: 4)

Die Lokale Agenda 21 (LA 21) ist ein kommunales Handlungsprogramm, basierend auf dem 1992 verabschiedeten UN-Programm *Agenda 21*, mit dem Ziel, die Gemeinden in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln. Dabei sollen die Gemeinden selbständig ein Handlungsprogramm erstellen, das sich an einer nachhaltigen Entwicklung orientiert. Wichtig ist dabei vor allem die Zusammenarbeit mit den BürgerInnen, mit zivilgesellschaftlichen Organisationen und der lokalen Privatwirtschaft. Bisher betreiben in Österreich rund 430 Gemeinden und 35 Regionen/Bezirken aktiv eine LA 21. (vgl. BMLFUW, online)

Die *Ziele* der politischen bzw. staatlichen Nachhaltigkeitskommunikation umfassen die Popularisierung des Leitbildes der Nachhaltigkeit, Aufklärung und Bildung einer breiten Öffentlichkeit, Allianzbildung verantwortlicher AkteurInnen sowie das Anregen von Forschung zur Weiterentwicklung und Politikberatung (vgl. Ziemann, 2007: 127). Darüber hinaus scheint, nicht nur im Rahmen der LA 21, bei politischer Nachhaltigkeitskommunikation das Partizipationselement im Vordergrund zu stehen. So ist in der österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie festgehalten, dass eine nachhaltige Entwicklung nur durch das gemeinsame Engagement aller AkteurInnen möglich ist und daher partizipative Elemente auf allen politischen Ebenen gestärkt werden sollen (vgl. ÖSTRAT Beschluss Ministerrat, 2010: 75). Politische Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt daher in erster Linie Emanzipations- und Partizipationsorientierte, sowie Bildungsorientierte Ansätze.

Diese Ziele treffen in besonderem Ausmaß auf staatliche Institutionen bzw. Körperschaften der öffentlichen Hand zu. Nachhaltigkeitskommunikation kann natürlich auch von einzelnen Parteien betrieben werden. Bei Parteien kann man allerdings davon ausgehen, dass die Ziele der nachhaltigen Entwicklung stärker als bei staatlichen Institutionen mit anderen Zielen, wie der Befriedigung möglichst vieler WählerInnen-Interessen kollidieren. Zudem räumen Parteien Fragen der Nachhaltigkeit je nach ideologischen Schwerpunkten einen unterschiedlichen Stellenwert ein. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich daher der Abgrenzbarkeit halber auf die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation staatlicher Institutionen.

2.8 Zusammenfassung

Nachhaltigkeitskommunikation wurde in diesem Kapitel als diskursiver Austausch über das Leitbild der Nachhaltigkeit definiert, an dem möglichst viele gesellschaftliche AkteurInnen teilhaben sollen, mit dem Ziel, Einstellungen und Verhaltensweisen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu verändern.

Theoretisch wurde die Notwendigkeit der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation mit der Systemtheorie nach Niklas Luhmann begründet. Denn Veränderungen der Systemumwelt, und damit der natürlichen Umwelt, werden vom Gesellschaftssystem nur dann wahrgenommen, wenn darüber auch kommuniziert wird. Darüber hinaus bietet sich die Systemtheorie an, um die unterschiedlichen Prioritäten der in der Arbeit untersuchten AkteurInnen zu erklären. Verschiedene Teilsysteme der Gesellschaft haben unterschiedliche Codes, mit denen sie operieren, so wurde für das Wirtschaftssystem „Zahlung/Nicht-Zahlung“, für das politische System „Macht/Opposition“ und für die Zivilgesellschaft „Solidarität/Unsolidarität“ als Handlungslogik definiert.

Begreift man die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation als Aufgabenfeld der Public Relations bzw. der Organisationskommunikation kann außerdem das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Burkart als theoretischer Hintergrund herangezogen werden. Für die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation sind dabei vor allem die Elemente der Verständigungsorientierung, des Diskurses und der Partizipation relevant.

In der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation dominieren oft kognitive, faktenorientierte Konzepte der Wissensvermittlung. Gleichzeitig scheint das Leitbild der

Nachhaltigkeit aber nur schwer zu vermitteln und wird oft als „Vision ohne Herzblut“ (Lucas, 2007: 8) beschrieben. Immer öfter wird daher von ExpertInnen und PraktikerInnen eine Emotionalisierung der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation abseits von Problemorientierten „Fear-and Threat Approaches“ propagiert. Mit positiven Emotionen wie Genuss und Wohlbefinden und Botschaften aus dem Lifestyle-, Wellness- und Gesundheitsbereich könnten auch ökologisch gering involvierte Zielgruppen motiviert werden, nachhaltiger zu leben (vgl. z.B. Lichtl, 2007; Krause, 2007). Andere wiederum befürchten, dass Nachhaltigkeitskommunikation auf diese Art nur noch zum „Ecotainment“ und verkommt und der Komplexität des Leitbildes nicht gerecht wird. Vielmehr müssten gerade auch Bedrohungsszenarien aufgezeigt werden, ist doch entsprechendes Wissen und Problembewusstsein in Bezug auf Partizipation und Empowerment von großer Bedeutung. (vgl. z.B. Brickwedde, 2002)

Die unterschiedlichen Ansätze der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation spiegeln sich auch bei den verschiedenen AkteurlInnenn der Nachhaltigkeitskommunikation aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft wider. Während in der Wirtschaft häufig mit positiven Emotionen gearbeitet wird, finden sich in der Politik vermehrt bildungs- und partizipationsorientierte Ansätze wieder. Bei der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs wird dagegen häufig mit Bedrohungsszenarien operiert. Übergeordnetes Ziel ist jedoch im Idealfall bei allen die gesellschaftliche Verständigung auf die Notwendigkeit von nachhaltigem Handeln. In wie weit das Social Web die verschiedenen Strategien und Kommunikationsziele unterstützen kann, soll in den nachfolgenden Kapiteln herausgearbeitet werden

3. Social Web

3.1 Kommunikationswissenschaftliche Begriffsklärung und Abgrenzung

Die Begriffe „Web 2.0“, „Social Web“, „Social Software“ und „Social Media“ sind heute allgemein geläufige Begriffe und werden dabei häufig synonym verwendet. Doch kaum jemand weiß, was diese Begrifflichkeiten tatsächlich umfassen. Aufgrund der rasanten Entwicklung und der Vielzahl der teils höchst unterschiedlichen Anwendungen und Dienste gestaltet es sich schwierig, eine allgemein gültige Definition für jene Entwicklung zu finden, die diese Begriffe zu beschreiben versuchen. Ihnen allen gemeinsam ist, dass sie die verstärkte Partizipation der User an der Erstellung von Inhalten hervorheben. Dennoch existieren auch Unterschiede in der Auslegung, daher sollen zunächst die verschiedenen Begrifflichkeiten einzeln beschrieben und voneinander abgegrenzt werden.

Web 2.0

Der Begriff des *Web 2.0*. symbolisiert in Anlehnung an die Versionsnummern von Computer-Software einen Generationensprung in der Entwicklung des Internets. Beim Web 2.0. handelt es sich jedoch nicht um ein „neues“ Internet, sondern vielmehr um eine Weiterentwicklung und Ergänzung des – wenn man es so will – Web 1.0. Den Wendepunkt markiert das Zerplatzen der so genannten Dotcom-Blase und der Zusammenbruch der New Economy zur Jahrtausendwende. Entgegen aller Erwartungen brach das www danach nicht zusammen, sondern gewann in allen Bereichen der Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. (vgl. Ebersbach, 2009, 23) Dabei haben sich auch veränderte Rezeptions-, Produktions- und Distributionsformen etabliert (vgl. Schmidt, 2008, 36). Tim O'Reilly (2005), der den Begriff wesentlich mitgeprägt hat, charakterisiert das Web 2.0. im Wesentlichen als eine Plattform, auf der User viel stärker als bisher partizipieren und mit geringem Aufwand selbst Inhalte generieren und miteinander teilen können (user generated content). Er weist jedoch selbst auf die fehlende Präzision des Begriffs hin:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.“

(O'Reilly, 2005: online)

Diese „core principles“ hat O'Reilly in sieben Punkten zusammengefasst, die wichtigsten sollen an dieser Stelle vorgestellt werden, ohne zu sehr in technische Details zu gehen:

- Das Web 2.0 ist gekennzeichnet durch eine einfache, benutzerfreundliche Oberfläche und durch neue webbasierte Anwendungen. Diese Webapplikationen müssen nicht mehr auf dem lokalen Rechner installiert werden – Funktionen wie Terminplanung, Projektmanagement, Text- und Bildverarbeitung werden als Webdienste im Internet angeboten und verwaltet, User können via Internet von überall aus ihre Daten bearbeiten.
- Es ist nicht mehr der/die BetreiberIn einer Website, sondern es sind die User, die Inhalte generieren, indem sie Texte, Bilder und Videos hochladen. Dadurch wird auch kollektives und kollaboratives Arbeiten unterstützt. Als Beispiele hierfür können die berühmte *Wikipedia*, oder auch *Wiggio*, ein Tool für Gruppen-Projekte, angeführt werden.
- Als weiteres Merkmal des Web 2.0 nennt O'Reilly so genannte „Lightweight Programming Models“, die Daten auf den Servern großer Onlineunternehmen über neuartige http- oder Web-Service Schnittstellen einer breiten Masse zugänglich machen. Dadurch lassen sich die digitalen Daten aber auch beliebig vermischen und verschiedene Anwendungen zusammenführen (so genannte „Mash-ups“). So können z.B. Bilder der Foto-Sharing Plattform *Flickr* mit Geodaten versehen werden, die wiederum mit *Google Earth* verknüpft werden können. Dadurch können an einem bestimmten Ort auf der *Google Earth* - Weltkarte alle dort aufgenommenen *Flickr* Fotos angezeigt werden.
- Zudem wird Software im Web 2.0 nicht mehr als Produkt, sondern als Service verkauft und kann ständig schon in der Beta-Version aktualisiert werden.
- Charakteristisch für das Web 2.0. ist außerdem, dass die Anwendungen auf vielen verschiedenen Geräten, wie z.B. Smartphones und PDAs, genutzt werden können. (vgl. O'Reilly, 2005 bzw. Ebersbach et al 2008: 24ff)

Hass, Kilian und Walsh (2008) fassen die Eigenschaften des Web 2.0 wie folgt zusammen:

„Das Web 2.0 umfasst Internetanwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik.“ (Hass, Kilian und Walsh, 2008: 7)

Schmidt (2008) kritisiert, dass der Begriff des Web 2.0. einen revolutionären Wandel bzw. einen Bruch impliziert und eine neue Phase des Internets einläutet. Vielmehr sei das Web 2.0 „Ergebnis eines kontinuierlichen bzw. inkrementellen Wandels“, sowohl in Bezug auf die Anwendungen als auch auf die Leitbilder. (vgl. Schmidt, 2008: 20)

Social Software

Ein verwandter Begriff, der vor allem auf die technische Komponente, also auf Programme und Anwendungen abzielt, ist jener der *Social Software*. Darunter sind jene Technologien zusammengefasst, „...die eine weltumspannende, digitale und selbstorganisierte Vernetzung von Personen und Gruppen ermöglichen.“ (Zerfaß / Boelter, 2005: 22) Technisch nutzen diese Anwendungen das IP-Protokoll als Übertragungsweg und standardisierte Webbrowser wie *Internet Explorer* oder *Firefox* als NutzerInnenchnittstelle. Social Software unterstützt damit den Aufbau und die Pflege von Netzwerken im Internet, genannt Online-Communities, indem sie interaktive Gruppen-Kommunikation möglich macht. Im Gegensatz zur „single-user software“ gestattet sie übergreifende Kommunikationszusammenhänge aufzubauen und dezentralisierte Diskussionsprozesse in Gang zu setzen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 22)

Social Web

Der Begriff des *Social Web* ist dem der Social Software sehr ähnlich, umfasst aber zusätzlich die bereitgestellten Daten und das soziale Geflecht der User untereinander. Im Gegensatz zum Web 2.0. ist der Begriff des Social Web jedoch enger gefasst und vernachlässigt technische, ökonomische und rechtliche Aspekte. Laut Schmidt (2008: 22) ist der Begriff des Social Web aus kommunikationssoziologischer Perspektive auch deshalb besser geeignet, weil er „...den grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereichs des Internets betont, der Kommunikation und auf einander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht.“

Im Mittelpunkt des Social Web stehen das Individuum bzw. die Gruppe. Fast alle Anwendungen sind personalisiert und es herrscht große Transparenz in Bezug auf Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen. (vgl. Ebersbach et al., 2008: 31f) Nach Ebersbach et al. (2008) besteht das Social Web aus: „...webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“ (Ebersbach et al., 2008: 31)

In Anlehnung an Hippner (2006) und Schmidt (2006) fassen Ebersbach et al. die wichtigsten Dimensionen des Social Web in einem Dreiecksmodell (siehe Abb.9) zusammen: *Information*, *Kollaboration*, *Beziehungspflege*. Zugrunde liegt allen drei die *Kommunikation*. Zwischen den einzelnen Dimensionen bestehen Wechselwirkungen.

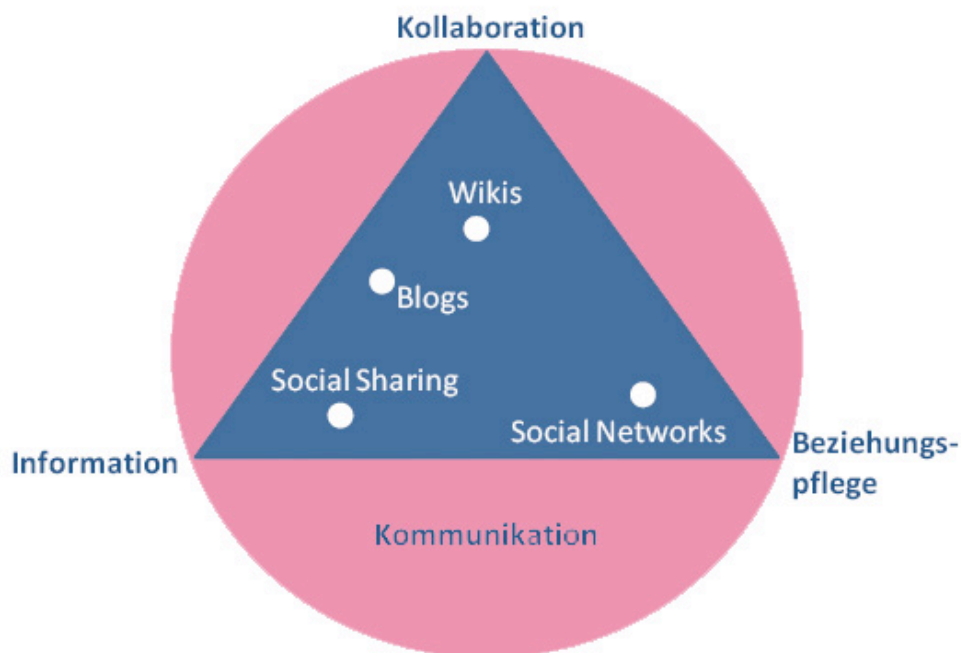


ABB. 8: DAS DREIECKSMODELL NACH EBERSBACH ET. AL. (2008: 35)

Die Dimension *Information* bezieht sich auf die Publikation und den Austausch von Texten und multimedialen Dateien, die Meinungen, Erkenntnisse oder Nachrichten beinhalten können. Im Social Web sinken die Zugangsbarrieren für den/die einzelne/n NutzerIn, selbst ProduzentIn von Inhalten zu werden. Eine weitere wesentliche Dimension der sozialen Interaktion im Netz ist die *Kollaboration*. Dabei gruppieren sich mehrere Menschen um ein Thema und sammeln

bzw. produzieren gemeinschaftlich Informationen bzw. Wissen. Grundlage dafür ist die Selbstorganisation. In diesem Zusammenhang wird auch oft von einer „Demokratisierung“ des Webs gesprochen. Auch der Aufbau und die Pflege von *Beziehungen* ist ein wichtiges Element im Social Web. Über das Social Web kann man sich mit fremden als auch mit bekannten Menschen vernetzen und Informationen über diese gewinnen. *Kommunikation* ist die Basis für alle anderen Dimensionen und bildet daher einen Kreis um das Dreieck aus Information, Kollaboration und Beziehungspflege. (vgl. Ebersbach et al., 2008: 34)

Social Media

Der Begriff Social Media ist v.a. im angloamerikanischen Raum und im Praxisbereich sehr verbreitet und kann mit jenem des Social Web gleichgesetzt werden. Versteht man Medien mit Saxer (1997, zitiert nach Hsaas, 2005) im kommunikationswissenschaftlichen Sinne jedoch als „komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“, wird deutlich, dass dies nicht auf alle Social Web Anwendungen zutrifft.

Zusammenfassend kann „Web 2.0“ als der Überbegriff aufgefasst werden, während die anderen Begriffe sich auf bestimmte Aspekte beziehen. So steht beim Begriff der „Social Software“ vor allem der software-technische Aspekt im Vordergrund, bei „Social Web“ die soziale Beziehungsdimension. Um begriffliche Unschärfen zu vermeiden, wird in vorliegender Arbeit durchgängig den Begriff des **Social Web** benutzen. Zum einen weil aufgrund der Themenstellung technische Komponenten weitgehend vernachlässigt werden können, zum anderen weil „Social Web“ den Aspekt der Kommunikation stärker betont und daher aus Sicht der Kommunikationswissenschaft besser geeignet ist als „Web 2.0“ (vgl. Schmidt, 2008). Denn entscheidend für diese Analyse ist nicht nur das technische Potential, sondern vor allem auch der Gebrauch des Social Web. Zudem beschreibt der Begriff „Social Web“ das Phänomen in seiner Gesamtheit, weshalb er auch dem Begriff „Social Media“, der stärker auf die Eigenschaft als Medium hinweist, vorgezogen wurde.

3.2 Veränderte Nutzungspraktiken im Social Web

Schmidt (2008) betont, dass die Nutzung des Social Web - wie auch jede andere Form des sozialen Handelns - durch die Dualität von Struktur und Handeln gekennzeichnet ist: *„Individuelles Handeln geschieht immer vor dem Hintergrund von sozialen Strukturen, also kollektiv geteilten Regeln und Ressourcen. Diese sind wiederum selbst Produkt von vorangegangenem Handeln (...) Strukturen rahmen also das Handeln und werden durch es (re)produziert.“* (Schmidt, 2008: 22)

Verbunden werden Struktur und Handeln durch die Nutzungspraxis, welche anhand von drei Dimensionen analysiert werden kann:

- *Verwendungsregeln* für den Gebrauch einer gegebenen Anwendung, wie etwa die Nutzungsbedingungen einer Video-Plattform oder eine „Blog Netiquette“.
 - *Relationen* als die Beziehungen und Verknüpfungen, die über das Social Web entstehen und/oder aufrechterhalten werden.
 - *Code* als die softwaretechnischen Grundlagen der Social Web Anwendungen, die bestimmte Handlungsweisen ermöglichen, andere aber ausschließen.
- (vgl. Schmidt, 2008: 22f)

Für den/die NutzerIn ergeben sich daraus drei verschiedene Leistungen, die durch das Social Web unterstützt werden: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Diesen Leistungen ordnet Schmidt jeweils prototypische Anwendungen des Social Web zu (vgl. Tab.2).

Funktion	Leistung	Prototypische Anwendungen
Identitätsmanagement	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Kontaktdaten...)	Persönliches Weblog, Podcasts, Videocasts
Beziehungsmanagement	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Beziehungen	Social Networks
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Blogosphäre, Wikis, Sharing-Plattformen

TAB. 2: FUNKTION, LEISTUNGEN UND PROTOTYPISCHE ANWENDUNGEN DES SOCIAL WEB NACH SCHMIDT (2008: 24)

Gerhards/Klingler/Trump (2008) schlagen vor, das Social Web bzw. das Web 2.0 (hier werden beide Begriffe vermischt) anhand von nur zwei Dimensionen zu definieren und vom Web 1.0 abzugrenzen: Über den Grad der Mitgestaltung einerseits und über den

Kommunikationsgrad andererseits. Bei ersterer Dimension bewegt sich der/die User auf einem Kontinuum zwischen rein betrachtender (passiver) Nutzung bis hin (Mit-)Gestaltung von Inhalten. Die zweite Dimension erstreckt sich zwischen den beiden Polen individuelle Kommunikation, wie etwa dem Austausch von e-mails, und öffentlicher Kommunikation. Entlang dieser Linien lassen sich sowohl das Verhalten der InternetnutzerInnen als auch einzelne Anwendungen einordnen. (vgl. Gerhards/Klingler/Trump, 2008: 129)

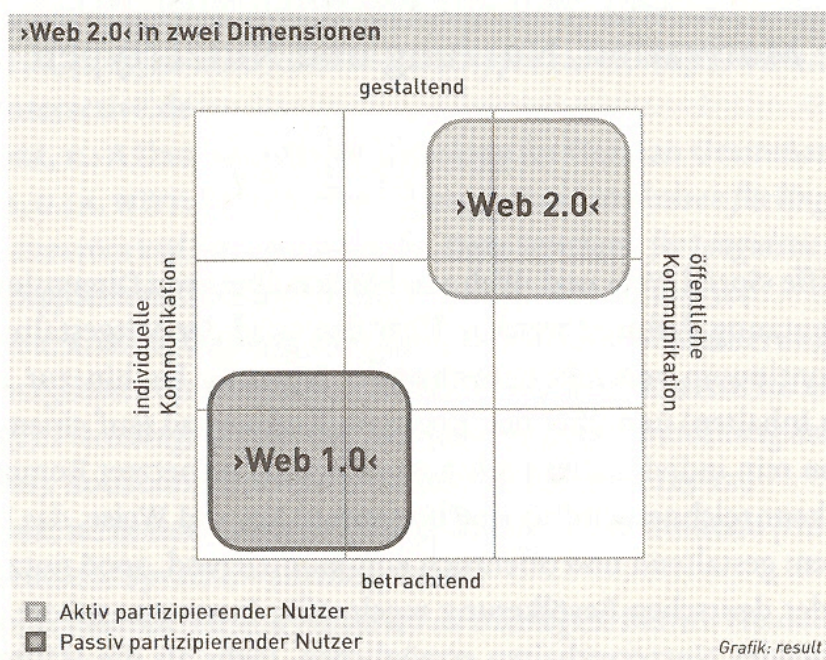


ABB. 9: DAS SOCIAL WEB IN ZWEI DIMENSIONEN (VGL. GERHARDS ET AL, 2008: 130)

Die Anwendungen und User des Social Web können im Feld gestaltend und öffentlich kommunizierend verortet werden (vgl. Abb. 9).

Diese zwei Dimensionen entsprechen auch den zwei grundlegendsten und weitestreichenden Veränderungen, die das Social Web laut Schmidt (2008: 24ff) mit sich bringt:

- „Produusage“ als das Zusammenwachsen von Rezeption, Produktion und Distribution von Wissens- und Kulturgütern und der Bedeutungsgewinn des/der aktiven NutzerIn.
- Die Erweiterungen von Öffentlichkeit.

Der/die aktive NutzerIn ist zugleich RezipientIn als auch ProduzentIn von Inhalten, er/sie wird dadurch zum „Produser“. Und obwohl die Anteile aktiver NutzerInnen

vergleichsweise klein sind, erzeugt diese Nutzpraxis eine zum Teil unintendierte Dynamik, die über die Kreise seiner aktiven NutzerInnen hinausgeht: Denn „Produusage“ setzt voraus und bringt hervor soziale Settings, die jenseits von Märkten und formalen Organisationen liegen. Damit verändert sich das Umfeld, in dem Informations- und Wissensgüter produziert, verbreitet und reguliert werden. Besonders deutlich zeigen sich diese Verschiebungen laut Schmidt anhand der Erweiterung von Öffentlichkeiten. So werden einerseits professionell hergestellte Öffentlichkeiten durch das Social Web erweitert, indem Inhalte aufgegriffen und weiterverbreitet werden. Andererseits entstehen durch die Möglichkeit der produusage persönliche Öffentlichkeiten, die zwar auch auf den Modi des Publizierens beruhen, aber eine vergleichsweise geringe Reichweite haben. Schmidt folgt daraus, dass Öffentlichkeit im Social Web nicht mehr nur unter dem Gesichtspunkt der Reichweite zu betrachten und mit gesellschaftlicher Relevanz gleichzusetzen sind, sondern durch die potentielle Zugänglichkeit definiert wird. (vgl. Schmidt, 2008, 26ff)

Dennoch können auch Themen, die im Social Web diskutiert werden, eine breite Öffentlichkeit erreichen. Da immer mehr JournalistInnen das Social Web in ihre Arbeitsabläufe integrieren, können Diskussionen im Social Web auch von Massenmedien aufgegriffen werden. Darüber hinaus können neue, virtuelle (Gegen-) Öffentlichkeiten entstehen, die ihre Interessen gemeinsam artikulieren. Diese Prozesse ermöglichen laut Zerfaß und Boelter (2005) eine grundlegende Veränderung von Prozessen der Meinungsbildung. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 81)

3.3 Klassifikation und populäre Anwendungen

Ebersbach et al. (2008: 33) teilen das Social Web in vier verschiedene Prototypen ein, denen sich die meisten Social Web Anwendungen zuordnen lassen.

- Wikis
- Blogs
- Social-Network Dienste
- Social Sharing

3.3.1 Wikis

„Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Betrachtern einer Seite erlaubt, den Inhalt zu ändern, indem sie diese Seite online im Browser editieren.“ (Ebersbach et al,

2008: 36f) Wikis ermöglichen damit die gemeinschaftliche Erstellung und Sammlung von Wissen, unabhängig von Zeit und Ort (vgl. Hass et al., 2008: 6). Dabei haben alle NutzerInnen grundsätzlich die gleichen Bearbeitungsrechte für die Texte. Laut Ebersbach et al. (2008: 36) ist eine Wiki dadurch ein echtes many-to-many-Medium. Die Ordnung der Inhalte wird den NutzerInnen überlassen, jede/r kann eine neue Seite anlegen und die Verweisstruktur ändern. Damit wird die Verantwortung für das Diskurssystem nicht auf einige wenige, sondern auf alle Community-Mitglieder übertragen. Der/die LeserIn sieht immer die jeweils aktuelle Fassung des Textes. Über die so genannte „History“ kann jedoch der Bearbeitungsverlauf nachvollzogen werden. Der Dimension der Kollaboration kommt bei Wikis eine sehr große Bedeutung zu, denn ein Wiki funktioniert nur dann gut wenn sich die NutzerInnen kooperativ verhalten. Wichtig dafür ist auch der Kontakt zwischen den AutorInnen, der meist über eigene Diskussionsseiten stattfindet. Hier können Änderungen bei Inhalt und Form des Textes begründet und diskutiert werden. Charakteristisch für Wikis ist daher auch eine verstärkte AutorIn-LeserIn Interaktion. Auch die Identifikation der einzelnen AutorInnen mit dem Gesamtprojekt ist bei Wikis häufig intensiver als bei anderen Social Web Anwendungen. (vgl. Ebersbach et al., 2008: 36ff)

Die Anwendungsgebiete von Wikis sind vielfältig. So eignen sich Wikis etwa zum Brainstorming, zur Erstellung einer Wissensbasis, als Dokumentations- oder Projektmanagementtool oder als E-learning Plattform. Die bekannteste Anwendung ist aber wohl das kollektiv erstellte Web-Lexikon *Wikipedia*. (vgl. Ebersbach et al., 2008: 45f) Wikipedia gibt es in 260 Sprachversionen, die deutsche Wikipedia ist mit über 1 Million Artikeln die zweitgrößte nach der Englischen mit 3,5 Millionen. Die Enzyklopädie ist kostenlos im Internet verfügbar und alle Inhalte stehen unter freien Lizenzen. Bei Vergleichen mit etablierten digitalen Nachschlagewerken wie Brockhaus oder Microsoft Encarta schneidet Wikipedia hinsichtlich Fehlerzahl, Aktualität und Vollständigkeit regelmäßig gleich gut oder sogar besser ab.

Anders als in herkömmlichen Enzyklopädien sagen Länge und Umfang eines Artikels in der Wikipedia aber nicht unbedingt etwas über seine Bedeutung aus. Während vielen Popkultur- und Computerthemen lange Artikel gewidmet sind, kommt es vor, dass z.B. zu einem zentralen Begriff der Philosophie nur ein vergleichsweise kurzer Eintrag vorhanden ist. Neben der Funktion als Lexikon spielt die Wikipedia laut eigenen

Angaben¹² aber auch eine wachsende Rolle als Medium für die Verbreitung von aktuellen Nachrichten, z.B. in Krisensituationen.

3.3.2 Blogs

Im Kern handelt es sich bei einem Weblog (kurz: Blog) um eine Art Website, bestehend aus mehreren Einträgen bzw. Informationseinheiten, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge erscheinen (d.h. die aktuellsten Beiträge befinden sich ganz oben auf der Seite, während ältere sich weiter unten finden bzw. über ein Archiv zugänglich sind). Die Beiträge können Text, Bilder, Videos oder Audiodateien sein und werden gewöhnlich mit Hilfe einfacher Content Management Systeme publiziert, für die keine besonderen HTML¹³ Kenntnisse notwendig sind. Weblogs verknüpfen Elemente der persönlichen Homepage und des Diskussionsforums, da sie in den meisten Fällen eine Kommentarfunktion enthalten. Die einzelnen Einträge können also von den LeserInnen kommentiert werden. Zudem sind Weblogs häufig auf vielfältige Weise miteinander verknüpft; Hyperlinks im Text oder an einer anderen Stelle der Site verweisen auf Beiträge oder andere Websites bzw. Weblogs (vgl. Zerfaß / Boelter 2005: 20f). Durch die starke Partizipation der BlogleserInnen wird ein Blog oft zu einem gemeinschaftlichen Produkt, bei dem Kommunikation und Interaktion im Mittelpunkt stehen. Zudem können sich durch die umfangreiche Vernetzung Meldungen in der Blogosphäre rasant verbreiten (vgl. Hass et al 2008: 12f).

Weblogs werden auf verschiedenste Art und Weise genutzt und können je nach Inhalt, Zweck oder AutorIn kategorisiert werden. In ihrem Buch „Die neuen Meinungsmacher“ unterscheiden Zerfaß und Boelter (2005: 23ff) z.B. folgende Weblog-Typen:

- Private Blogs
- Journalistische Weblogs
- Blogs in der Zivilgesellschaft
- Weblogs von Institutionen, Unternehmen und Parteien
- Weblogs von PolitikerInnen und Prominenten

¹² vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (Stand: 25.05.2011)

¹³ Hypertext Markup Language (HTML): Programmiersprache mit der Internetseiten erstellt werden

Als Sonderform bzw. Weiterentwicklung von Weblogs führt Ebersbach (2008: 71) *Podcasts* an. Ein Weblog kann dann als Podcast bezeichnet werden, wenn die Botschaften als Audiodateien gestaltet sind. Der Begriff des Podcast setzt sich zusammen aus dem englischen Begriff „broadcast“, also „Senden“ und dem populären MP3-Player „iPod“. Podcasts erscheinen meist in regelmäßigen Abständen als eine Art kleine Sendung im Internet und können dort heruntergeladen und mittels MP3 Player von überall aus angehört werden. (vgl. Ebersbach, 2008: 71f) Im Unterschied zu normalen Audio-Downloads können Podcast abonniert und automatisch mittels RSS-Feed bezogen werden. Im Gegensatz zu Blogs und Online-Videos zeichnet sich aber bei den Podcasts bereits eine Stagnation ab, was die Popularität betrifft (vgl. Stocker / Tochtermann, 2009: 68).

Ähnlich wie der Podcast funktioniert auch der Videocast, nur dass hier die Inhalte mit visueller Unterstützung präsentiert werden. Ein prominentes Beispiel aus Österreich ist der beliebte Videocast des Standard-Journalisten Robert Misik¹⁴.

Microblogging: Twitter

Als eine Form von Weblog kann auch der Microblogging-Dienst *Twitter* (zu Deutsch „Gezwitscher“) gesehen werden. Twitter existiert seit 2006 und kann mittlerweile 175 Millionen BenutzerInnenkonten verzeichnen. Laut dem Social Media Radar¹⁵ gab es in Österreich im Juni 2011 über 45.000 Twitter-NutzerInnen, etwa 16.000 gelten als aktiv, d.h. haben sich im letzten Monat mindestens einmal eingeloggt. Auf Twitter können registrierte NutzerInnen kurze Textnachrichten – so genannte „Tweets“ - in der Länge von maximal 140 Zeichen kommunizieren. Es gibt jedoch ein zusätzliches Detailfenster für weiterführende Texte, Fotos oder Videos (vgl. twitter.com/about).

Die Verbindungen zwischen den einzelnen Twitter-BenutzerInnen kommen über die Funktion des „Folgens“ zustande. So kann man auf Twitter jeder Person, die man kennt oder deren Kommentare man einfach interessant findet, folgen. Dies bedarf keiner Bestätigung der betreffenden Person - diese kann aber jeden ihrer „Follower“ auf Wunsch entfernen. Somit kommen Verbindungen zustande, die nicht unbedingt auf realer Bekanntschaft beruhen, sondern auf gemeinsamen Interessen. Manche User twittern auch nie aktiv, sie nutzen Twitter vielmehr als Nachrichtenquelle für Informationen, die sie interessieren. Die meisten tragen jedoch aktiv zum

¹⁴ vgl. <http://derstandard.at/r6114/FS-Misik> (Stand: 28.10.2010)

¹⁵ <http://socialmediaradar.at> (Stand 15.06.2011)

Informationsfluss bei, indem sie selbst Tweets verfassen, interessante Tweets weiterverbreiten (z.B. mittels der „Re-Tweet“ Funktion) oder aber Kommentare zu anderen Tweets verfassen. Laut Weinberg (2010) befriedigt Twitter damit sowohl persönliche als auch professionelle Kommunikationsbedürfnisse (vgl. Weinberg, 2010: 141).

3.3.3 Social Networks

Während sich bei anderen Social Media Anwendungen die User in erster Linie um Inhalte gruppieren („Content-Aggregatoren“), stehen bei Social Network Diensten zwischenmenschliche Beziehungen im Mittelpunkt („People-Aggregatoren“) (vgl. Ebersbach et al., 2008: 79). Wie der Name schon sagt, geht es dabei um „Networking“, also die Generierung und Pflege von Kontakten, zunehmend aber auch um die Präsentation der eigenen Person. Obwohl die einzelnen Plattformen hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung und ihrer zusätzlich angebotenen Features unterscheiden, definieren Ebersbach et al. (2008: 79) einige Grundmerkmale:

- „Registrierung erforderlich,
- Profelseiten mit Interessen und Tätigkeiten,
- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf“ Ecken werden nachvollziehbar gemacht,
- starker Bezug zu realen Sozialbindungen.“

Nach Ebersbach et al. (2008) kann man diese Sozialen Netzwerke grob in geschäftlich und freundschaftlich orientierte Netzwerke einteilen. Exemplarisch sollen an dieser Stelle das im deutschsprachigen Raum prominentesten Netzwerk aus den jeweiligen Kategorien vorgestellt werden:

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg und seinen Kollegen¹⁶ ursprünglich als internes soziales Netzwerk für die US-Amerikanische Elite-Universität Harvard gegründet. Seine „Mission“ beschreibt Facebook wie folgt: „Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected“ (facebook about page, online) Aktuell kann Facebook in mehr als 70 Sprachen genutzt werden und

¹⁶ Die Urheberrechtsfrage ist umstritten.

verzeichnet über 500 Millionen aktive¹⁷ User, 50 Prozent der aktiven User loggen sich täglich ein. Damit ist Facebook nicht nur das weltgrößte Social Network, auf Facebook entfällt auch der größte Anteil der global verbrachten Online-Zeit (vgl. Meekers et al., 2010).

Xing ist die europäische Variante des amerikanischen Netzwerks *LinkedIn* und dient hauptsächlich der Suche nach und der Pflege von beruflichen Kontakten. „Es verbessert berufliche Perspektiven, unterstützt bei der Karriereplanung, vermittelt neue Jobs und qualifizierte Mitarbeiter“, verspricht ein Presstext auf der Website. (vgl. Xing AG Pressemitteilung vom 27.09.2010) Xing ging 2003 unter dem Namen OpenBC online und zählt im September 2010 über zehn Millionen registrierte Mitglieder (vgl. edb.). Die Oberfläche gibt es in mittlerweile 16 Sprachen. Was Xing von Facebook und anderen Social Networks unterscheidet, ist die Option einer so genannten Premium Mitgliedschaft. Dabei bekommt man für eine monatliche Gebühr ab 4,95 Euro¹⁸ einige zusätzliche Funktionen, wie z.B. erweiterte Suchfunktionen oder die Möglichkeit, auch Nicht-Kontakten Nachrichten zu schicken.

3.3.4 Social Sharing

Social Sharing Plattformen zählen zu den ältesten und auch zu den am meisten verbreiteten Social Web Anwendungen. Auf solchen Plattformen werden von den User Inhalte wie z.B. Fotos oder Videos im Netz zur Verfügung gestellt, welche dann von anderen geordnet und bewertet werden können. Dabei kann in öffentliche und private Bereiche unterteilt werden. Auch eine Personalisierung ist nur optional. (vgl. Ebersbach et al, 2008: 100f) Im Vordergrund steht bei Social Sharing Plattformen also nicht die Beziehungsdimension, sondern vor allem die Information. Ebersbach et al (2008: 100) bezeichnen Social Sharing sogar als „...maßgeschneiderte Informationsquelle für jeden einzelnen.“

Geteilt werden kann alles, was in digitaler Form vorliegt, zu den beliebtesten Daten zählen jedoch Links, Fotos, und Videos. In der Regel werden die Daten auf dem Server der jeweiligen Plattform gespeichert. Dann kann festgelegt werden, wer darauf Zugriff hat: entweder nur man selbst, eine definierte Personengruppe oder aber alle User. Bei

¹⁷ User, die sich in den letzten 30 Tagen zumindest einmal eingeloggt haben

¹⁸ Stand: 4. November 2010

letzterer Option spielen natürlich Aspekte des Urheberrechtes, sowie des Datenschutzes eine Rolle. (vgl. Ebersbach et al, 2008: 101f)

Die Organisation der Daten erfolgt kollaborativ. Mittels Kategorien und Schlagworten (Tags) geben die User selbst den Inhalten eine Ordnung. In Bezug auf die Relevanz der Suchergebnisse, werden ebenfalls die Bewertungen der User herangezogen. (vgl. Ebersbach et al, 2008: 103)

Die Beteiligung an Social Sharing Plattformen kann also zusammenfassend auf drei verschiedene Arten geschehen (vgl. Ebersbach et al, 2008: 107):

- Als *RezipientIn*, der/die nach Inhalten sucht, sie konsumiert und diese gegebenenfalls weiterverbreitet. RezipientInnen sorgen damit für die nötige Frequentierung einer Seite und entscheiden über Beliebtheit.
- Als *BewerterIn*, der/die sich durch Kommentare und Tags aktiv an der Organisation der Inhalte beteiligt.
- Oder als aktive *ProduzentIn* von Inhalten.

Obwohl das Teilen von Inhalten zunächst vergleichsweise unkommunikativ erscheint, können auch auf Sharing-Plattformen Communities entstehen. So entsteht beispielsweise durch die Kommentare Kommunikation. Zudem sind alle Kommentare und Inhalte personalisiert, es gibt also NutzerInnen-Profile - auch mit Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Darüber hinaus gibt es die Option direkt über die Inhalte zu kommunizieren. So kann man bei YouTube etwa eine direkte Video-Antwort auf ein anderes Video erstellen. (vgl. Ebersbach et al., 2008: 107f)

Das 2005 gegründete Videoportal *YouTube* repräsentiert die wohl momentan populärste Social Sharing Plattform. Weltweit werden auf YouTube jeden Tag zwei Milliarden Videos abgespielt und in jeder Minute 24 Stunden Videomaterial hochgeladen. Sich selbst beschreibt die Plattform in ihrem Pressbereich wie folgt:

„YouTube bietet ein Forum, in dem Menschen miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere Nutzer auf der ganzen Welt inspirieren können. Ersteller von Originalinhalten sowie große und kleine Werbetreibende können über diese Plattform ihre Videos weitergeben.“ (vgl. Youtube Factsheet, 2010: online)

Den Inhalt der Videos hat dabei eine ungeheure Bandbreite, wie es der Chefredakteur der Fachzeitschrift *Foreign Policy*, Moises Nairn auf den Punkt bringt:

„Most of the videos are frivolous, produced by and for teenagers. But some are serious. YouTube includes videos posted by terrorists, humanrights groups, and U.S. soldiers in Iraq.“ (Nairn, 2007: 104)

Flickr ist die momentan größte Foto-Sharing Plattform, auf der NutzerInnen ihre Fotos (und bis zu 90 Sekunden lange Videos) veröffentlichen, mit Schlagworten (Tags) versehen und in Alben ordnen können. Darüber hinaus gibt es Flickr-Gruppen, d.h. Alben zu bestimmten Themen (z.B. New York City) zu denen alle Mitglieder der Community Fotos beisteuern können. Die kostenlosen BenutzerInnenkonten erlauben es bis zu 200 Bilder hochzuladen, für einen Betrag von 24,95 US Dollar im Jahr bekommt man unbegrenzten Speicherplatz und einige Zusatzfeatures. Bilder können auf Flickr mit einer Creative Commons Lizenz verbunden werden, die es erlaubt, dass andere die Fotos verwenden, solange sie den/die UrheberIn angeben. (vgl. Weinberg, 2010: 298ff)

Zur Kategorie Social Sharing können außerdem die *Social Bookmarking und Social News* Dienste gezählt werden. Mit Social Bookmarking können User ihre Lesezeichen (Bookmarks) online speichern, ordnen und mit anderen teilen. So kann man einerseits von jedem Computer oder mobilem Endgerät aus auf seine eigenen Lesezeichen zugreifen und andererseits kann man interessante Websites und Blogs auf diese Art an FreundInnen weiterempfehlen. Für die anderen NutzerInnen bieten solche Dienste den Vorteil, dass sie auf einen Blick viele wertvolle Links zu einem Thema finden können. (vgl. Weinberg, 2010: 221) Bekannte Social Bookmarking Plattformen sind *Delicious*, *Mister Wong*, oder *StumbleUpon*.

Bei *Social News* Portalen, handelt es sich ebenfalls um Plattformen, auf der User vor allem Nachrichten, teilweise aber auch interessante Videos und Bilder mit ihren FreundInnen teilen können. Anders als bei Social Bookmarking Diensten geht es aber nicht darum, seine Lieblingswebsites mit anderen zu teilen, sondern einzelne Artikel, von denen man denkt, dass sie für andere User interessant und attraktiv sein könnten. Denn die anderen Mitglieder der Community können abstimmen, wie relevant der Artikel für sie ist und auch Kommentare hinterlassen. Auf der Startseite erscheinen dann die am besten bewerteten Inhalte. (vgl. Weinberg, 2010: 256) Zu den populärsten allgemeinen Social News Seiten gehören *Digg*, *reddit*, oder *Yahoo! Buzz* im deutschsprachigen Raum gibt es z.B. *Yigg* oder *Shortnews*. Eine rein auf Österreich beschränkte Plattform ist *scoop.at*. Daneben gibt es auch themenbezogene Social News Seiten.

3.4 Das Social Web aus kommunikationstheoretischer Perspektive

Das Potential von Social Web Anwendungen im Hinblick auf Nachhaltigkeitskommunikation gründet in ihrer Grundstruktur bzw. den dadurch ermöglichten Kommunikationsprozessen. Zunächst ermöglichen Social Web Dienste eine Dialog orientierte Kommunikation. Im Gegensatz zu der auf herkömmlichen Websites vorherrschenden monologischen Kommunikationsform, bei der die Kommunikation weitgehend durch die KommunikatorInnen gesteuert wird, kann bei interaktiven Social Web Anwendungen ein Rollenwechsel zwischen KommunikatorIn und RezipientIn stattfinden und so ein Dialog entstehen.

Der Einfluss der am Kommunikationsprozess Beteiligten kann sich auf unterschiedliche Arten manifestieren. Im Falle von persuasiver Kommunikation versucht der/die KommunikatorIn seine Interessen gegenüber den RezipientInnen durchzusetzen, „...indem er emotionale Bindungen und bestehende Präferenzen des Rezipienten ausnutzt.“ (Zerfaß / Boelter, 2005, S. 72) Bei argumentativer Kommunikation hingegen versucht der/die KommunikatorIn den RezipientInnen mithilfe des besseren Argumentes zu überzeugen: „Der Kommunikator will keine von ihm festgelegte Lösung durchsetzen, sondern in erster Linie einen gemeinsamen Klärungsprozess in Gang bringen. Das setzt zwingend einen Dialog voraus, in dem alle Beteiligten ihre Argumente, Wertvorstellungen und Interessen vortragen und gegenseitig prüfen können.“ (Zerfaß / Boelter, 2005, S. 72) Bei informativer Kommunikation bleibt schließlich die Art der Einflussnahme weitgehend unbestimmt, wodurch die Bedeutungsvermittlung selbst in den Vordergrund rückt.

Social Web Anwendungen ermöglichen alle drei angesprochenen Kommunikationsformen, bieten jedoch im Unterschied zu den traditionellen Massenmedien in verstärktem Ausmaß die Möglichkeit für argumentative Kommunikationsprozesse. Davon ausgehend kann das Social Web mit der Habermas'schen Theorie des kommunikativen Handelns in Verbindung gebracht werden. So hat Wijnia (2004) z.B. Weblogs als Plattform für die ideale Sprechsituation untersucht und kommt zu dem Schluss, dass diese besser für Diskurse geeignet sind als die traditionellen Massenmedien.

3.4.1 Das Social Web als Plattform für die ideale Sprechsituation?

Damit eine ideale Sprechsituation zustande kommt, müssen nach Habermas drei Kriterien erfüllt sein: Erstens müssen alle Beteiligten die gleichen Möglichkeiten haben am Diskurs teilzunehmen. Zweitens gibt es keine Machtverschiebungen, d.h. es besteht völlige Chancengleichheit bei der Wahrnehmung der Dialogrollen. Drittens müssen schließlich alle Beteiligten ihre Interessen wahrhaftig äußern, es darf also zu keiner systematischen Verzerrung der Kommunikation kommen. (vgl. Winja, 2004: 35; Burkart, 2002: 441)

Obwohl nur eine Minderheit der Weltbevölkerung Zugang zum Internet und damit zu den Inhalten des Social Web hat (digital divide), sieht Wijnia (2004) die erste Bedingung für eine ideale Sprechsituation erfüllt. Sie begründet dies damit, dass die potentielle Reichweite von Weblogs und anderen Social Web Anwendungen im Vergleich zu anderen Online-Medien dennoch enorm hoch ist. Dafür sind wiederum mehrere Faktoren verantwortlich: Da Inhalte im Social Web schnell und einfach auch von Menschen ohne besondere Computerkenntnisse generierbar sind, ist die Barriere etwas zu veröffentlichen sehr gering. Auch die Selektivität von Social Web Anwendungen, in dem Sinne, dass einzelne TeilnehmerInnen aus dem Kommunikationsprozess ausgeschlossen werden können, ist sehr niedrig. Zudem ermöglichen Social Web Anwendungen asynchrone Interaktion. Das bedeutet: anders als z.B. in der direkten face-to-face Kommunikation, bei der jede Person, die nicht anwesend ist, automatisch ausgeschlossen wird, kann im Internet eine Diskussion unabhängig von Raum und Zeit stattfinden. Diese Kombination aus niedriger Selektivität und asynchroner Interaktion erhöht die Anzahl an Menschen, die am Diskurs teilnehmen können und steigert die Chance, dass all jene die ein Interesse an der Diskussion haben auch erreicht werden. (vgl. Wijnia, 2004: 35ff)

Was die zweite Bedingung, Chancengleichheit, betrifft so wird laut Wijnia (2004) auch diese erfüllt. Zwar hat der/die BetreiberIn eines Weblogs, eines Youtube Channels, oder einer Facebook Seite mehr Einfluss auf die Kommunikation, da er/sie beispielsweise unerwünschte Kommentare löschen kann. Da aber alle RezipientInnen im Social Web auch zu ProduzentInnen werden können (Stichwort „produsage“), ist nach Wijnias Meinung die Chancengleichheit bei der Wahrnehmung der Dialogrollen dennoch gegeben: „The access to publishing on the internet is high, making the potential power difference based on control insignificant.“ (Wijnia, 2004, S.68)

Die dritte und letzte Bedingung, Wahrhaftigkeit, bezieht sich darauf, dass die am Diskurs Beteiligten den anderen nichts vormachen dürfen, um sie in irgendeiner Weise zu beeinflussen. Nun ist es im Netz ja bekanntlich besonders leicht seine Identität nicht preiszugeben, oder über seine Persönlichkeit, Intentionen, etc. zu lügen. Dadurch würde die kommunikative Symmetrie gestört. Laut Wijnia ist es allerdings vor allem der Kontext, der uns erahnen lässt ob sich eine Person wahrhaftig äußert oder nicht. Viele Social Web Anwendungen wie Weblogs und Social Networks bieten eine sehr starke Kontextualisierung, da nicht nur der Text an sich, sondern auch das Layout, die verwendeten Farben, die Ausdrucksweise, beigegebene Fotos etc. weitere Rückschlüsse auf die Persönlichkeit der Person zulassen. Auch das persönliche Netzwerk kann Hinweise auf die betreffende Person liefern. Zudem haben z.B. Weblogs eine hohe Speicherkapazität und daher meist ein relativ umfangreiches Archiv. Das macht es möglich die Übereinstimmung von Aussagen zu einem Thema über einen längeren Zeitraum hinweg zu verfolgen: „The high storage capacity of weblogs makes it possible to judge consistency of statements over longer periods of time. Consistency is an important clue to truthfulness.“ (Wijnia, 2004, S.68) Das dritte Kriterium für die ideale Sprechsituation ist demnach erfüllt wenn ausreichend Kontextualisierung, erreicht durch die eben genannten Faktoren, vorhanden ist.

Versteht man das Social Web als potentielle Plattform für die ideale Sprechsituation, lässt sich auch die Brücke zur PR-Forschung und konkret zur Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) schlagen. Das Social Web wird dem Dialoganspruch der Bezugsgruppen und dem Wunsch nach Transparenz gerecht und kann dadurch zur Verständigung beitragen. Für Pleil (2007) ist Verständigung daher das Hauptziel von Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (vgl. Pleil, 2007: 18f). Dabei kann das Social Web in allen vier Phasen der VÖA – Information, Diskussion, Diskurs, Situationsdefinition - eingesetzt werden.

3.4.2 Soziale Netzwerkforschung

Zur kommunikationstheoretischen Verortung des Social Web erscheint auch die soziale Netzwerkforschung relevant. Unter einem sozialen Netzwerk versteht man dabei eine „abgegrenzte Menge von Knoten in der Form von AkteurInnen oder Akteursgruppen und einer Menge von Kanten zwischen diesen Knoten.“ (Koch/Richter, 2008: 353) Die Kanten stehen für die sozialen Interaktionen bzw. kommunikativen Beziehungen zwischen den AkteurInnen. Diese Beziehungen sind qualitativ und quantitativ

verschieden: So bilden sich in einem sozialen Netzwerk so genannte „Cluster“, d.h. Gruppen von sich nahe stehenden AkteurlInnen und „Hubs“, AkteurlInnen mit besonders vielen Verbindungen zu anderen (siehe Abb. 10). (vgl. Koch/Richter, 2008: 353f)

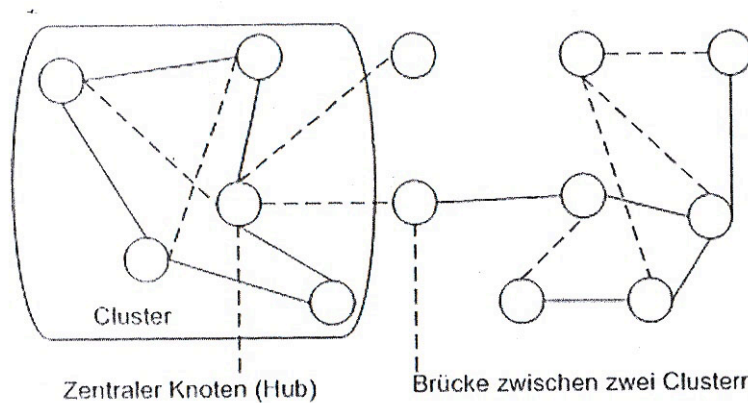


ABB. 10: ELEMENTE EINES SOZIALEN NETZWERKS (KOCH/RICHTER, 2008: 354)

Sozialen Beziehungsnetzwerken lassen sich nach Schenk (1995) in persönliche, kategorielle (d.h. ethnische, schichtspezifische, etc.) und strukturelle (d.h. rollen- und positionsgebundene) einordnen lassen. (vgl. Schenk, 1995, zitiert nach Kuckartz/Schack, 2002: 23) Besondere Bedeutung kommt dabei den persönlichen Netzwerken zu, indem sie als „Schutzschild gegenüber ungefilterten Medieneinflüssen fungieren“ (Kuckartz/Schack, 2002: 23). Während die medienvermittelte Massenkommunikation vor allem zur Informationsübermittlung dient, geht es in der interpersonalen Kommunikation darum, Informationen vor dem Hintergrund der persönlichen Lebensumstände zu bewerten und zu interpretieren. Themen, die in persönlichen sozialen Netzwerken als wichtig erachtet werden, regen Menschen dazu an, nach weiteren Informationen zu suchen und diesen wiederum in den Massenmedien höhere Aufmerksamkeit zu schenken. (Kuckartz/Schack, 2002: 23)

Relevant im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken ist außerdem die Theorie der „strength of weak ties“. Bei den Verbindungen zwischen den einzelnen Knoten eines Netzwerkes kann zwischen „strong ties“ und „weak ties“ unterschieden werden. Strong ties stehen für Freundschaften bzw. Personen, die sich nahe stehen, weak ties für lockere Bekanntschaften. Die Theorie der strength of weak ties besagt, dass weak ties, also Verbindungen zu flüchtigen Bekannten oft mehr neue und relevante Informationen mit sich bringen, da diese Bekannten vermehrt Kontakte zu anderen Clustern pflegen. Die Stärke von weak ties liegt also darin, dass sie einen Informationsvorsprung schaffen können. Soziologisch gesehen wird damit das „soziale Kapital“ als Summe aller aktuellen

und potentiellen Ressourcen, die mit der Teilhabe an sozialen Netzwerken verbunden sind, erhöht. (vgl. Koch/Richter, 2008: 355; Ebersbach et al., 2008: 82)

In Bezug auf soziale Netzwerke wird häufig auch die Small-World Hypothese, die auf Experiment des Psychologen Stanley Milgram zurückgeht, herangezogen. Milgram fand Ende der 60er Jahre in einem klassischen Experiment heraus, dass jeder Mensch über durchschnittlich sechs Bekannte mit jedem anderen Menschen auf der Welt bekannt ist. Diese These wurde mittlerweile auch für das Internet bestätigt. (vgl. Ebersbach et al., 2008: 81)

Social Web Anwendungen und vor allem Social Networks machen es möglich, soziale Netzwerke digital abzubilden und zu erweitern. Dabei unterstützen sie zwar strong ties, nutzen aber zusätzlich die weak ties mit zufälligen (Internet-) Bekanntschaften. In Social Networks werden Beziehungsnetzwerke explizit und für andere Nutzer offensichtlich dargestellt. Dadurch wird die Kontaktaufnahme und Beziehungsanbahnung erleichtert. (vgl. Koch/Richter, 2008: 357ff) Die meisten User sind mit einer Vielzahl von Bekannten vernetzt, mit denen sie in der Offline Welt nicht in dieser Häufigkeit und Intensität kommunizieren würden und könnten, wodurch vielfältige Informationsflüsse zustande kommen. Öffentlichkeitsarbeit und Marketing können diese viralen Effekte nutzen. In der PraktikerInnen-Literatur und in einschlägigen Blogs ist daher oft von digitaler Mundpropaganda (digital word-of-mouth) die Rede. (vgl. z.B. Zerfaß/Boelter, 2005: 101f)

Soziale Prozesse sind immer stärker mit dem Web verflochten oder laufen zum Teil gänzlich im Web ab — als Beispiel sei an dieser Stelle „Second Life“, eine von BenutzerInnen gestaltete virtuelle 3D-Welt, erwähnt.

3.5 Social Web Anwendungen als Instrumente der Organisationskommunikation

Im folgenden Kapitel soll herausgearbeitet werden, wie Social Web Anwendungen in der Organisationskommunikation bzw. der PR genutzt werden können und wie sie die Kommunikationsbedingungen und -routinen verändern.

3.5.1 Social Web-Nutzung professioneller KommunikatorInnen

Eine aktuelle Online-Umfrage (PR -Trendmonitor 2010) der dpa-Tochter *news aktuell* und *Faktenkontor* unter 2.270 PR-Fachleuten zeigt, dass knapp zwei Drittel der

Befragten in Social Media Anwendungen die momentan größte Herausforderung für ihre Branche sehen. Dies gilt für MitarbeiterInnen in den Pressestellen von Unternehmen (62,7 Prozent) gleichermaßen wie für jene in PR-Agenturen (63,3 Prozent). Gleichzeitig glauben über 40 Prozent aller Befragten, dass der Printbereich drastisch an Bedeutung verlieren wird. Besonders interessant ist der rasante Bedeutungszuwachs des Themas im Vergleich zum Vorjahr. 2009 haben nur wenige das Social Web als Herausforderung betrachtet. (vgl. PR -Trendmonitor 2010, online)

Zwei Drittel der Unternehmen und drei Viertel der PR-Agenturen sind bereits mit einem offiziellen Account in Social Networks vertreten. Bei der Nutzung führen *Facebook*, *Twitter*, und *Youtube*; PR-Agenturen sind darüber hinaus überdurchschnittlich auf *Xing* vertreten. Insgesamt konsultieren aber nur zwei Prozent der befragten PR-Fachleute morgens als erstes ihren Facebook- bzw. Twitter-Account. (vgl. PR -Trendmonitor 2010, online)

Für Österreich liegen leider keine vergleichbaren Daten vor, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass es sich hier ähnlich verhält. Im österreichischen Social Media Radar¹⁹ sind eine Mehrzahl der reichweitenstärksten Facebook-Pages solche von Unternehmen und anderen Organisationen; die reichweitenstärksten Twitter-Konten gehören hauptsächlich JournalistInnen, was auch die Rolle von Twitter als Informationsmedium unterstreicht.

3.5.2 Online PR

Schon seit längerem erweitern Online Anwendungen klassische PR-Instrumente und sind neuer Bestandteil des Kommunikations-Mix (vgl. z.B. Ruisinger, 2007: 16f). In den ersten Jahren des World Wide Web wurde das Internet von der PR-Praxis vorwiegend als zusätzlicher Distributionskanal genutzt. Die Kommunikation verlief dabei vorwiegend monologisch, strategisch ging es vor allem darum, Präsenz zu zeigen und Informationen bereitzustellen. Pleil (2007) bezeichnet diese erste Phase als *digitalisierte PR*, die sich in der Folge dann zur *Internet PR* weiterentwickelte. Internet-PR zeichnet sich durch das Vorhandensein von Rückkanäle, z.B. durch Kontaktformulare und Kommentarooptionen, aus und passt ihre Angebote stärker an die Bedürfnisse der Zielgruppen an. Internet-Aktivitäten sollen nicht nur einen Beitrag zur Imagebildung leisten, sondern die

¹⁹ vgl. <http://socialmediaradar.at/> (Stand: 15.06.2011)

Durchsetzung der eigenen Interessen unterstützen (Persuasion). Beide Phasen bzw. Typen der Online-PR sind eng mit der Internet Galaxie (vgl. Kapitel 1.3.3) verbunden. (vgl. Pleil, 2007: 16f)

Zu den wichtigsten in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Online Anwendungen zählten und zählen:

- **e-mail:** hat sich als schneller und kostengünstiger Kommunikationskanal etabliert. Für viele PR-Profis ist es mittlerweile selbstverständlich, Pressemitteilungen (zusätzlich) via e-mail zu versenden. Vor allem für Organisationen, die sich den teuren Versand über Presseagenturen nicht leisten können oder wollen, bieten e-mails eine Alternative.
- **Homepage:** Eine eigene Website zu haben, ist für Organisationen, die in der Öffentlichkeit agieren, ebenfalls unabdingbar geworden. Hier werden (multimedial) alle Organisationsrelevanten Informationen, sowie aktuelle Meldungen präsentiert. Da es ein Pull-Medium ist, müssen die User dann selbst aktiv werden und nach den gewünschten Informationen suchen. Eine Website sollte außerdem die Möglichkeit bieten, einen elektronischen Newsletter zu abonnieren. Die erhaltenen e-mail Adressen können dann zusätzlich auch für Direct-Mailings verwendet werden.
- **Online-Pressebereich:** Eine weitere Möglichkeit die Website in der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen ist der Online-Pressebereich. Hier können MedienvertreterInnen unabhängig von Zeit und Ort aktuelle Presseinformationen, druckfähiges Bildmaterial, Geschäftsberichte etc. finden (vgl. Humitsch, 2009: 20).

3.5.3 PR 2.0

Eine neue Phase der Online PR leitet das Social Web ein. Dieser neue Typus von PR hat die Google Welt (vgl. Kapitel 1.3.3) als Bezugsrahmen und wird von Pleil als *Cluetrain PR* beschrieben, oftmals aber auch einfach als *PR 2.0* bezeichnet. Charakteristisch für PR 2.0 ist der Einsatz von Social Web Anwendungen und eine daraus folgende dialogische und netzwerkorientierte Ausrichtung. (vgl. Pleil, 2007: 19)

Zur Anwendung des Social Web in der Öffentlichkeitsarbeit gibt es bis dato kaum wissenschaftliche empirische Erfahrungswerte (vgl. als eine der wenigen den Sammelbände von Pleil, 2007 und Zerfaß et al., 2008, 2008b), handelt es sich doch um relativ junge Tools, die erst vor kurzem Einzug in das Tagesgeschäft der PR gefunden

haben. Die sprunghafte Zunahme an Praktiker-Literatur (vgl. z.B. Weinberg, 2010; Solis/Breakenridge 2009), deutet jedoch darauf hin, dass Social Web Anwendungen in der professionellen Öffentlichkeitsarbeit zunehmend wichtig werden. Auch die Kommunikationsverantwortlichen selbst sehen das Social Web als größte Herausforderung für die Branche (vgl. Kapitel 3.4.1).

Zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zählen:

- Monitoring,
- Diskussion und
- eigene Auftritte im Social Web.

Auch ohne eigenen Auftritt ist nahezu jede Organisation im Social Web präsent, sei es durch MitarbeiterInnen, Bewertungen von KundInnen etc. Daher gilt es zunächst, das Social Web zu beobachten, um zu entdecken, wo für die Organisation relevante Gespräche geführt werden. In einem zweiten Schritt kann die PR gegebenenfalls in die Diskussion einsteigen. Dafür können Organisationen auch einen eigenen Kommunikationsraum schaffen, indem sie mit eigenen Auftritten im Social Web präsent sind. (vgl. Pleil, 2007: 20; Vortrag Werner Reiterer vom 7.10.2010)

Mittlerweile werden fast alle der in Kapitel 3.2. beschriebenen Social Web Anwendungen in der Organisationskommunikation eingesetzt, oft auch in kombinierter Form. Zu den populärsten Anwendungen zählen:

Corporate Blogs

Das so genannte *Corporate Blogging*, also der Einsatz von Weblogs in Organisationen hat viele Vorteile. Weblogs können als Marketinginstrument eingesetzt werden, vor allem aber auch in Bezug auf Image, Reputation und Vertrauen in den Beziehungen zu relevanten Bezugsgruppen von Nutzen sein. In *Service- bzw. Customer Relationship Blogs* z.B. können Unternehmen ihren Kunden Informationen zu Produktlinien bereitstellen, sie aber auch schnell und einfach beraten, wenn Probleme auftauchen. Das Feedback der KonsumentInnen kann auch Hinweise auf Fehlerquellen und Entwicklungspotentiale liefern. *Campaigning Blogs* unterstützen klassische PR-Kampagnen oder Wahlkämpfe und werden meist nur temporär eingesetzt. Greenpeace, z.B. nutzt solche Blogs, um bei Aktionen und Kampagnen (vor Ort) täglich über aktuelle Entwicklungen zu berichten. Eine Sonderform sind *Crisis Blogs*, die bei

Organisationskrisen eine schnelle Information über eine Auseinandersetzung mit der Problemsituation ermöglichen. (vgl. Reichmayr, 2005: 26f)

Als besonders authentische und expressive Kommunikationsform ist es für den Erfolg von Corporate Blogs von besonderer Bedeutung, wer die Einträge verfasst. In den meisten Fällen scheinen als AbsenderIn nicht die einzelnen Kommunikationsverantwortlichen auf, sondern die Organisation als ganzes. Besser nutzen die persönliche Prägung von Weblog-Kommunikation die so genannten *CEO-Blogs* oder *Executive-Blogs*, die von Führungskräften oder bekannten Persönlichkeiten der jeweiligen Organisation zu Neuigkeiten und sonstigen interessanten Themen geführt werden. Eine andere Möglichkeit ist es, MitarbeiterInnen bzw. Organisationsmitglieder eigenverantwortlich ein Blog betreiben zu lassen, so geschehen etwa bei IBM. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass eine noch authentischere und glaubwürdigere Ansprache der Bezugsgruppen erreicht werden kann und mögliches Misstrauen gegen „offizielle“ Kommunikationsmaßnahmen überwunden werden kann. Blogs von MitarbeiterInnen bergen allerdings auch Risiken, da sie nur schwer kontrolliert und gesteuert werden können. Sie werden daher meist nur zur internen Kommunikation (im Intranet) genutzt. Solche *Knowledge-* oder *Collaboration-Blogs* unterstützen einerseits die Zusammenarbeit und das Wissensmanagement innerhalb einer großen Organisation, können aber zugleich auch soziale Kontakte zwischen den MitarbeiterInnen verbessern. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 121ff)

Blogger Relations

Weblogs sind für die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur als eigene Kommunikationsinstrumente interessant, in der Blogosphäre können auch neue Bezugsgruppen entstehen. Für Organisationen sind BloggerInnen neue Stakeholder, deren Bedeutung je nach Situation und Reichweite eingeschätzt werden muss.

Die Mehrzahl aller Weblogs hat eine geringe Reichweite und wird oft nur von so genannten „Nanozielgruppen“, also im privaten bzw. beruflichen Umfeld und von Internet-Bekanntschäften der BloggerInnen regelmäßig gelesen. Daneben gibt es aber auch so genannte A-BloggerInnen bzw. A-List-Blogs, die eine sehr hohe Reichweite erzielen und eine gewisse Prominenz in der Blogosphäre genießen. Diese sind zwar seltener, bedenkt man allerdings, dass wenn täglich 40.000 neuen Weblogs starten und 99,9 Prozent davon absolut irrelevant sind, immer noch 40 übrig bleiben, die für ein

Unternehmen, eine Partei, eine Institution oder sogar für die Gesellschaft von Bedeutung sein können. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 23)

Grundsätzlich können BloggerInnen im Kommunikationsprozess zwei Funktionen einnehmen: Als *NavigatorInnen und MultiplikatorInnen* oder *InteressenvertreterInnen und MeinungsmacherInnen*. Diese beiden Ausrichtungen können auch innerhalb eines Blogs zu finden sein. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 108)

Als *NavigatorInnen und MultiplikatorInnen* treten BloggerInnen in erster Linie als KommunikationsvermittlerInnen auf und können bei der Verbreitung von Botschaften an relevante Zielgruppen eine strategisch wichtige Rolle einnehmen. Vor allem A-List-Blogs genießen z.B. in bestimmten Fachöffentlichkeiten hohes Ansehen. In diesem Sinne spielen sie eine ähnliche Rolle wie JournalistInnen, indem sie als VermittlerInnen und NavigatorInnen durch die virtuelle Informationsflut fungieren. Zudem werden sie häufig auch von den Mainstream-Medien beobachtet. In der Öffentlichkeitsarbeit ist es daher von Vorteil, Kommunikationsbeziehungen mit den relevanten BloggerInnen aufzubauen. Zusätzlich können auch ökonomische Anreize geboten werden, indem z.B. BloggerInnen unter Vertrag genommen werden oder Werbung in deren Blogs geschaltet wird. Allerdings haben BloggerInnen oft eine ablehnende Haltung gegenüber Pressestellen, besonders von Unternehmen und politischen Institutionen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 109ff)

InteressenvertreterInnen und MeinungsmacherInnen hingegen nutzen Blogs (und andere Social Web Kanäle), um bestimmte Interessen gegenüber einer Organisation zu vertreten. Dabei kann es sich um UnterstützerInnen handeln, meist aber sind es KritikerInnen, wie z.B. unzufriedenen KundInnen, etc. Hier gilt es für die Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Blogosphäre kontinuierlich zu beobachten, um gegebenenfalls mit Kommentaren schnell auf Kritik reagieren zu können. Dabei sollten die eigenen Kommentare sachorientierte sein und transparent in Bezug auf den Absender sein.

Beispiele für Weblogs aus dem deutschsprachigen Raum, die sich mir Nachhaltigkeitsthemen kritisch auseinandersetzen sind z.B.

„Lohas Lifestyle“²⁰, „Nachhaltig beobachtet“²¹ oder auch „Karma Konsum“²².

²⁰ <http://lohaslifestyle.blogspot.com/> (Stand: 19.10.2010)

Eigenes Wiki

Ein Wiki ist ein geeignetes Instrument, um die Öffentlichkeit über aktuelle Neuerungen bzw. Ergänzungen zu einem bestimmten Thema zu informieren, ohne gleich eine gesamte Website aktualisieren zu müssen. Dabei eignen sich Wikis am besten, wenn eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll, die schon aktiv und engagiert ist (vgl. Weinberg, 2010: 218). So könnten Wikis in der Nachhaltigkeitskommunikation etwa bei LA 21 Prozessen Verwendung finden.

Wikis können aber auch in der internen Kommunikation eingesetzt werden, wenn z.B. es darum geht, Daten und Fakten zu einem Thema zusammenzutragen, besonders wenn laufend neue Informationen hinzukommen (vgl. Weinberg, 2010: 219).

Twitter-Konto

Twitter fungiert zugleich als Verbreitungs- und Informationsmedium. Auf der einen Seite können Organisationen ihren Twitter-Account dazu nutzen, um mit ihren Bezugsgruppen kommunizieren. Die Ausrichtung kann dabei variieren von aktuellen Nachrichten und interessanten Links über Marketingbotschaften und Reputation Management bis hin zum KundInnenservice. Da die User interessante Tweets gerne an ihre Follower weitergeben (mittels Re-Tweet Funktion), kann der Inhalt eine große Verbreitung finden. Dies gilt allerdings auch für negative Schlagzeilen. Auf der anderen Seite kann Twitter auch als Informationsquelle für die Organisationskommunikation genutzt werden. So kann man z.B. durch die Suchfunktion herausfinden, was über die eigene Organisation „gezwitschert“ wird oder aber Twitter dazu nutzen, ein schnelles Feedback zu bekommen. (vgl. Weinberg, 2010: 141ff) Außerdem können z.B. bei online übertragenen Pressekonferenzen, Stakeholder-Dialogen oder aber auch bei Fernsehsendungen Fragen und Kommentare angenommen werden. (Um einen Tweet dem entsprechenden Event oder Thema zuzuordnen, muss ein „Hashtag“ festgelegt werden, der immer aus dem Raute-Zeichen # und einem nachfolgenden Wort besteht, wie z.B. #nachhaltigkeit oder #barackobama.) Darüber hinaus ist Twitter eine Möglichkeit um professionelle Kontakte zu pflegen und ein Netzwerk mit Gleichgesinnten aufzubauen. Dieses Potential ist auch im Hinblick auf Nachhaltigkeitskommunikation von Interesse.

²¹ <http://nachhaltigbeobachtet.ch/blog/> (Stand: 19.10.2010)

²² <http://www.karmakonsum.de/> (Stand: 19.10.2010)

Facebook-Seite

Von professionellen KommunikatorInnen wird auf Facebook wohl die Funktion der Pages am meisten genutzt. Diese fungieren als Profile für Organisationen, Unternehmen, eine öffentliche Person oder auch ein Produkt und lassen sich einfach und unkompliziert erstellen und verwalten.

Jede/r NutzerIn, der/die bei der jeweiligen Page auf die Option „gefällt mir“ klickt, ist damit mit der Page verbunden, kann Status-Updates von der Seite erhalten und Kommentare an die öffentliche Pinnwand posten. Damit sind allerdings auch negative Kommentare öffentlich zu sehen. (Als beispielsweise Flyniki-Boss Niki Lauda den ORF wegen eines gleichgeschlechtlichen Tanzpaars in der Tanzshow „Dancing Stars“ kritisierte, wurde die Facebook-Seite von Flyniki innerhalb kürzester Zeit mit kritischen Kommentaren überschwemmt, worüber in der Folge auch die Massenmedien berichteten.)

Neben den Pages verfügt Facebook über eine Vielzahl an weiteren Funktionen und eigens für das Network kreierte Anwendungen. Für die Nachhaltigkeitskommunikation interessant erscheint etwa die Funktion der „Causes“²³. Mithilfe dieser Anwendung kann jede/r Facebook User eine Initiative für den guten Zweck ins Leben rufen, sei es gegen den Wahlfang oder für krebserkrankte Kinder. Dabei können auch Spendengelder für jede in den USA oder Kanada registrierte NGO gesammelt werden. Da Facebook auch Tools von Fremdherstellern zulässt, nutzen viele Unternehmen und Organisationen die Möglichkeit, personalisierte Anwendungen anzubieten. Im Rahmen der Greenpeace Kampagne „1.000.000 Taten für den Klimaschutz“ wurde beispielsweise eigens eine solche Anwendung kreiert. Allerdings werden die Facebook-Anwendungen, nach einer anfänglichen Euphorie mittlerweile nicht mehr so gut angenommen (vgl. Weinberg, 2010: 179).

Die Stärke von Facebook als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit liegt vor allem in seiner Struktur aus Beziehungsnetzwerken, die ein digitales Word-of-Mouth unterstützt: Obwohl die Suchfunktion vergleichsweise unterentwickelt ist, werden jetzt schon mehr Inhalte über Facebook-Empfehlungen aufgerufen, als über Google (Vortrag von Richi Pettauer am 7.10.2010).

²³ vgl. <http://apps.facebook.com/causes/about> (Stand: 22.05.2011)

Youtube- bzw. Flickr Konto

Immer häufiger in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden auch ein Youtube-Kanal und/oder ein Flickr Account. Diese lassen sich leicht in die eigene Website einbetten, haben aber auch den Vorteil, dass nicht nur die BesucherInnen der Website die Inhalte finden können. Umgekehrt kann es sogar der Fall sein, dass NutzerInnen erst durch ein Video oder ein Foto auf jene Organisation aufmerksam werden, welche die Inhalte auf Youtube bzw. Flickr hochgeladen hat. Die Profilseite auf der jeweiligen Plattform zeigt, wer man ist und was man tut; auf Youtube kann man seinen Kanal auch im Sinne des eigenen Corporate Designs gestalten (vgl. Abb 11).

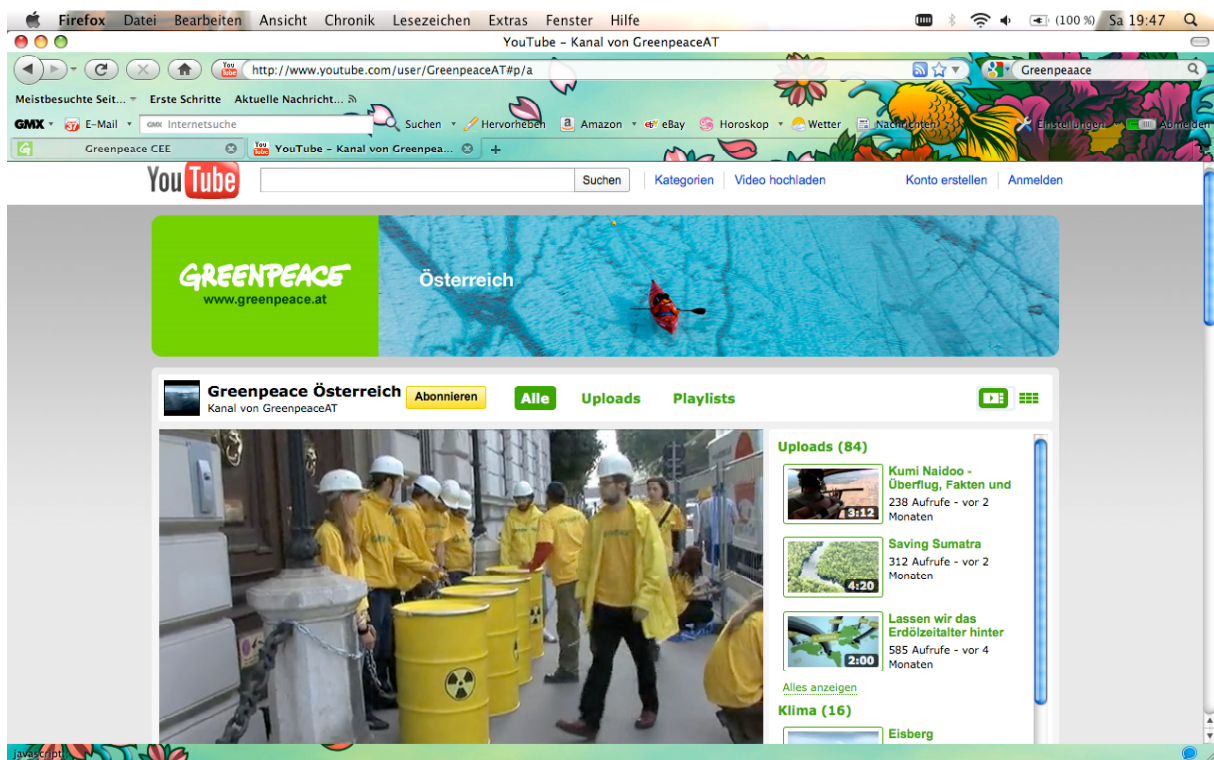


ABB. 11: DER YOUTUBE KANAL VON GREENPEACE ÖSTERREICH (STAND: 22.01.2011)

Aus dem Marketing gibt es zahlreiche Beispiele wie (Werbe-)Botschaften erfolgreich über virale Kampagnen mit kreativen Videos verbreitet wurden. Immer mehr Unternehmen und Organisationen versuchen daher mit Kurzfilmen, Reportagen, Videos von Events und Aktionen etc. öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen und ihre Botschaften zu verbreiten.

Auch (qualitativ hochwertige) Fotos sind in der Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich. Auf Flickr darf man zwar keine kommerziellen Interessen vertreten, d.h. nicht für Personen, Organisationen oder Produkte werben. Ohne weiteres können aber Fotos von Veranstaltungen, Projekten etc. hochgeladen und zur Verfügung gestellt werden. Wichtig

ist, die Bilder mit Schlagworten zu versehen, damit sie leicht und auch zufällig gefunden werden können.

Pressemitteilung 2.0: Social Media Release

Ein Social Media Release (SMR), manchmal auch Social Media News Release (SMNR) genannt, ist eine Veröffentlichung von Informationen und Nachrichten im Social Web. SMR wird auch oft als eine neue Generation der Pressemitteilung bezeichnet, sozusagen eine Pressemitteilung 2.0. Der Unterschied zur klassischen Pressemitteilung besteht darin, dass nunmehr nicht nur Nachrichtenagenturen und JournalistInnen AdressatInnen der Nachricht sind, sondern die Inhalte ohne diesen „Umweg“ direkt zu den Anspruchsgruppen gelangen können (vgl. Lommatzsch, 2008: 7). Voraussetzung ist die Präsenz auf verschiedenen Social Web Plattformen. Ziel des Einsatzes eines SMR ist laut Lommatzsch (2008) „...die Vernetzung und Auffindbarkeit von multimedialen Inhalten und Informationen im Social Web zu unterstützen und als Service und multimediale Recherchequelle den interessierten Online Bezugsgruppen zur Verfügung zu stehen sowie den Online Dialog über die angesprochenen Themen zu initiieren.“ (Lommatzsch, 2008: 10)

Darüber hinaus unterscheidet sich ein SMR natürlich auch in Aufbau und Inhalt von einer herkömmlichen Pressemitteilung. Die Inhalte müssen webgerecht portioniert werden, das heißt die Kernaussagen bzw. wesentlichen Fakten müssen kurz und auf den Punkt gebracht dargestellt werden, Zitate werden ebenfalls separat zusammengefasst. Diese Inhalte werden ergänzt durch Links zu weiterführenden Texten, Fotos, Video- oder Audiodateien. Darüber hinaus sollte es die Möglichkeit zum Abonnement eines RSS-Feeds für künftige Informationen über die Organisation geben, sowie eine (moderierte) Kommentarfunktion. Damit die Inhalte schneller wieder gefunden werden können, sind auch eine permanente URL und Schlagworte (Tags) wichtig. Zusätzlich kann es auch direkte Links zu Social Bookmark-Diensten, um die SMR dort abzuspeichern. Im Sinne der viralen Verbreitung ist auch die Möglichkeit, die SMR auf Facebook, Twitter oder anderen Sozialen Networks zu teilen, von Vorteil. Dinge wie Titel/Untertitel, Ort und Datum, sowie eine kurze Information zum Absender sollten - wie auch in einer klassischen Pressemitteilung - natürlich nicht fehlen, können allerdings über Links oder separate Fenster dargestellt werden. (vgl. Lommatzsch, 2008)

Eine Vorlage, wie ein SMR aussehen kann liefert Abb. 12, ein nationales Beispiel für den Einsatz von SMR ist das Österreichische Rote Kreuz²⁴.

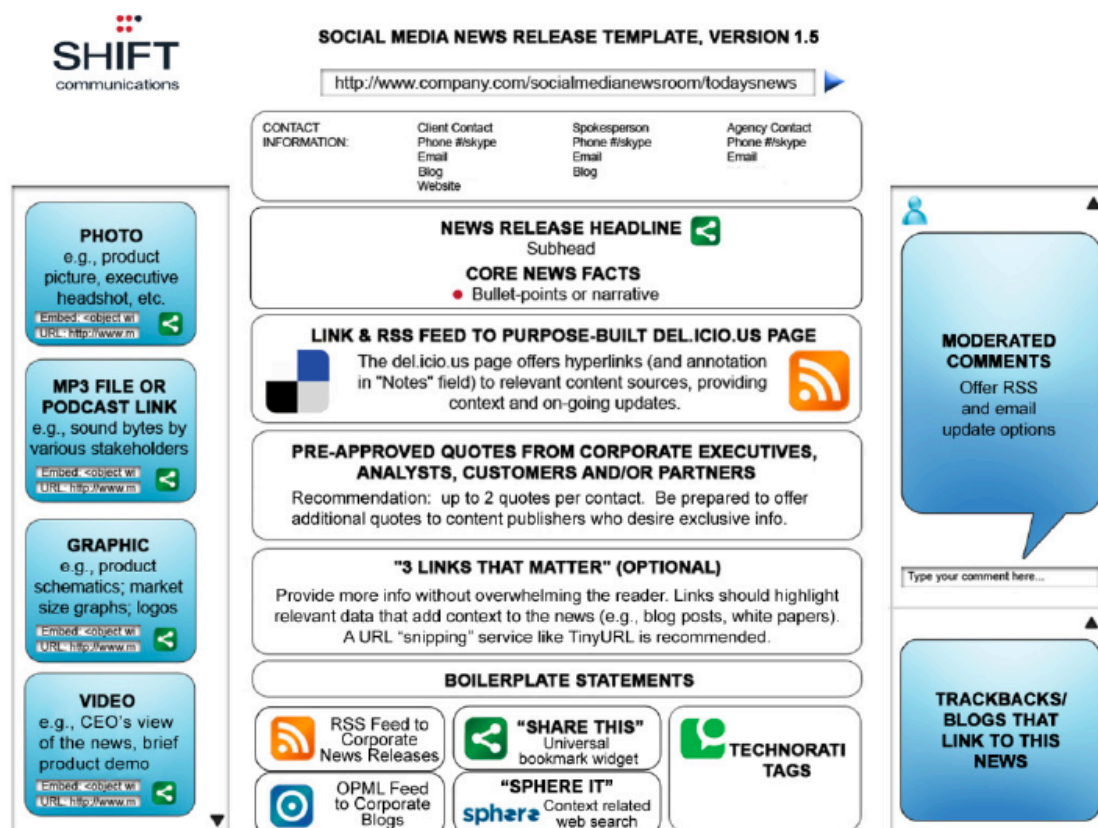


ABB. 12: DAS SOCIAL MEDIA NEWS RELEASE TEMPLATE, VERSION 1.5 (DEFREN, 2008, ONLINE)

Laut Solis und Breakenridge (2009:118) hat ein SMR aber keine fest definierte Form, so wie das bei klassischen Pressemitteilungen mehr oder weniger der Fall ist. Vielmehr sollte Inhalt und Ausgestaltung je nach Einsatz und Zielgruppe flexibel variiert werden. Jedenfalls aber sollten die Informationen und die multimedialen Inhalte eines SMR den RezipientInnen eine hohe BenutzerInnenfreundlichkeit (Usability) bieten. Das ist der entscheidende Vorteil gegenüber einer klassischen Pressemitteilung, die diese Usability für Online Bezugsgruppen nicht schaffen kann. (vgl. Lommantsch, 2008: 11)

Für die Veröffentlichung und Distribution von SMRs werden unterschiedliche Herangehensweisen gewählt. In Regelfall wird der SMR auf der eigenen Homepage veröffentlicht, oft über das organisationseigene „Corporate Blog“ oder aber in einem eigenen *Social Media News Room*.

²⁴ vgl. <http://blog.rotekreuz.at/smr/> (Stand: 26.05.2011)

Ein Social Media Newsroom vereint die verschiedenen Online-Aktivitäten eines Unternehmens oder einer Organisation auf einer Seite. So müssen JournalistInnen, BloggerInnen und andere Interessierte nicht auf Twitter, Facebook, YouTube und anderen Kanälen nach Neuigkeiten suchen, sondern werden über den Social Media Newsroom direkt informiert und finden im Idealfall neue Blogbeiträge, Tweets oder auch Fotos auf Flickr auf einen Blick. Eine zentrale Idee hinter dem Social Media Newsroom ist auch ein Paradigmenwechsel der Public Relations weg vom Push, hin zum Pull. Diese Pull-Elemente sind z.B. durch einen RSS-Feed gegeben. (vgl. Zucker.Kommunikation/Eck Kommunikation, 2009, online)

Im Gegensatz zu vielen klassischen Pressebereichen, steht der Social Media Newsroom allen Interessierten offen, d.h. es gibt keine Registrierung für den Zugang. Passwort geschützte Bereiche können aber für bestimmte Inhalte des Newsrooms wie z.B. exklusive Fotos eingerichtet werden. Dieser generell offene Zugang ist auch wichtig für den Dialog mit den verschiedenen Bezugsgruppen. In einem Social Media Newsroom finden sich alle relevanten Dialog-Angebote des Betreibers/der Betreiberin, sei es ein Blog, eine Facebook Seite oder eine Kommentarfunktion im Newsroom. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die relevanten AnsprechpartnerInnen mit den wichtigsten Kontaktinformationen und im Idealfall mit einem Verweis zu ihrem Profil auf Facebook, Xing oder LinkedIn vorgestellt werden. (vgl. Zucker.Kommunikation/Eck Kommunikation, 2009, online)

3.5.4 Implikationen für die PR-Arbeit

Wodurch unterscheiden sich nun Social Web Anwendungen von den klassischen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit? Zunächst sind Social Media mehr Pull- als Push-Medien. Im Gegensatz zu einer klassischen Pressemitteilung, einer Broschüre oder einem Fernsehspot, erfordern sie aktive Zuwendung und Selektionsleistungen vonseiten der RezipientInnen, die aus einer Fülle an Informationen im Netz die für sie relevanten Inhalte herausfiltern müssen.

Zugleich können im Social Web die RezipientInnen selbst zu ProduzentInnen von Inhalten (Stichwort Producership) werden. Im Gegensatz zu der massenmedial vermittelten und auch auf herkömmlichen Websites vorherrschenden monologischen Kommunikationsform, bei der die Kommunikation weitgehend durch den/die KommunikatorIn gesteuert wird, kann bei der interaktiven Weblog- Kommunikation ein

Rollenwechsel zwischen KommunikatorIn und RezipientIn stattfinden kann und so ein Dialog entstehen. Anders als Printmedien und Rundfunk sind Social Web Anwendungen außerdem geeignet eine Verbindung zwischen den einzelnen MediennutzerInnen herzustellen. Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, dass es mehr Möglichkeiten zu direktem Feedback gibt, auf das es wiederum zu reagieren gilt. Besonderer Bedeutung kommt daher auch der Beziehungsdimension und dem „Community Building“ zu: „Beim Social Media Marketing geht es im Wesentlichen darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten.“ (Weinberg, 2010: 4)

Zwar gehört face-to-face Kommunikation, etwa im Rahmen von Stakeholder-Dialogen, auch zu den klassischen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit - in der Praxis dominiert aber meist die Medienarbeit, die den eigentlichen Bezugsgruppen kaum Möglichkeiten für Dialog und Feedback bietet. „Putting the Public back in Public Relations“ ist daher für Solis und Breakenridge (2010) die wichtigste Prämisse der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web. Da das Social Web auf sozialen Netzwerken aufgebaut ist trägt es zu einer Renaissance der persönlichen und dialogischen Kommunikation in der Öffentlichkeitsarbeit bei. Damit eignet es sich im Besonderen auch für virale Kampagnen und (digitale) Mund-zu-Mund Propaganda.

Damit Online-Anwendungen im Allgemeinen und Social Web Anwendungen im Speziellen erfolgreich sein können, dürfen sie nicht als eigenständiger Kommunikationsraum betrachtet werden, sondern müssen integrativer Bestandteil der Gesamtkommunikation sein (vgl. Ruisinger, 2007: 17). Auch Lommantzsich (2008) weist darauf hin, dass beispielsweise ein SMR nicht lediglich als multimediale Erweiterung einer Pressemitteilung betrachtet werden soll, sondern den sozialen Charakter und die „Spielregeln“ des Social Webs wie Interaktivität und Dynamik berücksichtigen muss. Im Idealfall soll über Kommentare und Verbreitung in Sozialen Netzwerken eine Dialogplattform entstehen, die den RezipientInnen einen echten Mehrwert bietet. (vgl. Lommantzsich, 2008: 10)

Dabei ist zu bedenken, dass im Social Web die Grenzen zwischen externer und interner Kommunikation, zwischen Beruflichem und Privat verschwimmen. MitarbeiterInnen können zu wichtigen MultiplikatorInnen werden, wenn sie im Social Web - sei es beruflich oder privat – öffentlich über ihre Organisation sprechen.

(vgl. Pleil, 2007: 7: Vortrag Werner Reiterer vom 7.10. 2010)

Zu beachten ist außerdem, dass Menschen, die im Web 2.0 aktiv sind, von der PR beziehungsweise der Unternehmenskommunikation in höherem Ausmaß Respekt, Transparenz und Dialogbereitschaft erwarten. (Lommantzsch, 2008: 9) Dies gilt vor allem auch für die Nachhaltigkeitskommunikation.

Eine Hürde für den Einsatz von Social Web Anwendungen besteht darin, dass vielerorts das (technische) Verständnis für die neuen kommunikativen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten im Social Web bei den Kommunikationsverantwortlichen fehlt. Viele Pressestellen sind laut Lommantzsch noch mit den Möglichkeiten und Anforderungen der Online Kommunikation überfordert, zeigen zu wenig Interesse dafür oder glauben, nicht die nötige Zeit für die Etablierung neuer Kommunikationsprozesse zu haben. (vgl. Lommantzsch, 2008: 34) Zudem sind die Zuständigkeiten oft ungeklärt, vielfach fehlt eine systematische Qualifikation der MitarbeiterInnen ebenso wie Leitlinien für die Kommunikation im Netz. (vgl. Fink/ Zerfaß, 2010) Dies wird sich allerdings aller Voraussicht nach in den nächsten Jahren ändern, ist doch eine stetige Professionalisierung in dem Bereich zu beobachten.

In der Praxis lösen Social Web Anwendungen bis jetzt weder andere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ab, noch verringern sie die Bedeutung der klassischen Medienarbeit signifikant. Vielmehr ergänzen sie bestehende Praktiken und stellen zusätzliche Kommunikationskanäle und -möglichkeiten dar. Auch wenn einzelne Anwendungen vielleicht Mode-Erscheinungen sind, scheint der Wandel von Kommunikationsstrukturen und Ansprüchen, den das Social Web ausgelöst hat, irreversibel. Ob ein grundlegender Paradigmenwechsel hin zu mehr Offenheit und Dialogbereitschaft, wie er an vielen Stellen gefordert wird (z.B. Solis und Breakenridge, 2009), eintritt, bleibt abzuwarten.

3.6 Zusammenfassung

Das Social Web umfasst eine Fülle an unterschiedlichen Anwendungen und wurde zu Beginn dieses Kapitels anhand der Dimensionen Kommunikation, Information, Kollaboration und Beziehungspflege definiert. Es wurde gezeigt, dass die veränderten Nutzungsbedingungen des Internets keinen revolutionären Sprung bedeuten, wie es der Begriff Web 2.0 impliziert, sondern vielmehr eine Weiterentwicklung darstellen, die aus kommunikations-wissenschaftlicher Perspektive am besten durch den Begriff des „Social Web“ beschrieben werden kann. Zu den wichtigsten Veränderungen, die das Social Web mit sich bringt, zählen – auch aus der Sicht des Kommunikationsmanagements – die von

den NutzerInnen generierten Inhalte und damit verbunden die Erweiterung professionell hergestellter Öffentlichkeiten.

Als theoretischer Rahmen wurde in der Folge die Theorie kommunikativen Handelns nach Habermas, sowie die soziale Netzwerkforschung herangezogen. Diese beiden Bezugsrahmen spiegeln jene beiden Charakteristika des Social Web wieder, die für das Kommunikationsmanagement die größten Herausforderungen darstellen:

Dialogorientierung und soziale Netzwerkstruktur. An diesen beiden Paradigmen muss sich das Kommunikationsmanagement, gerade auch in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation, orientieren, um das Social Web erfolgreich nutzen zu können. Welche konkreten Instrumente und Anwendungen dafür genutzt werden können, wurde ebenfalls in diesem Kapitel erarbeitet. Welche Chancen und Risiken damit verbunden sind, soll nachfolgende Analyse zeigen.

4. Social Web Anwendungen als Instrumente der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation

4.1 Forschungsstand

Der Einsatz von Social Web - bzw. Web 2.0 - Anwendungen in der Nachhaltigkeitskommunikation wurde meines Wissens nach bisher noch nicht systematisch untersucht. Im „Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation“ (Michelsen/Godemann, 2007) finden sich zwei Beiträge, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeitskommunikation im Internet beschäftigen: Barth (2007) stellt fest, dass die spezifischen Vorteile der Internetbasierten Kommunikation wie Interaktivität, Adaptierbarkeit sowie Partizipationsmöglichkeiten einen echten Mehrwert darstellen können, wenn sie richtig in den Medien-Mix integriert werden. Bislang würde das Internet in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation jedoch vor allem zur Informationsvermittlung genutzt, echte Kommunikationsangebote würden eher die Ausnahme darstellen. Auch Möller (2007, im selben Band) kommt zu dem Schluss, dass die „Neuen Medien“ hilfreiche, wenn nicht unerlässliche Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation seien. Dabei weist er darauf hin, dass Chancen und Risiken der neuen Medien aber nicht alleine aus den technischen Dispositiven abgeleitet werden können. Vielmehr müssten auch gesellschaftliche Entwicklungen und Nutzungskontexte in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken.

Ob den beiden Beiträgen empirische Studien zugrunde liegen ist allerdings unklar. Zu beachten ist außerdem, dass beide Beiträge aus dem Jahr 2005 stammen und zuletzt 2007 aktualisiert wurden, als das Social Web im Vergleich zu heute quasi noch in den Kinderschuhen steckte.

Glathe (2010) vergleicht die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation in Fernsehen und in Weblogs als prototypische Vertreter des Web 2.0. Inhaltlich unterscheidet sie in Weblogs zwischen den Kategorien „Informationen und Tipps“, „Aufklärung und Kritik“, „Denkanstöße und Aktionen mit Aufruf zur Beteiligung“. Im Vergleich mit dem Fernsehen zeigt sich dass sich die Nachhaltigkeitskommunikation von Weblogs hinsichtlich Form, inhaltlicher Schwerpunkte und qualitativen Eigenschaften unterscheidet. Sie kommt zu dem Schluss, dass in Weblogs eine tiefgründige und fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit stattfindet. Überwiegend würden in den Blogs ökologische,

soziale und ökonomische Aspekte integriert dargestellt und Fachausdrücke sowie der Nachhaltigkeitsbegriff an sich qualifiziert verwendet werden. Im Fernsehen werde dagegen eine ganzheitliche Darstellung oft vernachlässigt und auf einzelne Probleme hingewiesen. Weiters hätten alle Weblog-AutorInnen einen beruflichen und/oder privaten Bezug zur Nachhaltigkeitsbewegung und würden aktiv zur Verbreitung des Leitbildes beitragen. Insgesamt kommt Glathe zu dem Schluss, dass beide Medien grundsätzlich gleich gut geeignet sind das Leitbild der Nachhaltigkeit darzustellen, Weblogs allerdings besser in der Lage sind einzelne Beispiele in das Gesamtkonzept der Nachhaltigkeit zu integrieren. (vgl. Glathe, 2010, 141ff)

4.2 SWOT Analyse

Die *SWOT-Analyse* ist eine strategische Analysemethode, die aus der Betriebswissenschaft stammt und zur Situationsdefinition und Strategiefindung dient. SWOT ist ein Akronym für die englischen Begriffe **Strengths** (Stärken), **Weaknesses** (Schwächen), **Opportunities** (Chancen) und **Threats** (Risiken). Sie ermittelt also die innerbetrieblichen Stärken und Schwächen eines Unternehmens, aber auch die externen Chancen und Risiken, die sich für die Unternehmenstätigkeit ergeben können. Die dafür nötigen Informationen liefert das so genannte Strategie-Audit mit einer Vielzahl an unternehmensrelevanten Daten und Fakten. (vgl. Kotler et al., 2010: 172)

Die Stärken/Schwächen werden in der internen Analyse zusammengefasst. Dabei werden alle Eigenschaften des Unternehmens aufgezählt, die für Erfolg oder Misserfolg bestimmend sind, wie z.B. das Produktspektrum, die Vertriebsstruktur, das Markenimage etc. Diese Eigenschaften sind das Ergebnis organisationaler Prozesse und werden daher vom Unternehmen selbst geschaffen. Die externe Analyse (auch Umweltanalyse genannt) beschäftigt sich hingegen mit den Chancen und Gefahren, die durch äußere Rahmenbedingungen entstehen, wie z.B. Veränderungen am Markt, demografische Veränderungen, oder Markttrends. Ein neuer Trend oder eine neue Entwicklung kann dabei immer eine Chance oder auch ein Risiko darstellen, anhängig davon wo die Stärken bzw. Schwächen des Unternehmens liegen. (vgl. Kotler et al., 2010: 173ff)

Aufgrund der Analyse wird versucht, den Nutzen aus Stärken und Chancen zu maximieren und die Verluste aus Schwächen und Gefahren zu minimieren und daraus geeignete Strategien abzuleiten.

Dazu gibt es folgenden Kombinationen:

SWOT - Analyse		Interne Analyse	
		Strengths = Stärken	Weaknesses = Schwächen
Externe Analyse	Opportunities = Chancen	SO: Stärken nutzen => Chancen nutzen	WO: Schwächen abbauen => Chancen nutzen
	Threats = Risiken	ST: Stärken nutzen => Risiken vorbeugen	WT: Schwächen abbauen => Risiken vorbeugen

ABB. 13: MATRIX DER SWOT-ANALYSE (KLEMPIEN, 2008, ONLINE)

In der Betriebswissenschaft wird die SWOT-Analyse zur strategischen Unternehmensplanung, in der Produktpolitik oder auch zur Standortanalyse eingesetzt. In der Folge soll dieses Analyse-Instrument für die vorliegende Fragestellung adaptiert werden.

Ausgangspunkt meiner Analyse ist nicht das Unternehmen, sondern das Social Web. Geht man davon aus, dass die Nutzung des Social Web durch die Dualität von Struktur und Handeln gekennzeichnet ist (vgl. Kapitel 3.2), ergeben sich für eine SWOT-Analyse folgende Kategorien. Die „interne Analyse“ der Stärken und Schwächen bezieht sich auf Eigenschaften, die in der technischen und sozialen Struktur des Social Web begründet sind und die zum Erfolg oder Misserfolg beim Einsatz in der Nachhaltigkeitskommunikation beitragen. Die „externe Analyse“ beschäftigt sich mit jenen Chancen und Schwächen, die durch Handeln, d.h. durch konkrete Nutzung des Social Web entstehen. Diese Nutzungsformen sind natürlich einerseits bedingt durch die Struktur, aber auch durch äußere Rahmenbedingungen wie gesellschaftliche Trends oder Charakteristika der Nachhaltigkeitskommunikation.

In einem ersten Schritt werden nun die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Social Web im Hinblick auf die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation generell erörtert, um anschließend auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik einzugehen. Daraus ergeben sich dann auch die Funktionen des Social Webs für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation der drei Bereiche.

4.2.1 Stärken

Netzwerkstruktur

Ein konstituierendes Merkmal des Social Web ist seine ausgeprägte Netzwerkstruktur durch vernetzte Kommunikationsräume und soziale Netzwerke. Die vielfältigen Verbindungen und Verlinkungen ermöglichen eine Verknüpfung unterschiedlicher Inhalte, und können damit die Darstellung komplexer Themen erleichtern, auch weil die NutzerInnen themenverwandte Inhalte über Links, Tags etc. einfach auffinden können. Darüber hinaus ist es im Social Web für die NutzerInnen einfach, selbst Inhalte weiterzuverbreiten, wodurch virale Effekte entstehen können, die für das Kommunikationsmanagement von Vorteil sind. Social Web Anwendungen nutzen dabei auch die Stärke der „weak ties“, der losen Bekanntschaften (vgl. Kapitel 3.3.2). In der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation können diese Effekte für die Popularisierung des Nachhaltigkeitsleibbildes oder auch einzelner Projekte genutzt werden.

Soziale Netzwerke sind aber auch in Bezug auf das Ziel Verhaltensänderung von besonderer Bedeutung. Jemand wird eher sein Verhalten ändern, wenn dieses Verhalten auch von anderen in seinem/ihrer sozialen Netzwerk praktiziert bzw. gut geheißen wird. Auch bei Kuckartz und Schack (2002) wird argumentiert, dass die Bereitschaft, Handlungsweisen zu ändern, erst auf einer geteilten Sinngrundlage entstehen kann. Kommunikation mit dem Ziel der Verhaltensänderung müsse daher einen sozialen Sinn machen und dieser sei an soziale Netzwerke gebunden. (Kuckartz/Schack, 2002: 93)

Aber auch für die Organisation selbst kann die Netzwerkstruktur eine Stärke sein. Eine intensive Vernetzung mit anderen Organisationen und Webseiten ist in Bezug auf die digitale Reputation, d.h. die Zuschreibung von Kompetenz und Glaubwürdigkeit von Vorteil (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 84).

User generated content

Social Web Anwendungen sind leicht verfügbar und meist einfach zu bedienen, dadurch können auch User ohne HTML-Kenntnisse eigene Inhalte publizieren. Für Weblogs gibt es z.B. mittlerweile zahlreiche Blog-Hosting Dienste, die den notwendigen Platz auf einem Webserver, ein einfaches Content Management System und Vorlagen für die optische Gestaltung zur Verfügung stellen. Auch für Fotos und Videos gibt es dezentrale Hosting-Plattformen wie Flickr oder Youtube.

Die Möglichkeit für Mash Ups der einzelnen Anwendungen und ein großes Angebot an Open Source Software erweitern den persönlichen Spielraum zusätzlich. Damit hat jede/r User die Möglichkeit, zumindest potentiell, ein großes Publikum zu erreichen. Die traditionelle Sender-Empfängersituation wird aufgelöst, einen Prozess den u.a. Schmidt (2008, 2009) als „produsage“ bezeichnet hat (vgl. Kapitel 3.2)

Und auch wenn die aktiv-produzierenden User im Vergleich zu den passiv-rezipierenden User (noch) deutlich in der Unterzahl sind, hat diese neue Nutzungsform des Social Web dennoch Auswirkungen, die über den aktiven NutzerInnen-Kreis hinaus gehen, etwa auf die Produktion von Öffentlichkeit und damit auch auf die Öffentlichkeitsarbeit. (vgl. Kapitel 3.2)

Für das Kommunikationsmanagement kann user generated content sowohl eine Stärke als auch eine Schwäche des Social Web darstellen. Auf der einen Seite bedeutet er natürlich einen erheblichen Kontrollverlust (siehe Risiken), auf der anderen Seite ist es aber auch eine Chance auf dialogorientierte Kommunikation und Partizipation (siehe Chancen). Für den Einsatz in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation, in der das Partizipationselement wichtig ist, verstehe ich die Beteiligung der NutzerInnen daher als Stärke.

Kostengünstiges Instrument

Im Vergleich zu anderen PR-Instrumenten sind Social Web Anwendungen sehr kostengünstig. Bei den meisten Social Networks und Sharing-Plattformen ist die Registrierung für Personen und Organisationen kostenlos, nur für zusätzliche oder erweiterte Services muss manchmal bezahlt werden (wie z.B. bei Flickr). Auch bei Weblogs existieren eine Vielzahl an Open-Source²⁵ Anbietern und Blog-Hostern. Solche Weblog-Dienste sind meist kostenlos mit Werbezuschaltung oder gegen eine geringe Monatsgebühr zu nutzen, manche bieten sogar werbefreie Gratis-Blogs an (z.B. der österreichische Anbieter *Twoday.net*). Aber auch wenn Gebühren anfallen, sind diese etwa im Vergleich mit einem Abo bei einer Nachrichtenagentur oder der Produktion von Drucksorten relativ niedrig, bei potentiell gleicher Reichweite. Diese Kostenersparnis macht Online-Kommunikation im Allgemeinen und Social Web Anwendungen im Speziellen besonders interessant für jene AkteurInnen der

²⁵ Unter Open-Source Software versteht man Programme, deren Quellcode offengelegt wird und die frei nutzbar sind. Auch alle Updates sind meist kostenlos und allgemein verfügbar.

Nachhaltigkeitskommunikation, die keine großen Budgets zur Verfügung haben, wie etwa NGOs, BürgerInneninitiativen oder kleine Unternehmen.

Selbstverständlich sind den Investitionen in Social Media Kampagnen auch nach oben hin keine Grenzen gesetzt. Große Unternehmen können es sich leisten, eine Agentur mit der Entwicklung und/oder Durchführung einer solchen Kampagne zu beauftragen, zusätzliche Werbeanzeigen zu schalten und Lizenzen für spezielle Software zu kaufen. Zahlreiche Beispiele zeigen jedoch, dass es auch möglich ist, das Social Web für viel weniger Geld erfolgreich für die eigene Sache zu nutzen. (vgl. Weinberg, 2010: 8)

Schnelle Verbreitung und Update von Informationen

Eine große Stärke des Social Web ist die Schnelligkeit in der Verbreitung bzw. Aktualisierung von Informationen. Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien, wo es mindestens bis zur nächsten Ausgabe oder Sendung dauert, können aktuelle Informationen im Internet sofort verbreitet werden. Die Informationen allerdings nur auf der eigenen Website zu veröffentlichen, bringt in vielen Fällen wenig, da die User aktiv dort nach diesen Informationen suchen müssten. Im Social Web können Informationen dagegen nicht nur schnell und einfach veröffentlicht, sondern z.B. über Twitter oder Facebook auch direkt an die Follower bzw. Fans versendet und von diesen vielleicht auch noch weiterverbreitet werden. Wenn man bedenkt, dass das Social Web im Mediennutzungsverhalten immer mehr an Bedeutung gewinnt und sich viele User sogar mehrmals täglich einloggen, kann diese Schnelligkeit für die PR im Allgemeinen und damit auch für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation eine entscheidende Stärke sein: Für NGOs etwa, die häufig aktuelle Anlässe oder auch Umweltkatastrophen nutzen, um auf die Bedeutung von nachhaltigem Handeln hinzuweisen (vgl. Kapitel 2.7.2), oder auch für Unternehmen, die z.B. schnell auf Kritik in Bezug auf ihr Umweltverhalten reagieren müssen.

Rückkanal

Anders als andere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit bietet das Social Web den NutzerInnen einen direkten Rückkanal. Dies ermöglicht eine dialogorientierte Kommunikation im Sinne der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.

Personalisierung/Authentizität

Fast alle Social Web Anwendungen sind personalisiert, sei es durch das Profil im Social Network, die Artikulation der persönlichen Meinung in einem Weblog oder das

Hochladen von privaten Fotos und Videos auf einer Sharing-Plattform. Im Gegensatz zu herkömmlichen Websites, die quasi anonym genutzt werden, können im Social Web damit die Aktionen des/der Einzelnen (zumindest von seinem/ihrer Netzwerk) nachvollzogen werden. (vgl. Ebersbach, 2009: 31) Dies wirkt authentisch und kann damit die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Kommunikation erhöhen, was vor allem für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation wichtig ist.

Dezentralität

Eine Stärke des Social Web liegt darin, dass Mediendateien wie Bilder, Filme etc. vorrangig dezentral auf Plattformen wie Flickr oder Youtube „gehostet“ werden und nicht nur auf der organisationseigenen Webseite. Dies erhöht die Sichtbarkeit und die Auffindbarkeit von solchen Daten, da diese Plattformen sehr viele User haben, die zufällig „darüber stolpern“ können. Dies ist ebenfalls ein Vorteil für die Nachhaltigkeitskommunikation, die das Leitbild der Nachhaltigkeit über den Kreis der „üblichen Verdächtigen“ hinaus popularisieren möchte (siehe Kapitel 4.2.3).

4.2.2 Schwächen

Informationsüberflutung

Eine zentrale Schwäche der strategischen Kommunikation über das Internet ist die schiere Menge an Informationen und Informationsquellen. Da Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen ohnehin komplex sind und auch oft widersprüchliche Informationen und ExpertenInnenmeinungen dazu existieren, kann dies gerade für die Nachhaltigkeitskommunikation ein signifikantes Problem darstellen (vgl. Kapitel 2.6). Das Herstellen von Orientierung im Netz ist daher eine der Herausforderung an das Kommunikationsmanagement von Unternehmen und Organisationen (vgl. Pleil 2007: 11). Von essentieller Bedeutung sind in diesem Zusammenhang Suchmaschinen wie Google. Darauf weist auch der schon zu Beginn der Arbeit zitierte Begriff der „Google-Welt“ hin (vgl. Kapitel 1.3.3).

Zur besseren Auffindbarkeit der Inhalte trägt die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization SEO) der Inhalte trägt bei. Ziel ist es, möglichst weit oben bei den Suchmaschinenrankings zu erscheinen, und damit besser wahrgenommen zu werden. Dies erreicht man u.a. durch möglichst viele Links von anderen Websites. (vgl. Weinberg, 2010: 3) Ähnlich verhält es sich im Social Web, hier spricht man von Social

Media Optimization (SMO). SMO beinhaltet z.B. das Anbieten von RSS-Feeds, Buttons zum leichteren Teilen auf Social Networks, bei Social-Bookmarking-Diensten etc, eine gute Verschlagwortung (Tagging) oder das Bereitstellen von Quellcodes zur leichteren Einbindung der Inhalte in andere Webseiten.

Hoher Zeitaufwand für die Betreuung

Zwar sind Social Web Anwendungen in der Regel kostengünstig, erfordern aber eine kontinuierliche Betreuung. Ein professionelles Kommunikationsmanagement im Social Web reicht vom Monitoring bis zum eigenen Auftritt auf verschiedenen Plattformen, wo Inhalte ständig aktualisiert werden müssen. Dafür werden Zeit und Ressourcen benötigt. Vor allem bei Organisationen wie NGOs, die nicht viel Budget zur Verfügung haben, ist die Bereitschaft, zusätzliches Personal für Social Web-Aktivitäten einzustellen, jedoch gering (vgl. Voss, 2008: 241). Aber auch wenn kein eigenes Personal dafür abgestellt wird, greift die Betreuung des Social Web in routinierte Arbeitsabläufe ein. Darüber hinaus muss die nötige Kompetenz vorhanden sein.

Frage der Nachhaltigkeit von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gilt es auch zu hinterfragen, wie nachhaltig die Technologien, die dem Social Web zugrunde liegen, eigentlich selbst sind. Allerdings beschäftigen sich nur wenige Beiträge in der Literatur mit den ökologischen Folgen der Informationsrevolution. Hertin und Berkhout (2003) unterscheiden zwischen direkten, indirekten und langfristigen Folgen:

Die direkten Folgen beziehen sich auf die Herstellung, Nutzung und Entsorgung von IKT-Hardware und sind überwiegend negativ zu bewerten. Denn im Allgemeinen haben diese Geräte eine kurze Lebensdauer, verbrauchen in der Herstellung viele Rohstoffe und in der Nutzung viel Strom und beinhalten umweltschädliche Materialien. (vgl. Hertin/Berkhout, 2003: 58) Zudem werden sie oft in Entwicklungsländern unter prekären Arbeitsbedingungen hergestellt und oft auch dort wieder – nicht umweltgerecht – entsorgt (vgl. ORF Weltjournal vom 15.12.)

Die indirekten Folgen hingegen, werden in der Literatur überwiegend positiv bewertet. So können IKT z.B. zu effizienteren Produkten, Herstellungsprozessen und Vertriebsstrukturen beitragen. Obwohl der Einsatz von IKT meist Kosteneffizienz zum Ziel hat, bringt er auch oft Ökoeffizienz mit sich, wenn z.B. weniger natürliche

Ressourcen verbraucht werden. Auf der anderen Seite können Rebound Effekte²⁶ und partielle Substitution²⁷ diese positiven Umwelteffekte verringern bzw. aufheben. (vgl. Hertin/Berkhout, 2003: 58ff)

Langfristige Folgen beziehen sich auf die ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, wie z.B. Wertvorstellungen oder die Struktur einer Volkswirtschaft. Über diese langfristigen Folgen gibt es in der Literatur widersprüchliche Thesen, da sie (noch) nicht empirisch prüfbar sind. Dabei werden IKT entweder als „Motor einer immer schnelleren globalen Ausbeutung natürlicher Ressourcen“ gesehen oder aber als Wegbereiter für „ökologische Transparenz und effektives Ressourcenmanagement“. (vgl. Hertin/Berkhout, 2003: 67f)

4.2.3 Chancen

Direkte Ansprache einer breiten Öffentlichkeit /neue Zielgruppen

Ein wichtiges Ziel aller Maßnahmen zur Nachhaltigkeitskommunikation ist die Popularisierung des Nachhaltigkeitsleitbildes und der damit einhergehenden Verhaltens- und Lebensweisen. Dazu muss die Nachhaltigkeitskommunikation möglichst viele Menschen erreichen und Eingang in die Alltagskommunikation finden. Auf den ersten Blick scheinen die Massenmedien das adäquate Instrument, um eine möglichst breite Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren. Hier lassen sich allerdings gewisse Defizite feststellen, einerseits aufgrund der Nachrichtenlogik der Massenmedien, andererseits aufgrund der mangelnden Fachkenntnis (und teilweise auch des mangelnden Interesses) der JournalistInnen. (vgl. Koch, 2007: 905)

Das Social Web ermöglicht es, über konventionelle JournalistInnen-Kontakte hinaus mehr Leute auf die eigenen Anliegen aufmerksam machen und vielleicht - über Netzwerke - neue Zielgruppen zu erreichen. Dies entspricht Schmidts (2008) These der Erweiterung von Öffentlichkeit durch das Social Web. Roman Mesicek, Geschäftsführer von respACT²⁸, erklärt auf nachhaltigkeit.at, wieso dies gerade auch für die Umwelt- und

²⁶ Ein Rebound-Effekt entsteht, wenn Effizienzgewinne direkt oder indirekt neue Nachfrage stimulieren.

²⁷ Bei einer partiellen Substitution löst ein neues, effizienteres System das alte nicht vollständig ab, sondern existiert daneben. Dadurch gibt es parallele Strukturen, durch die neue Ineffizienzen entstehen können.

²⁸ respACT – austrian business council for sustainable development, Unternehmensplattform für Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltigkeitskommunikation wichtig ist:

„Einer meiner (persönlichen) Kritikpunkte an der Nachhaltigkeitsszene war immer die strikte schwarz/weiß Trennung in Befürworter und AkteurInnen sowie jene die nichts mit dem Thema am Hut hatten bzw. diesem kritisch gegenüber standen. Schnittpunkte waren rar, Feindbilder beiderseits schnell und einfach gefunden. Das Web 2.0 mit seinen neuen Plattformen und unmittelbaren Kommunikationswegen führt zu einer Verwischung dieser Grenze. Eine neue, junge Nachhaltigkeits-Szene ist im entstehen. Ohne Berührungängsten zu NGOs, Politikern, Wissenschaftlern oder UnternehmerInnen. Ohne alte Dogmen, aber mit vielen neuen Ideen.“ (BMFLUW, 2009: online)

Zielgruppenspezifische Ansprache

Untersuchungen deuten darauf hin, dass bezüglich der Wahrnehmung von sozialen und Umweltproblemen Differenzen nach Geschlecht und Lebensstil bestehen. Auch Mentalitäten und kulturelle Wahrnehmungsmuster spielen eine Rolle, sowie der persönliche Betroffenheitsgrad (vgl. Kuckartz/Schack, 2002: 13) Es ist daher in der in der Nachhaltigkeitskommunikation - wie auch in der Öffentlichkeitsarbeit generell - von Vorteil, zielgruppenspezifisch vorzugehen. (vgl. Kleinhüchelkotten 2007,2008)

Generell ist es durch die Vielzahl an Kanälen und Medien zu einer immer stärkeren Fragmentierung und Individualisierung der Mediennutzung gekommen. Das Social Web wird diesem Trend gerecht, weil es den NutzerInnen ermöglicht, für sie interessante Inhalte schnell und einfach zu finden und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Dadurch können themenspezifische (Nischen-)Öffentlichkeiten im Netz, „Communities of Interest“ entstehen. Auch der Streuverlust der Informationen wird geringer. Fast alle Anwendungen im Social Web sind personalisiert, d.h. NutzerInnen können sich ein persönliches „Informationsmenü“ zusammenstellen, indem sie die Informationsflut nach ihren Interessen filtern (z.B. über RSS Feeds), bzw. Empfehlungen von FreundInnen annehmen.

Für professionelle KommunikatorInnen ist dies von Vorteil, weil sie, wenn sie eine solche Community of Interest ausgemacht haben, diese gezielt ansprechen können. Beim Auffinden der Zielgruppen können z.B. soziale Netzwerke helfen, denn meist geben NutzerInnen sehr viel über sich und ihre Interessen preis.

Dialogorientierte Kommunikation

Social Web Anwendungen bieten im Unterschied zu anderen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit in verstärktem Ausmaß die Möglichkeit für argumentative und dialogorientierte Kommunikationsprozesse. Die diskursive Dynamik von Argument und Gegenargument wird zudem nachhaltig verfügbar und strukturierter, eine schnelle

Versorgung mit Hintergrundmaterial ist möglich, und Argumente können durch Verlinkungen untermauert werden. Auch die grundsätzlichen Hindernisse des rationalen Argumentierens (emotionale Befangenheit, Gruppenprozesse) werden durch Verlagerung in den digitalen Raum gemindert und Statusunterschiede verringert (vgl. Kapitel 3.4.1). Diese Chance auf dialogische Kommunikation ist gerade in der Nachhaltigkeitskommunikation von besonderer Bedeutung, wird sie doch als gesellschaftlicher Verständigungsprozess verstanden.

Partizipation

In der Literatur zur Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation wird immer wieder auf die Bedeutung von Partizipation der verschiedenen Bezugsgruppen hingewiesen. Vor allem Empowerment orientierte Ansätze zur Kommunikation von Nachhaltigkeit sehen Partizipation als das beste Mittel um Wissen zu vermitteln, soziales Lernen anzuregen, Komplexität zu reduzieren und die Menschen handlungsfähig zu machen. Auch in der österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie ist festgehalten, dass eine nachhaltige Entwicklung nur durch das gemeinsame Engagement aller AkteurInnen möglich ist und daher partizipative Elemente auf allen politischen Ebenen gestärkt werden sollen (vgl. Österreichische Strategie zur nachhaltigen Entwicklung, 2002: 75).

Durch die Nutzung des Internets und vor allem des Social Webs werden erweiterte Möglichkeiten für BürgerInnenbeteiligung geschaffen. Heinrichs (2007: 723) spricht in diesem Zusammenhang auch von *ePartizipation*. Das Potential von Social Web Anwendungen in Bezug auf Partizipation leitet sich aus ihrer spezifische Struktur und Kommunikationsarchitektur ab. Zunächst sind sie leicht verfügbar und einfach zu bedienen, wodurch sehr viele Menschen die Möglichkeit haben, eigene Inhalte zu veröffentlichen bzw. Informationen abzurufen. Social Web Anwendungen wie Weblogs oder soziale Netzwerke bieten virtuelle Kommunikations- und Diskussionsräume, die anders als bei realen Veranstaltungen keine begrenzte TeilnehmerInnenzahl haben. (vgl. Heinrichs, 2007: 723). Darüber hinaus ist die Partizipation über das Social Web niederschwellig weil es nur geringe Zugangsbarrieren gibt. Unternehmen nutzen die Partizipationsmöglichkeiten, die das Social Web bietet etwa in Online Stakeholder-Dialogen (vgl. Kapitel 2.7.1).

Transparenz und Glaubwürdigkeit erhöhen

In der menschlichen Kommunikation hat man es immer mit einer „doppelten Kontingenz“ zu tun: Die am Kommunikationsprozess Beteiligten können sich zwar ein Bild

voneinander machen und können auch erahnen, welches Bild der/die jeweils Andere von ihnen hat. Diese Bilder lassen sich darüber hinaus im Kommunikationsprozess überarbeiten und über Erfahrungswerte stabilisieren. Dennoch können diese Bilder nicht wirklich auf ihre Wahrhaftigkeit überprüft werden und die KommunikationspartnerInnen bleiben dabei immer auf Unterstellungen angewiesen. (vgl. Kuckartz/Schack, 2002: 32f) Daher spielt bei allen Informations- und Kommunikationsprozessen Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Damit ist aber nicht nur das Vertrauen in das Bild, das man sich vom anderen gemacht hat, gemeint, sondern auch das Vertrauen, dass man nicht absichtlich über bestimmte Sachverhalte oder Intentionen getäuscht wird.

Dies trifft selbstverständlich auch auf die Nachhaltigkeitskommunikation zu, vor allem aber auf die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen (Stichwort „Greenwash“). Denn Transparenz ist auch eine zentrale Forderung der neuen, partizipativen KonsumentInnen. Zudem ist Transparenz eine Vorbedingung für Partizipation.

Das Social Web mit seiner dialogischen Kommunikationsarchitektur bietet Organisationen die Möglichkeit, auf Fragen oder Kritik rasch und persönlich zu reagieren und damit die Transparenz und die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

MultiplikatorInnen-Funktion wird erleichtert/besser genutzt

Auch ohne eigenes Zutun, ohne eigenen Auftritt ist mittlerweile so gut wie jede Organisation im Social Web vertreten, sei es durch MitarbeiterInnen und durch Stakeholder, durch Bewertungen oder in Diskussionen. Personen, die mit der Organisation bzw. deren Arbeit vertraut sind, können hier eine wichtige MultiplikatorInnen-Funktion einnehmen, die durch die Nutzungs-Mechanismen des Social Web erleichtert wird: Interessante Inhalte können einfach mit anderen geteilt und kollektiv bewertet werden. Durch vielfältigen Netzwerke und Communities der einzelnen Personen kann so wiederum ein größerer Personenkreis erreicht werden.

Wissensmanagement und „Crowdsourcing“

Wikis sind das beste Beispiel für kollaboratives Wissensmanagements im Internet, im Bereich nachhaltiger Themen gibt es z.B. das „Green wiki“²⁹. In Online Communities teilen Mitglieder ihr Wissen und ihre Erfahrungen und stellen ihre Fähigkeiten in den Dienst der Sache. Dabei kommen oft auch neue und innovative Ideen zustande. Dieses

²⁹ vgl. http://green.wikia.com/wiki/Wikia_Green (Stand: 25.05.2011)

Phänomen, dass Gruppen klüger sind als Einzelne, wird als „Wisdom of the Crowd“ (zu Deutsch „Weisheit der Vielen“) bezeichnet. Zunehmend machen sich auch Organisationen diesen Effekt zunutze, indem sie User aktiv an der Lösung von Aufgaben beteiligen. Diese Form der semi-strukturierten, kollaborativen Leistungserbringung im Netz wird (in Anlehnung an den Begriff Outsourcing) „Crowdsourcing“ genannt. Ein aktuelles Beispiel ist etwa die Kampagne DM Deutschland, bei der KundInnen via Facebook³⁰ das neue Design eines Putzmittels mitgestalten. Eine Form von Crowdsourcing im Nachhaltigkeitsbereich stellt das Projekt „Copenhagen Wheel“³¹ dar: Mit einem speziellen Sensor auf dem Rad können BürgerInnen Umweltdaten (wie z.B. Luftqualität) sammeln und mit anderen bzw. der Stadtverwaltung teilen.

Organisationsintern können Social Web Anwendungen ebenfalls zum Wissensmanagement genutzt werden, z.B. in Form von internen Wikis oder „Knowledge-Blogs“ (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 128). Ziel ist, dass Wissen der einzelnen MitarbeiterInnen für alle nachhaltig verfügbar zu machen und Teamarbeit zu erleichtern. Auch auf *Inter-Akteurs Ebene* kann das Social Web durch seine Netzwerkstruktur dem Finden von PartnerInnen und dem Aufbau eines Wissens- und Infonetzwerkes dienen.

3.4.4 Risiken

Kontrollverlust

Die von Kommunikationsverantwortlichen und in der Literatur am häufigsten befürchteten Risiken von Social Web Anwendungen lassen sich unter dem Stichwort „Kontrollverlust“ subsumieren. Dies geht auch aus der Studie „Social Media Governance 2010“ (Fink/Zerfaß, 2010) hervor. So zeichnen sich z.B. Kampagnen durch eine hohe Steuerung der Kommunikation aus. Durch die Selbstorganisation der NutzerInnen und der Möglichkeit der „produsage“, ist eine solche Steuerung im Social Web jedoch nur begrenzt möglich. (vgl. Brunauer, 2008: 258)

Das Social Web basiert auf einem offenen und öffentlichen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen. Im Social Web haben daher auch KritikerInnen die Möglichkeit, ihrer Stimme Gehör zu verschaffen und in manchen Fällen führen groß angelegte Kampagnen hier zu unerwünschten aber populären

³⁰ vgl. <http://www.facebook.com/dm.Deutschland> (Stand 25.05.2011)

³¹ vgl. <http://senseable.mit.edu/copenhagenwheel/> (Stand: 25.05.2011)

Gegenreaktionen. Aus dieser Problematik heraus entsteht ein Konflikt zwischen der im Social Web geforderten Offenheit und Transparenz und der Notwendigkeit zur Steuerung strategischer Kommunikation.

Digital Divide und Knowledge Gap

Der „Digital Divide“ bezieht nicht nur auf die ungleiche Verteilung der Internetnutzung zwischen Industrie- und Entwicklungsländern, er ist auch innerhalb einer Gesellschaft vorhanden. Zwar ist die Internetnutzung in Österreich mit 76 Prozent im europäischen Vergleich relativ hoch, dennoch gibt mit 24 Prozent immer noch Teile der Bevölkerung, die das Internet gar nicht nutzen, sei es weil sie keinen Zugang oder kein Interesse dafür haben. Meist handelt es sich dabei um ältere Bevölkerungsschichten bzw. traditionell geprägte Milieus. Bei der Nutzung des Social Web zeigt sich diese Spaltung noch signifikanter. So wird das Social Web vor allem von den unter 30-jährigen genutzt, über 60-jährige sind kaum vertreten. (vgl. Kapitel 1.3.4) Hier spielt auch die Frage nach der entsprechenden Medien- bzw. Nutzungskompetenz eine Rolle. Diese wird durch die rasante Entwicklung im Bereich Social Web (vor allem auch was die mobile Nutzung angeht) zusätzlich verschärft. Darüber hinaus kommt hier auch eine Form der Wissenslücke (Knowledge Gap) zu tragen: Empirische Untersuchungen deuten nämlich darauf hin, dass bestehende Ungleichheiten durch das Internet noch verstärkt werden: „Das Internet bietet denjenigen Personen, die auch offline in soziale Netzwerk des Engagements eingebunden und politisch aktiv sind, zusätzliche Möglichkeiten, ihre Interessen zu vertreten und sich politisch zu beteiligen.“ (vgl. Schmidt, 2006, S. 140)

In der Folge werden einige Bevölkerungsgruppen von der Nachhaltigkeitskommunikation im Social Web ausgeschlossen und können über diesen Kanal nicht erreicht werden. Dies wäre auch im Hinblick auf den Partizipationsanspruch der Nachhaltigkeitskommunikation von Nachteil.

Auf der anderen Seite kann diesem Argument entgegengehalten werden, dass die Gruppe der *Silver Surfer* die am stärksten im Wachsen begriffene NutzerInnengruppe ist (Vortrag von Werner Beutelmayr am 2.2.2011). Auch werden das Phänomen der digitalen Spaltung sowie Fragen der Nutzungskompetenz in Zukunft voraussichtlich immer weniger relevant sein, wenn nachkommende Generationen als „digital natives“ aufwachsen.

Keine realen Auswirkungen

„Die digitale, grüne Avantgarde ist eine neue Form einer sozialen Bewegung, die Macht hat. Nur bisher ist sie den Beweis schuldig geblieben, mehr als ein digitales Rauschen verursacht zu haben“, schreibt der Schweizer Nachhaltigkeitsblogger Reto Stauss (2008, online). Damit spielt er darauf an, dass viele Aktionen, die im Social Web gestartet wurden, ohne reale Auswirkungen bleiben. Als Beispiel nennt er die in der deutschsprachigen Blogosphäre gestartete Kampagne „Free Burma!“. Diese habe zwar durchaus öffentliche Aufmerksamkeit und eine Vielzahl an Reaktionen ausgelöst, sei aber im Grunde eine auf die elektronischen Medien beschränkte Solidaritätskampagne. Dieser Mangel an realen Auswirkungen erscheint logisch, sind doch die Barrieren bei einer Online Protest- oder Unterschriftenaktion teilzunehmen, viel geringer als jene sich an realen Protesten zu beteiligen, zu spenden etc. Zudem wird befürchtet, dass sich durch verstärkte Internet-Proteste die Teilnahme an realen und Aktionen verringert, vielleicht weil man das Gefühl hat schon „etwas getan“ zu haben (Voss, 2008: 243).

Als Gegenargument könnte man hier allerdings anbringen, dass über das Social Web auch Aufrufe zu realen Veranstaltungen gestartet werden können. Dass der Einsatz von Social Web Anwendungen bei der Organisation von Protesten sehr erfolgreich sein kann zeigen etwa die Massenproteste in Ägypten und Tunesien 2011, bei denen auch über Facebook und Twitter mobilisiert wurde.

Wenig Resonanz

Da Social Web Anwendungen auf Interaktion und User-Beiteiligung ausgerichtet sind, kann wenig bis keine Resonanz auf die Kommunikationsaktivitäten ein schlechtes Zeichen sein. Werden z.B. Postings auf Facebook nie kommentiert, finden sich auf Twitter keine Follower, werden Youtube Videos nicht weiterverbreitet, verringert dies nicht nur die Reichweite, das Social Web ist dann nur ein weiterer Informationskanal und kein dialogisches Kommunikationsmedium. Da Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen generell schwierig zu vermitteln sind und die Nachhaltigkeitskommunikation wert auf Partizipation legt, ist hier Resonanz und Feedback besonders wichtig.

Kurzlebigkeit der Anwendungen

In Anbetracht der rasanten Entwicklung des Internets stellt sich außerdem die Frage wie langlebig die einzelnen Social Web Anwendungen sind. Ein Risiko besteht darin, dass zuerst Zeit und Geld in eine Anwendung investiert wird, die dann nach kurzer Zeit nicht mehr aktuell ist.

Alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sind in folgender Tabelle nochmals gegenübergestellt:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkstruktur • User generated content • Kostengünstig • Dezentralität • Schnelle Verbreitung von Information • Rückkanal • Personalisierung/Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsüberfluss • Hoher Zeitaufwand • Nachhaltigkeit IKT
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Ansprache • Neue Zielgruppen • Zielgruppenspezifische Ansprache • Transparenz und Glaubwürdigkeit • Partizipation • MultiplikatorInnen-Funktion • Wissensmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollverlust • Digital Divide und Knowledge Gap • Keine realen Auswirkungen • Zu wenig Resonanz • Kurzlebigkeit der Anwendungen

TAB. 3: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER UMWELT- UND NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Diese Chancen und Schwächen gelten in der zivilgesellschaftlichen, der unternehmerischen und der politischen Nachhaltigkeitskommunikation, sind jedoch unterschiedlich gewichtet. In der Folge soll herausgearbeitet werden, welche Stärken und Schwächen, welche Chancen und Risiken für die unterschiedlichen Handlungsfelder von besonderer Relevanz sind.

4.3 Das Social Web als Instrument zivilgesellschaftlicher Nachhaltigkeitskommunikation

Da zivilgesellschaftliche AkteurInnen wie NGOs im Vergleich zu AkteurInnen aus der Wirtschaft oder der Politik in der Regel weniger Budget zur Verfügung haben, ist hier vor allem der **Kostenaspekt** eine klare Stärke des Social Web. Zugleich stellt jedoch der

relativ **hohe Zeitaufwand** für NGOs ein Problem dar, da sie meist nicht so viel Personal zur Verfügung haben.

Für NGOs besonders wichtig sind auch die Stärken **Schnelligkeit** und **Authentizität**, da sie oft konkrete und kurzfristige Anlässe und „Kommunikationsfenster“ wie Naturkatastrophen nutzen (müssen), um die Öffentlichkeit für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Eine Untersuchung von Voss (2008) zur Öffentlichkeitsarbeit von Umweltorganisationen in Deutschland und den USA ergab z.B., dass vor allem solche Blogs erfolgreich waren, die vorübergehend zu einem konkreten Anlass geschaffen wurden, wie z.B. bei Überflutungen und anderen Naturkatastrophen, da hier authentische Informationen von Menschen vor Ort (auch von den Massenmedien) gefragt sind. (vgl. Voss, 2008: 237ff) Ähnliches hat auch die österreichische Umweltschutzorganisation Global 2000 mit dem „Cancun-Blog“³² von der Klimakonferenz in Cancun versucht.

Für NGOs ist weiters das **Wissensmanagement** besonders wichtig, weil sie sehr viele freiwillige MitarbeiterInnen haben, die aber oft nur eine relativ kurze Zeit mitarbeiten. Deren Wissen geht ohne vorherige Archivierung oder Weitergabe nach ihrem Ausscheiden für die Organisation verloren. Auch die Vernetzung unter einander und der Austausch von Know-How ist für NGOs, die sich meist keine externen BeraterInnen leisten können, besonders wichtig. Als Beispiele aus dem Non-Profit Sektor können etwa das Weblog „Non-profits vernetzt“³³ gelten, bei dem sich Nonprofit-Organisationen im Bereich sozialer Dienste über Online-Kommunikation mit Stakeholder austauschen, die NPO-Blogparade³⁴ oder der Twitter Hashtag #npochat angeführt werden.

Eine wichtige *Chance*, die das Social Web für NGOs bietet, ist die **direkte Ansprache** ihrer Zielgruppen. Für die Massenmedien hat das Thema Nachhaltigkeit im Normalfall keinen hohen Nachrichtenwert (außer im Fall von Umweltkatastrophen oder Skandalen), für NGOs ist es daher oft schwierig ihre Themen und Anliegen einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Auch für Inserate und breit gestreute Kampagnen ist meist nur ein begrenztes Budget vorhanden. Das Social Web kann daher, neben dem persönlichen Gespräch und medienwirksamen Aktionen, eine gute Alternative sein. Hier können

³² vgl. <http://www.global2000.at/site/de/aktivitaeten/klima/cancunblog/> (Stand: 25.05.2011)

³³ vgl. <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/> (Stand: 25.05.2011)

³⁴ vgl. <http://npoblogparade.wordpress.com/> (Stand: 25.05.2011)

NGOs Interessierte direkt und ohne Gatekeeper ansprechen und sie kontinuierliche mit Informationen versorgen.

Das größte *Risiko* besteht für NGOs, die sehr stark auf freiwillige AktivistInnen angewiesen sind, darin, dass die Social Web Kommunikation **keine realen Auswirkungen** mit sich bringt. Denn die Barriere, eine Online-Kampagne zu unterstützen ist weitaus niedriger, als bei realen Handlungen. Die Frage nach den realen Auswirkungen einer Social Web Kampagne stellt sich z.B. auch bei der Greenpeace-Kampagne *100.000.000 Taten für den Klimaschutz*³⁵. Hier werden die User aufgefordert, möglichst viele virtuelle Taten für den Klimaschutz zu setzen (z.B. mit eigener Tasche einkaufen statt Plastiktüten zu nehmen) und diese mit anderen zu teilen. Ob dem Online-Bekenntnis dann reale Taten folgen, kann man natürlich nie wissen.

Andererseits kann das Social Web erfolgreich bei der **Akquirierung von Spendengeldern** eingesetzt werden. Diese *Chance* wurde in der allgemeinen Analyse nicht angeführt, da sie NGO-spezifisch ist. Als Beispiel kann hier die Plattform *Betterplace.org*³⁶ genannt werden. Die Idee dahinter ist: Menschen bzw. Organisationen die für ein gemeinnütziges Projekt Unterstützung brauchen, treffen hier auf Menschen, die helfen wollen, sei es durch Spenden oder durch Mitarbeit. Um Missbrauch zu vermeiden müssen die Projektverantwortlichen kontinuierlich über Fortschritte berichten, außerdem gibt es ein System aus kollektiven Bewertungen und Erfahrungsberichten.

Wie in Kapitel 2.7.2 beschrieben, ist die Kommunikationsstrategie von NGOs häufig Problem orientiert und zeigt Bedrohungsszenarien auf. In der Nachrichtenlogik traditioneller Massenmedien funktionieren Negativschlagzeilen meist besser als positive, aber wie wirkt sich das auf den Einsatz von Social Web Anwendungen aus? Eine Studie der Marketing-Agentur HubSpot ergab, dass auf Facebook vor allem Positiv-Schlagzeilen punkten. Der Studie zufolge werden Inhalte mit positiven Überschriften um 30 Prozent häufiger geteilt als negative. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass auf Social Networks die Informationen an FreundInnen und Bekannte weitergegeben werden, und diese möchte man nicht ständig mit negativen Nachrichten belasten. (Für eine Zusammenfassung der Studie vgl. derstandard.at vom 4.05.2010) Auf der anderen Seite gibt es aber sehr wohl Beispiele, wo Negative-Campaigning auf Facebook und anderen Social Web Anwendungen sehr gut funktioniert hat. Anfang 2010 hat

³⁵ vgl. <http://apps.facebook.com/einemilliontaten/> (Stand: 25.05.2011)

³⁶ vgl. http://de.betterplace.org/how_it_works (Stand: 25.05.2011)

Greenpeace eine Kampagne gegen Nestlé und speziell gegen das Produkt KitKat gestartet, weil für dessen Herstellung Palmöl aus der Urwaldzerstörung verwendet wird. Greenpeace mobilisierte u.a. mit Videospots³⁷ auf Youtube gegen Nestlé, die sehr stark weiterverbreitet wurden, obwohl sie sehr negativ und erschreckend waren. (vgl. Fieseler et. al, 2010: 22f) In wie weit das Social Web die problemorientierte Nachhaltigkeitskommunikation unterstützt, bleibt also unklar. Dies könnte Gegenstand einer empirischen Folgeuntersuchung sein.

In folgende Tabelle sind die für NGOs besonders relevanten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken nochmals hervorgehoben:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkstruktur • User generated content • Kostengünstig • Dezentralität • Schnelle Verbreitung von Info • Rückkanal • Personalisierung/Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsüberfluss • Hoher Zeitaufwand • Nachhaltigkeit IKT
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Ansprache • Neue Zielgruppen • Zielgruppenspezifische Ansprache • Transparenz und Glaubwürdigkeit • Partizipation • MultiplikatorInnen-Funktion • Wissensmanagement • <i>Akquirierung von Spendengeldern</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollverlust • Digital Divide und Knowledge Gap • Keine realen Auswirkungen • Zu wenig Resonanz • Kurzlebigkeit der Anwendungen

TAB. 4: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION VON NGOS

³⁷ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=lzF3UGOIVDc> (Stand: 16.06.2011)

4.4 Das Social Web als Instrument unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation

Eine für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation wichtige *Stärke* des Social Webs ist das **Vorhandensein eines Rückkanals**. Nirgends kann ein Unternehmen die Reaktionen der KonsumentInnen auf Handlungen, Produkte, Werbe- und Kommunikationsstrategien besser und unmittelbarer sehen als im Social Web. Artikel in Blogs, Kommentare auf Facebook oder Bewertungen auf Social Sharing Seiten können dem Unternehmen wichtiges Feedback liefern und das ohne teure Meinungsforschung.

Das Vorhandensein eines Rückkanals bietet auch die *Chance* auf **dialogische Kommunikationsformen**. Bei den meisten Unternehmen steht mit dem Nachhaltigkeitsbericht bislang ein informationslastiges und wenig Feedback-orientiertes Instrument im Mittelpunkt. (vgl. Prexl, 2010: 438) Durch Einbindung von Kommentarfunktionen, Youtube-Videos kann der Nachhaltigkeitsbericht interaktiver, und damit vielleicht interessanter gestaltet werden. Aber auch der Stakeholderdialog kann durch das Social Web unterstützt werden. So gibt es mittlerweile eigene Software (wie z.B. dito:dialog) und Plattformen (wie z.B. utopia.de), die Unternehmen dafür nutzen können. Darüber hinaus gibt es natürlich die Möglichkeit face-to-face und online Kommunikation zu verbinden: Beim *Corporate Responsibility Day* der deutschen Telekom wurde z.B. das reale Treffen live ins Internet gestreamt. In der Diskussion gab es für die Online-Community dann auch die Möglichkeit Fragen und Kommentare via Twitter einzusenden. Laut der Deutschen Telekom waren insgesamt etwa 1.300 User während der Konferenz online, rund 700 "gezwitscherte" Beiträge gingen ein. (vgl. Deutsche Telekom, 2010, Online)

Das größte *Risiko* für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation stellt der **Kontrollverlust** dar. Wenn jede/r RezipientIn im Social Web auch zum/r KommunikatorIn werden kann, verlieren Unternehmen die Interpretationshoheit über ihre Daten. Auch hier kann der Fall KitKat als Beispiel herangezogen werden. Angeregt durch die Greenpeace Kampagne wurde die Facebook-Seite von KitKat dermaßen mit kritischen Kommentaren und Boykottaufrufen überflutet, dass Nestlé die Seite einfach vorübergehend deaktiviert hat. (vgl. Fieseler et al., 2010: 25f) Für das Wirtschaftssystem mit der dominanten Codierung „Zahlung“ oder „Nicht-Zahlung“ (vgl. Kapitel 2.4.1) stellt dieser Kontrollverlust ein noch größeres Risiko dar, als z.B. für zivilgesellschaftliche AkteurInnen, da die Gefahr eines unmittelbaren ökonomischen Verlustes besteht.

In Zeiten von Greenwash, zunehmend kritischen KonsumentInnen und im Hinblick auf die Ziele der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Kapitel 2.7.1) spielt daher **Transparenz und Glaubwürdigkeit** eine besonders große Rolle. Durch transparente und dialogische Kommunikation über Nachhaltigkeitsaspekte im Social Web kann das Vertrauen in das Unternehmen erhöht werden. Dies betrifft sowohl Akzeptanz in der Öffentlichkeit als auch bei Marktpartnern und anderen Anspruchsgruppen, wie z.B. NGOs. (vgl. Herzig/Schaltenegger, 2007) Vertrauen muss aber auch im Social Web über einen längeren Zeitraum erarbeitet werden und erfordert die entsprechende Offenheit und Dialogbereitschaft des Unternehmens: Die KitKat Facebook-Seite vom Netz zu nehmen, statt sich der Kritik zu stellen, hat nur zu einem weiteren Vertrauensverlust für Nestlé geführt.

Wie der Fall Nestlé außerdem zeigt, wird die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation häufig zur Krisenkommunikation, wenn (angebliche) nicht-nachhaltige Praktiken des Unternehmens an die Öffentlichkeit gelangen. Hier sind auch **Schnelligkeit in der Verbreitung** von Informationen und die **direkte Ansprache** im Social Web entscheidende Stärken.

Wie für NGOs kann auch für Unternehmen das **interne Wissensmanagement** durch Social Web Anwendungen erleichtert werden. Dies gilt vor allem auch für die Nachhaltigkeitskommunikation, wo die Zusammenarbeit mit anderen unternehmerischen Subsystemen und das Sammeln nachhaltigkeitsrelevanter Informationen zu den Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement zählen. (vgl. Kapitel 2.7.1) Mithilfe von Social Web Anwendungen wie Wikis, MitarbeiterInnen-Blogs oder auch internen Social Networks kann die Zusammenarbeit der MitarbeiterInnen verbessert werden und die ExpertInnensuche innerhalb des Unternehmens erleichtert werden. (vgl. Zerfaß / Richter, 2008: 360f) Nur wenn das Kommunikationsmanagement genügend akkurate Informationen zur Verfügung hat, kann die Nachhaltigkeitskommunikation auch glaubwürdig sein.

Generell gilt, dass unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation (auch im Social Web) vor allem dann glaubwürdig ist, wenn die Nachhaltigkeitsorientierung tatsächlich integraler Bestandteil der gesamtunternehmerischen Strategie ist. (Fieseler, 2010: 24; Prexl, 2010: 474)

In folgender Tabelle sind die für die Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation relevanten Chancen und Risiken des Social Web Einsatzen grafisch hervorgehoben:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkstruktur • User generated content • kostengünstig • Dezentralität • schnelle Verbreitung von Info • Rückkanal • Personalisierung/Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsüberfluss • hoher Zeitaufwand • Nachhaltigkeit IKT
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Ansprache • Neue Zielgruppen • Zielgruppenspezifische Ansprache • Transparenz und Glaubwürdigkeit • Partizipation • MultiplikatorInnen-Funktion • Wissensmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollverlust • Digital Divide und Knowledge Gap • Keine realen Auswirkungen • Zu wenig Resonanz • Kurzlebigkeit der Anwendungen

TAB. 5: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION VON UNTERNEHMEN

4.5 Das Social Web als Instrument politischer Nachhaltigkeitskommunikation

Für die politische Nachhaltigkeitskommunikation, z.B. im Rahmen der (lokalen) Agenda 21, ist der **User generated content** eine wesentliche *Stärke* des Social Web. Denn damit verbunden ist die *Chance* auf **Partizipation** - ein wichtiges Element der politischen Nachhaltigkeitskommunikation und v.a. auch der Agenda 21. Eine Studie von Bräuer et al. (2008) zeigt, dass aktive Social Web NutzerInnen häufiger die Websites von PolitikerInnen besuchen, mehr Kontakt mit VolksvertreterInnen haben, im privaten Umfeld häufiger über politische Themen reden und öfter an Unterschriften- oder Mailingaktionen teilnehmen. Unabhängig davon. Auch wenn das Social Web vielleicht

nicht der Katalysator für dieses Verhalten ist, kann es doch eine Plattform und ein Sprachrohr für politisch aktive BürgerInnen sein - auch beim Thema Nachhaltigkeit, das oft ein hohes Konfliktpotential mit sich bringt.

Trotz des partizipatorischen Potentials scheint das Social Web jedoch im Rahmen der politischen Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation (bis jetzt) vor allem eine Informations- und Bildungsfunktion zu erfüllen. Dies kann exemplarisch anhand des Online-Auftrittes der LA 21 Wien³⁸ gezeigt werden. Die Website besteht hauptsächlich aus Berichten über aktuelle Aktivitäten und Projekte, Veranstaltungshinweisen, sowie Informationsressourcen zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Als Social Web Anwendungen werden Blog und Facebook Seite eingesetzt, aber die **Resonanz ist eher gering**, d.h. die Blogbeiträge und Facebook-Postings werden selten kommentiert. Ein Grund dafür mag sein, dass die LA 21 stark auf Nachbarschaft und persönlichen Kontakten beruht, die durch Social Web Anwendungen bestenfalls ergänzt werden können. Aber auch die Studie von Bräuer et al. (2008) kommt zu dem Schluss, dass partizipative Nutzungsformen in der politischen Kommunikation insgesamt von geringer Relevanz sind.

Ein *Risiko* für den Einsatz von Social Web Anwendungen, auch in Hinblick auf den partizipatorischen Anspruch der politischen Nachhaltigkeitskommunikation, stellt der **Digital Divide** dar. Dadurch werden ältere oder nicht-internetaffine Gruppen von der Diskussion ausgeschlossen.

Ein weiteres *Risiko*, das möglicherweise in der Politik besonders zum Tragen kommt ist die etwaige **Kurzlebigkeit der einzelnen Anwendungen und Plattformen**. Da staatliche Institutionen sehr bürokratisch organisiert sind, dauert es oft etwas länger, bis neue Instrumente adaptiert werden. Da das Social Web einem ständigen Wandel unterliegt und neue Plattformen hinzukommen während ältere an Bedeutung verlieren, besteht die Gefahr dass zu spät auf das falsche Pferd gesetzt wird.

³⁸ vgl. <http://la21wien.at/> (Stand: 26.05.2011)

Insgesamt zeigt sich, dass bei der politischen Nachhaltigkeitskommunikation mehr Risiken als Chancen bestehen, wie folgende Tabelle verdeutlicht:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkstruktur • User generated content • kostengünstig • Dezentralität • schnelle Verbreitung von Info • Rückkanal • Personalisierung/Authentizität 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsüberfluss • hoher Zeitaufwand • Nachhaltigkeit IKT
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • direkte Ansprache • neue Zielgruppen • Zielgruppenspezifische Ansprache • Transparenz und Glaubwürdigkeit • Partizipation • MultiplikatorInnen-Funktion • Wissensmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollverlust • Digital Divide und Knowledge Gap • keine realen Auswirkungen • zu wenig Resonanz • Kurzlebigkeit der Anwendungen

TAB. 6: SWOT-ANALYSE: DAS SOCIAL WEB IN DER POLITISCHEN NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

4.6 Conclusio: Funktionen des Social Web in der Nachhaltigkeitskommunikation

In der Analyse wird deutlich, dass das Social Web für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs, Unternehmen und staatlichen Institutionen unterschiedliche Funktionen erfüllen kann. Schmidt (2008, 2009) unterscheidet für das Social Web im Allgemeinen zwischen den grundlegenden Funktionen Informationsmanagement, Identitätsmanagement und Beziehungsmanagement (vgl. Kapitel 3.2) Diese Kategorisierung bezieht sich bei Schmidt in erster Linie auf die Praktiken von Laien. In Anlehnung an Schmidt möchte ich für das Handeln professioneller AkteurInnen in der Nachhaltigkeitskommunikation zwischen

Informationsfunktion, Reputationsmanagement-Funktion und Partizipationsfunktion unterscheiden: ³⁹

Bei **NGOs** kann das Social Web vor allem eine **Informationsfunktion** einnehmen: Sie können das Social Web nützen, um aufzuklären und Anregungen für ein nachhaltiges Handeln zu geben, ohne dabei den „Umweg“ über die Massenmedien gehen zu müssen. Des Weiteren können sie die Netzwerkstruktur und die virale Weiterverbreitung nützen, um öffentlichen Druck auf Unternehmen oder PolitikerInnen zu erzeugen. Informationsmedien wie Twitter oder auch dezentrale Social Sharing Plattformen wie Youtube eignen sich dafür besonders gut. Für NGOs hat das Social Web vor allem den Stellenwert eines zusätzlichen, schnelleren Kommunikationskanals.

Für **Unternehmen** hat das Social Web das größte Potential für das **Reputationsmanagement**: Im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht ist das Social Web ein dialogisches Instrument und kann, richtig eingesetzt, Glaubwürdigkeit und Vertrauen steigern und damit zur Imageverbesserung und KundInnenbindung beitragen. Größtes Risiko ist dabei der Kontrollverlust. Für die Praxis bedeutet das, dass vor allem jene Anwendungen eingesetzt werden sollten, welche Raum für die Selbstpräsentation geben, gleichzeitig aber die dialogische Kommunikation unterstützen und außerdem ein Mindestmaß an Steuerung erlauben, wie z.B. Facebook Seiten. In der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation ist der Stellenwert von Social Web Anwendungen besonders hoch einzuschätzen, da es immer mehr kritische KonsumentInnen gibt, die einerseits im Social Web nach Informationen suchen und andererseits dort ihre Meinung kundtun. Ein nachhaltiger Lebensstil hängt in hohem Maße mit den Konsumententscheidungen zusammen, daher besteht im Konsumbereich der größte Informations- und Diskussionsbedarf.

In **Politik und Verwaltung** liegt das Potential des Social Web vor allem in der **Partizipationsfunktion**: Über das Social Web können BürgerInnen, z.B. im Rahmen der LA 21, ihre Vorstellungen von einer nachhaltigen Entwicklung einbringen und mit sich mit anderen vernetzen. In der Praxis scheint das Social Web aber auch in der politischen Nachhaltigkeitskommunikation bis jetzt vorrangig eine Informations- und Bildungsfunktion einzunehmen. Solange die Partizipationspotentiale nicht genutzt

³⁹ Wie bei Schmidt ist auch diese Einteilung analytisch, weil es natürlich Überlappungen zwischen den Funktionen gibt. In konkreten Nutzungssituationen kann das Social Web in jedem der drei Handlungsfelder immer mehrere Funktionen einnehmen

werden, sind Relevanz und Erfolgsaussichten des Social Web Einsatzes in der politischen Nachhaltigkeitskommunikation als gering einzustufen. Es liegt daher nahe in der hier solche Anwendungen einzusetzen, die engagierten BürgerInnen kollaborative Zusammenarbeit ermöglichen. Für die LA 21 eignen sich beispielsweise Wikis besonders, um Gruppen anzusprechen, die schon aktiv und engagiert sind. (vgl. Weinberg, 2010: 218).

5. Resümee und Ausblick

Im Rahmen der Arbeit wurde versucht, mithilfe einer SWOT-Analyse mögliche Schnittstellen zwischen der Nachhaltigkeitskommunikation und dem Social Web aufzuzeigen. Beide Phänomene sind sowohl Ergebnis als auch Auslöser von Wandlungsprozessen in der Gesellschaft und der öffentlichen Kommunikation und damit Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung.

Auf Basis der behandelten Theorie wurde postuliert, dass sich das Social Web prinzipiell auch als Instrument der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation eignet. Begreift man die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit und das Social Web als Plattform für die ideale Sprechsituation, wird deutlich, dass das Social Web dem Dialoganspruch der Bezugsgruppen und dem Wunsch nach Transparenz gerecht wird und dadurch zu Verständigung beitragen kann.

In der SWOT-Analyse wurden die Stärken und Schwächen des Social Web, sowie die Chancen und Risiken in Bezug auf die Anwendungen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation analytisch dargestellt. Das Social Web zeichnet sich vor allem durch eine starke Personalisierung, seine dezentrale Netzwerkstruktur und von NutzerInnen generierte Inhalte aus. Zu den Chancen des Social Web zählt daher, dass in kurzer Zeit ein großer Personenkreis erreicht werden kann, zugleich aber auch Interaktionen mit einzelnen Usern erfolgen können. Als Schwächen wurden u.a. die große Informationsmenge und der hohe Zeitaufwand zur Betreuung identifiziert, als Risiken vor allem der Mangel an Steuerung und Kontrolle, sowie mangelnde Resonanz und fehlende reale Folgehandlungen seitens der Bezugsgruppen.

Für die verschiedenen Handlungsfelder der Nachhaltigkeitskommunikation, sind diese Chancen und Risiken von unterschiedlicher Relevanz. So ist z.B. für Unternehmen, die in der Nachhaltigkeitskommunikation häufig mit Glaubwürdigkeitsdefiziten zu kämpfen haben, die Chance auf dialogische Kommunikation und Vertrauensbildung, für NGOs die kostengünstige und direkte Ansprache ihrer Zielgruppen und für die Politik die Chance auf BürgerInnenbeteiligung. Daraus ergeben sich auch die Funktionen, die Social Web Anwendungen für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation in Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik einnehmen können. So ist in der Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs vor allem die Informationsfunktion von Bedeutung, in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation kann das Social Web am Besten zum

Reputationsmanagement eingesetzt werden und in der politischen Nachhaltigkeitskommunikation liegt das Potential des Social Web schließlich in Partizipationsfunktion. In allen drei Bereichen der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation kann das Social Web außerdem nur dann erfolgreich eingesetzt werden, wenn die Kommunikation den Grundsätzen und Nutzenpraxen des Social Web, wie Offenheit und Dialogbereitschaft, gerecht wird.

Ich hoffe, in meiner Arbeit Strukturen und Hintergründe aufgezeigt zu haben, die sowohl für die PR-Forschung als auch für PR-PraktikerInnen von Interesse sind. Die hier erarbeiteten Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Web Anwendungen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation sind jedoch nur theoretische Überlegungen, die empirisch noch zu prüfen sind. In meiner Analyse konnte ich außerdem die einzelnen Anwendungen nur wenig berücksichtigen. Für Folgearbeiten wäre daher z.B. auch wichtig im Detail zu untersuchen, welche Anwendungen wie am Besten für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation der einzelnen AkteurInnen eingesetzt werden können.

Abstract

Das Social Web zählt aktuell zu den größten Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement, Fragen der Nachhaltigkeit rücken immer stärker in das öffentliche Interesse. Die folgende Masterarbeit verbindet diese beiden Themenkomplexe und analysiert das Potential von Social Web Anwendungen für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation in den Bereichen Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft.

Zunächst werden die Anforderungen und Spezifika der Umwelt-Nachhaltigkeitskommunikation in Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft vergleichend dargestellt, sowie Beschaffenheit, Funktionalität und Anwendungen des Social Web beschrieben. Dabei wird deutlich, dass die Dialogorientierung und soziale Netzwerkstruktur des Social Webs die verständigungsorientierte Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen können.

Mithilfe der aus der Betriebswissenschaft stammenden Methode der SWOT-Analyse werden schließlich die Stärken und Schwächen des Social Webs, sowie die Chancen und Risiken, die sich für den Einsatz in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation ergeben, systematisch dargestellt. In der Analyse zeigt sich, dass das Social Web für die Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation in Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik unterschiedliche Funktionen einnehmen kann. So ist für die Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs vor allem die Informationsfunktion von Bedeutung, in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation kann das Social Web am Besten zum Reputationsmanagement eingesetzt werden und in der politischen Nachhaltigkeitskommunikation liegt das Potential des Social Web schließlich in der Partizipationsfunktion.

The social web is considered one of the biggest challenges in public relations. At the same time, awareness of sustainability issues is growing among the public. The following Master Thesis combines both topics and analyses the potential of social web use in sustainability communication, comparing the fields of economy, politics and civil society.

First, the requirements and specifics of sustainability communications are illustrated and compared for the three areas of interest. Then, the social web and its characteristics and functions are described. It already becomes apparent that the dialogue oriented and interconnected social web can support the aim of sustainability communication to create social acceptance und understanding.

Finally, the strengths and weaknesses of the social web, as well as the objectives and threats for its use in sustainability communications are illustrated systematically in a SWOT-Analysis. The findings of the analysis indicate that the social web has different functions in the sustainability communication of and non-profit organisations, companies and state institutions, such as information distribution, reputation-management and citizen participation.

Quellenverzeichnis

Literatur:

Alpar, Paul / Blaschke, Steffen (2008): Einleitung. In: Alpar, Paul / Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg +Teubner. S. 1-14

Barth, Matthias (2007): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 265-275.

Bilharz, Michael (2008) : “Key Points” nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis.

Birkhölzer, Karl / Klein, Ansgar / Priller, Eckhard/ Zimmer, Annette (2005): Theorie, Funktionswandel und zivilgesellschaftliche Perspektiven des Dritten Sektors/Dritten Systems. Eine Einleitung. In: Birkhölzer, Karl / Klein, Ansgar / Priller, Eckhard/ Zimmer, Annette (Hrsg.): Dritter Sektor/Drittes System. Theorie, Funktionswandel und zivilgesellschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: VS. S. 9-16.

Bräuer, Marco / Seifert, Markus / Wollig, Jens: Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem Verlag. S. 188-209.

Brickwedde, Fritz et al. (2002) (Hrsg.): Umweltkommunikation - vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal. Initiativen zum Umweltschutz, Band 44. Berlin.

Brömmling, Ulrich F. (2010): Grundlagen der Nonprofit-PR. In: Brömmling, Ulrich F. Hrsg.): Nonprofit-PR. 2. Auflage. Konstanz: UVK. S. 15-28

Brunauer, Martina (2008): Social software in politischen Kampagnen: Strategien von politischen Organisationen in Österreich. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem Verlag. S. 249-265.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien (u.a.): Böhlau.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage. Wiesbaden: VS. S. 223-240

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UKV.

Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung, Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem Verlag. S. 129-167

Glathe, Caroline (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag.

Grunenberg, Heiko / Kuckartz, Udo (2007): Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 197-208.

Haas, Hannes (2005): Medienkunde. Grundlage, Strukturen, Perspektiven. Skriptum. Wien: WUV.

Hass, Berthold H./Kilian, Thomas/Walsh, Gianfranco (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Hass, Berthold H./Kilian, Thomas/Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg: Springer. S. 3-22

Heinrichs, Harald (2007): Kultur-Evolution: Partizipation und Nachhaltigkeit. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 715-726

Hertin, Julia / Berkhout, Frans (2003): Informationstechnologien und Umweltschutz: Chancen und Risiken. In: Angrick, Michael (Hrsg.): Auf dem Weg zur nachhaltigen Informationsgesellschaft. Marburg: Metropolis. S. 55-72

Herzig, Christian / Schaltegger, Stefan (2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 579-593.

Humitsch, Christoph (2009): Social Public Relations und Web 2.0 - eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel der Blutspendezentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland des Österreichischen Roten Kreuz. Magisterarbeit. Universität Wien.

Isenmann, Ralf (2007): Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung: Trends, Gestaltungschancen, Befunde, Fallstricke. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 623-634

Jarren, Otfried / Röttger, Ulrike (2008): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage. Wiesbaden: VS. S. 19-36

Karmasin, Matthias / Weder, Franzisca: Organisationskommunikation und CSR. Neue Herausforderungen an Organisationskommunikation und PR. Wien und Münster: LIT Verlag.

Kirig, Anja / Wenzel, Eike (2009): LOHAS: bewusst grün - alles über die neuen Lebenswelten. München: Redline.

Kleinhüchelkotten, S. / Wegner E. (2008): Nachhaltig kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden. ECOLOG-Institut Hannover.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2008): Social-Networking Dienste im Unternehmenskontext: Grundlagen und Herausforderungen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem Verlag. S. 352-369.

Koch, Svenja (2007): Greenpeace: Medienpräsenz und spektakulär – ist das nachhaltig? In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 902-908

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica (2010): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. Pearson Education.

Krause, Melanie (2007): Nachhaltigkeitskommunikation – Motivieren statt deprimieren! In: Lucas, Rainer (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Kulturkommerz Band 14. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S- 51-76.

Kuckartz, Udo / Schack, Korinna (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Herausgegeben vom Umweltbundesamt. Opladen: Leske + Budrich.

Lass, Wiebke / Reusswig, Fritz (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. In: Fischer, Andreas / Hahn, Gabriele (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt a.M.: VAS. S.150-175

Leitschuh-Fecht, Heike (2007): Stakeholder-Dialog als Instrument unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 599-607.

Lichtl, Martin (2007): Ecotainment: Vom Fear- and Threat-Approach zur Faszination Nachhaltigkeit. In: Lucas, Rainer (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Kulturkommerz Band 14. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 77-86.

Lucas, Rainer (2007) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Kulturkommerz Band 14. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Luhmann, Niklas (1990): Ökologische Kommunikation. Kann die Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mast, Claudia / Fiedler, Katja (2007): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 567-593.

Michelsen, Gerd (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven In: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom.

Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (2007) Einführung. In: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom.

Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (2007) (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom.

Mesterharm, Michael (2001): Integrierte Umweltkommunikation von Unternehmen. Theoretische Grundlagen und empirische Analyse der Umweltkommunikation am Beispiel der Automobilindustrie. Theorie der Unternehmung, Band 11. Marburg: Metropolis.

Möller, Andreas (2007): Herausforderung Neue Medien. In: Michelsen, Gerd et al. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S.76-85.

Mordhorst, Anne (2008): Das Wikiprinzip im Online-Stakeholderdialog: Potenziale und Probleme. Eine qualitativ-explorative Analyse zur Entwicklung eines

unternehmensgetriebenen Online Stakeholderdialog-Konzepts basierend auf dem Wikiprinzip. Masterarbeit. Hochschule für Musik und Theater Hannover.

Nairn, Moises (2007): The YouTube Effect. How a technology for teenagers became a force for political and economic change. In: Foreign Policy, Jänner/Februar 2007, issue number 158. Seite 103-104.

Pleil, Thomas (2007): Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. In: Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0: Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK.

Prexl, Anja (2009): Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation als zukunftsorientiertes Aufgabenfeld der Public Relations. Normativer Theorieentwurf, Good Practice Beispiele und empirische Erhebung bei ausgewählten, österreichischen Energieversorgern. Dissertation. Universität Salzburg.

Prexl, Anja (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potentials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Wiesbaden: VS Verlag

Putzhammer, Heinz (2003): Auf dem Weg zur nachhaltigen Informationsgesellschaft. In: Angrick, Michael (Hrsg.): Auf dem Weg zur nachhaltigen Informationsgesellschaft. Marburg: Metropolis. S. 171-186.

Ray, Paul / Anderson, Ruth (2000): The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World. New York.

Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem Verlag. S. 18-40.

Schwender, Clemens (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis.

Solis, Brian / Breakenridge, Deirdre (2009): Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR. Upper Saddle River, N.J.: FT Press

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2009): Anwendungen und Technologien des Web 2.0: Ein Überblick. In: Blumauer, Andreas / Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? Berlin (u.a.): Springer. S. 63-82

Szyszka, Peter (2011): Unternehmen und soziale Verantwortung – eine organisational-systemtheoretische Perspektive. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederik (Hrsg.): Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden: VS Verlag.

Wehspaun, Michael / Wehrspaun, Charlotte (2007): Nachhaltigkeitskommunikation als politisches Instrument: Alte Defizite und neue Potentiale. In: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S.53-64.

Weinberg, Tamara (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook und Co. Köln (u.a.): O'Reilly.

Weiß, Ralf (2007): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: oekom. S. 594-604.

Wijnia, Elmine (2004): Understanding Weblogs: A communicative Perspective. In: Burg, Thomas (Hrsg.): Blog Talks 2. Krems: Permalink – Zentrum für personenzentriertes Wissensmanagement. S. 38-84

Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dieter (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin/ Schmidt, Jan (2008a) (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem Verlag

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin/ Schmidt, Jan (2008b) (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem Verlag.

Online Quellen:

Bernet, Marcel (2008): Was ist eigentlich.... ein Social Press Release? URL: <http://bernetblog.ch/2008/04/16/was-ist-eigentlich-ein-social-press-release/> (Stand: 30.12.2010)

Brand, Karl-Werner (2000): Kommunikation über nachhaltige Entwicklung. sowi-online e.V., Bielefeld sowi-onlinejournals 1/2000. Online: <http://www.sowi-onlinejournal.de/2000/2000-1/brand.htm> (Stand: 10.12.2010)

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2010): LA 21 in Österreich. URL: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/archive/25663> (Stand: 15.06.2011)

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2009): Dialog des Monats 04/09: Nachhaltigkeitsblogger über das Potential von Web 2.0. URL: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/74751/1/26595/> (Stand: 05.05.2011)

Defren, Todd (2008): Social Media News Release Template. URL: http://www.shiftcomm.com/downloads/smr_v1.5.pdf (Stand: 10.02.2011)

Der Standard, Online Ausgabe vom 4. Mai 2010: Auf Facebook punkten Positiv-Schlagzeilen. URL: <http://derstandard.at/1271375883608/Auf-Facebook-punkten-Positiv-Schlagzeilen> (Stand: 29.05.2011)

Deutsche Telekom (2010): Telekom übernimmt soziale Verantwortung. URL: <http://www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/de/955752> (Stand: 8.01.2011)

Faktenkontor/news aktuell (2010): PR-Trendmonitor 2010. Pressearbeit in einem neuen Medienzeitalter. Online: <http://www.newsaktuell.de/pdf/prtrendmonitor112010.pdf> (Stand: 5.02.2011)

Fieseler, Christian / Hoffmann, Christian P. / Meckel, Miriam (2010): CSR 2.0 – Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in sozialen Medien. In: Marketing Review St. Gallen (5) 2010. S.22-26 E-paper. Online: <http://www5.marketing-review.meds-in.de/> (Stand: 29.05.2011)

Fink, Stephan / Zerfaß, Ansgar (2010): Social Media Governance 2010. Gemeinschaftsstudie der Universität Leipzig, des Magazins Pressesprecher (Berlin) und der Fink & Fuchs PR AG (Wiesbaden).
URL:http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Studie_Social_Media_Governance_2010_-_Studienergebnisse.pdf (Stand: 13.02. 2011)

Futerra Sustainability Communications (2010): Greenwash Guide 2010. URL: <http://www.futerra.co.uk/services/greenwash-guide> (Stand: 18.12. 2010)

Gerlach, Anne (2003): Innovativität und Sustainability Intrapreneurship. CSM, Centre for Sustainability Management, University of Lueneburg. Online: <http://archives.smia.info/2003/SMIA03Gerlach.pdf> (Stand: 30.01.2011)

GfK Online Monitor 2010.
URL:http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2011/gfk_online_monitor_austria_4_qu_10.pdf Stand (15.02.2011)

Glöckner, Alexandra / Balderjahn, Ingo / Peyer, Mathias (2010): Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. In: Marketing Review St. Gallen (5) 2010. S.36-41. E-paper. Online: <http://www5.marketing-review.meds-in.de/> (Stand: 9.11.2010)

Lommatzsch, Timo (2008): Der Social Media Release. Eine neue Form der Online Veröffentlichung und Verbreitung von Nachrichten und Informationen. Eine Analyse und Zusammenfassung von Timo Lommatzsch. Ebook, basierend auf einer Bachelor-Arbeit im Studiengang Public Relations an der FH Hannover. URL: <http://www.socialmediapreview.de/SocialMediaReleaseBook.pdf> (Stand: 30.12.2010)

Klempien, Dana (2008): SWOT Analse.

URL: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/SWOT-Analyse.html> (Stand: 25.05.2011)

Meekers, Mary / Devitt, Scott / Wu, Liang (2010): Morgan Stanley Internet Trends. URL: http://linkback.morganstanley.com/web/sendlink/webapp/BMServlet?file=5ap1ldi3-3nq6-g000-a6b4-837482e192d8&user=81t2wwjjvzf-990&__gda__=1365681493_016222e0c5bc8775a0a8ce70b5a20450(Stand: 13.02.2011)

O'Reilly, Tim (2009): „What is Web 2.0?“. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Stand: 8.11.2010)

Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung (ÖSTRAT) – ein Handlungsrahmen für Bund und Länder. Beschluss des Ministerrates. Juni 2010. Download unter: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/84404/1/30572> (Stand: 23.02. 2011)

Reichmayr, Ingrid Francisca (2005): Corporate Blogging – neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten gesteigerter Interaktivität. In: MedienImpulse. Nr. 52/Juni 2005. S.25-27. URL: http://www.schule.at/dl/52_Reichmayr-Corporate_Blogging.pdf (Stand: 17.01.2011)

Stauss, Reto (2008): Öko 2.0 – Auf dem Weg zur kritischen Masse. URL: <http://nachhaltigbeobachtet.ch/blog/archive/2008/05/27/oeko-2-0-auf-dem-weg-zur-kritischen-masse.html> (Stand: 15.02.2011)

TerraChoice (2010): The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition. URL:

<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/> (Stand 18.12. 2010)

Wippermann, Carsten / Flaig, Berthold Bodo / Calmbach, Marc / Kleinhüchelkotten, Silke (2009): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Abschlussbericht. Im Auftrag des Umweltbundesamt. URL: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3871.pdf> (Stand: 16.05.2011)

Xing AG Pressemitteilung vom 27.09.2010 „Xing mit über 10 Millionen Mitgliedern“. URL: <http://corporate.xing.com/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressmitteilungen-detailansicht/article/xing-mit-ueber-10-millionen-mitgliedern/572/1fcf0e3862d785b9675561bcc255e782/> (Stand: 4.11.2010)

YouTube Fact Sheet (2010): http://www.youtube.com/t/fact_sheet (Stand: 10.11.2010)

Zucker.Kommunikation (2009) : Grundlagenstudie: “Der partizipative Konsument” (PARKO). Empirische Überprüfung von 10 Kommunikationsregeln. Download unter: <http://zucker.newsroom.eu/2009/04/24/studie13-millionen-deutsche-sind-partizipative-konsumenten-parko/> (Stand: 9.11. 2010)

Zucker.Kommunikation / Eck Kommunikation (2009): Positionspaper Social Media Newsroom. URL: <http://zucker.newsroom.eu/2009/11/16/positionspapier-social-media-newsroom/> (Stand: 5.01.2011)

Andere Quellen:

ORF Weltjournal vom 15.12.2010 „Europa - Handy-Schrott für die Welt“

Telecom Austria Group (2010): Informationsverhalten, Web 2.0 und Auswirkungen auf die Gesellschaft im Ländervergleich Österreich, Slowenien und Kroatien. Mediennutzungsstudie.

Präsentation von Dr. Werner Beutelmeyer, Geschäftsführer des MARKET Instituts im Rahmen der WKO-Veranstaltung „Megatrend Internet“ am 2.02.2011 im MesseCongressCenter Wien.

Vortrag von Richie Pettauer. Social Web Experte, am 7.10. 2010 im Rahmen der Vienna IT Enterprises (VITE) Veranstaltung „Social Media für Ihr Unternehmen“ im Business Center Nineteen Wien.

Vortrag Werner Reiter, Pressesprecher A1 Telekom Austria, am 7.10. 2010 im Rahmen der Vienna IT Enterprises (VITE) Veranstaltung „Social Media für Ihr Unternehmen“ im Business Center Nineteen Wien.

Abkürzungsverzeichnis

ASRA	Austrian Sustainability Reporting Award
BMFLUW	Bundeministerium für Land- und Fortswirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
CSR	Corporate Social Responsibility
HTML	Hypertext Markup Language
IP	Internet Protocol
IKT	Internet- und Kommunikationstechnologien
ISO	International Standardisation Organisation
LA 21	Lokale Agenda 21
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NGO	Non-Governmental Organisation
NPO	Non-Profit Organisation
NSTRAT/ÖSTRAT	Österreichische Strategie für nachhaltige Entwicklung
PARKOS	Partizipative Konsumenten
PDA	Personal Digital Assistant
SEO	Search Engine Optimisation
SMR	Social Media Release
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Objectives, Threats
VÖA	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit
WCED	World Commission of Environment and Developement
WWF	World Wide Fund For Nature
XML	eXtensible Markup Language

CURRICULUM VITAE – ELISABETH KLEIN, BAKK. PHIL.

Geboren 24. Oktober 1985 in Wien
Staatsbürgerschaft Österreich
Sprachen Deutsch (Muttersprache) Englisch, Italienisch

AUSBILDUNG

Februar-Juni 2009 **Universität van Amsterdam**
Int. School of Humanities and Social Sciences
Erasmus Semester

Seit März 2008 **Universität Wien**
Magisterstudium Publizistik und Kommunikations-
wissenschaft

Oktober 2004 – Jänner 2008 **Universität Wien**
Bakkalaureatsstudium Publizistik und
Kommunikations-wissenschaft
Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit,
Fernsehjournalismus, Feministische Medien- und
Kommunikationswissenschaft

September 1996 – Juni 2004 **Bundesrealgymnasium XIV, 14., Linzerstraße 146**

TÄTIGKEITEN

März und April 2011 **Bundesministerium für europäische und
internationale Angelegenheiten (BMEIA)**
Volontariat in der Österreichischen Botschaft in
Washington D.C., Pressestelle

Seit Oktober 2007 **SPÖ Wien**
Angestellt in der Abteilung Kommunikation und
Werbung Mitverantwortlich für den Bereich
Internetkommunikation, Leiterin der Videoredaktion

August und September 2007 **Österreichische Gesellschaft für Politikberatung
und Politikentwicklung (ÖGPP)**
Durchführung einer wissenschaftlichen Studie im
Bereich Politik und Medien

August 2005 u. September 2006 **H.B. Medienvertriebsgesellschaft mbH**
Praktikum im Bereich Verkauf, Pressearbeit
