

## Blog und Co. als Treiber von Bewusstseins- und Verhaltensänderungen

*In diesem Beitrag geht es um allgemeine Veränderungen in der Medienlandschaft insbesondere um Veränderungen durch bzw. im Internet und deren Auswirkungen auf die Umweltkommunikation. Die neuen Möglichkeiten in einer sich demokratisierenden Medienlandschaft werden auch von einer neuen weltweiten Nachhaltigkeitsbewegung (Global Citizens Movements) genutzt. In Anlehnung an ein Meinungsführermodell sollen zwei wesentliche strategische Empfehlungen aufgezeigt werden, wie diese Instrumente zielgerichtet zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung eingesetzt werden können.*

Wir leben in einer Zeit starker Veränderungen in der Medienlandschaft. Die Innovationszyklen im Kommunikationssektor haben sich drastisch verkürzt. Während das Medium Radio noch 38 Jahre brauchte, um einen Nutzerkreis von 50 Millionen Menschen zu erreichen, verkürzte sich dieser Zeitraum für das Handy auf elf Jahre und beim Internet auf vier Jahre. Diese Dynamik wird durch das sogenannte Web 2.0 noch weiter beschleunigt. So erreichte zum Beispiel die Internetplattform Facebook innerhalb von nur neun Monaten rund 100 Millionen Nutzer (vgl. Kruse 2009: ???). ???

Das Web 2.0 oder Social Web wird auch »Mitmach-Internet« genannt. Neben der vorab beschriebenen Beschleunigung der technischen Innovationszyklen führt diese Entwicklung, insbesondere bei jungen Menschen, zu einer veränderten aktiveren Mediennutzung. Während die Relevanz der klassischen und passiven Massenmedien wie TV, Radio und Zeitungen sinkt, entstehen immer mehr »Nischenmedien«, bei denen die Nutzer sich beispielsweise durch Erstellung von eigenen Inhalten oder Kommentaren selbst einbringen. Die im sogenannten Longtail beschriebenen Demokratisierungsprozesse in der Produktion (vgl. Anderson 2006: ???) finden auch in der Medienbranche statt. Ein prominentes Beispiel dafür ist ??? die Internetplattform Wikipedia, bei der die Herstellung eines Lexikons von einem Verlag in die Hände von vielen unabhängigen Internetnutzern übergegangen ist.

Durch die gesunkenen technischen und finanziellen Barrieren im Internet wird es für die sogenannten »Bürgerjournalisten« immer einfacher, ihre Inhalte einem weltweiten Publikum kostengünstig zur Verfügung zu stellen. Social Media Applikationen wie Youtube oder Vimeo für Video, Flickr oder Pinterest für Fotos oder Blogs und Micro-Blogs (z. B. Twitter) für geschriebene Artikel oder Kurzmeldungen stellen die technischen Plattformen für diese neuen partizipativen Medien dar.

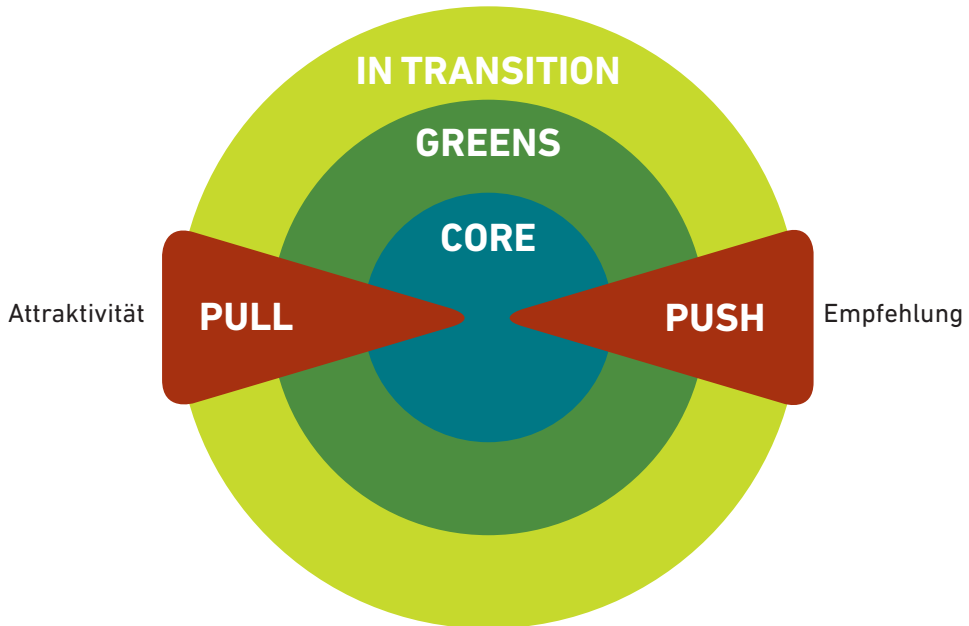
Diese neuen Medien und Möglichkeiten der Vernetzung und Verteilung von Inhalten werden auch im Nachhaltigkeitsbereich genutzt. Unter dem Schlagwort »Global Citizens Movement« wachsen weltweit und dezentral diverse subkulturelle Nachhaltigkeitsströmungen im Verborgenen, deren Mitglieder sich gezielt über das »global Mind« des Internets miteinander vernetzen. Die weltweite Occupy-Bewegung kann als ein prominenter Vorbote der Demokratisierungsprozesse, die durch das Internet und dessen Netzwerkstrukturen ermöglicht werden, interpretiert werden. Durch den Zusammenschluss und die Vernetzung globaler Wertegemeinschaften (Communities) im digitalen Raum entsteht eine weltweite Schwarmintelligenz, die zu einer größeren Transparenz sowie Partizipation in Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft führen wird.

Bedingt durch die hohe Internetaffinität und die intrinsische Motivation dieser Community-Mitglieder werden Informationen zu den Themen Umweltschutz und Menschenrechte zukünftig immer schneller verteilt. In diesem Prozess entstehen im Web 2.0 neue Meinungsführermodelle, die zum Katalysator einer weltweiten Nachhaltigkeitsbewegung werden (vgl. Harrach 2012: ??).

Vor diesem Hintergrund können konkrete Handlungsempfehlungen an die Umweltkommunikation abgeleitet werden. Diese sollen sich an dem Modell des amerikanischen Soziologen Paul Ray anlehnen. Ray, der die amerikanische Nachhaltigkeitsbewegung unter dem Schlagwort der »Cultural Creatives« (vgl. Ray/Anderson 2000: ??) untersucht hat, zeigt in seinem Drei-Ringe-Modell die innere Struktur der Bewegung auf.

Ray unterscheidet drei Gruppen der Nachhaltigkeitsorientierung: Der harte Kern (Core) ist dadurch gekennzeichnet, dass dieser die nachhaltigen Werte intensiv und authentisch lebt, eine hohe Affinität zum Thema Spiritualität und Bewusstsein besitzt und die Werte sowohl privat als auch beruflich verwirklicht. Die grünen Konsumenten (Greens) sind die Menschen, die im Wesentlichen über ein nachhaltiges Konsumverhalten versuchen, sinnvoller zu leben. Die dritte Gruppe der

Sympathisanten (In Transition) besteht aus Menschen, die zwar die nachhaltigen Werte gutheißen, diese aber (noch) nicht in Alltagshandlungen verwirklichen. Über die reine Typologisierung zeigt Ray in dieser Struktur ein Meinungsführermodell auf, welches vom Inneren zum Äußeren wirkt und insbesondere im Kontext des Social Webs eine tragende Rolle bekommt.



Aufbauend auf diesem Modell können folgende Handlungsstrategien für die Umweltkommunikation formuliert werden.

1. **Pull-Strategie:** Dieser Ansatz zielt auf eine Attraktivität des nachhaltigen Lebensstils und dessen Produkte. Über eine »Sogwirkung« sollen Sympathisanten für das nachhaltige Leben begeistert werden und dazu inspiriert werden, dieses freiwillig »haben zu wollen«. Ein gutes Beispiel in diesem Kontext ist die Erfolgsgeschichte der Getränkemarke Bionade. Das Produkt gelangte über das zeitgeistige Design und die attraktive Form in den Mainstream und nicht, weil es sich um ein nachhaltiges Produkt handelte (vgl. Harrach 2012: ??). Für diesen Ansatz gilt insbesondere ein hoher und zeitgemäßer Anspruch an die Ästhetik in Wort und Bild.

???

- 2. Push-Strategie:** Basierend auf der Idee der Mund-zu-Mund-Propaganda soll es den bereits überzeugten nachhaltigen Konsumenten leicht gemacht werden, die Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen des Cores nach Außen zu »drücken«. Dazu kann sich die Umweltkommunikation der Instrumente des Social Webs bedienen, die eine Multiplikation von Informationen leichter macht denn je. Wichtig ist in diesem Kontext das sogenannte Story-Telling. Dabei können die Geschichten und Mythen hinter dem Lebensstil als Vorlage dienen, Empfehlungsmarketing anzuregen. Diese Art des Marketings umgeht außerdem die zunehmende Reaktanz der Menschen hinsichtlich klassischer Werbung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die neuen Medien, insbesondere die interaktiven Dienste des Social Webs, große Chancen für die Umweltkommunikation bieten. Neben der Ansprache von neuen Multiplikatoren wie Bloggern als Form der sogenannten Bürgerjournalisten kann insbesondere die Konzentration auf Empfehlungsmarketing eine kostengünstige und streuverlustarme Kommunikation ermöglichen. Dabei muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass in diesem neuen Umfeld das Marketing zunehmend außerhalb der eigenen Organisation von Markenbotschaftern oder Kritikern betrieben wird. Daraus folgt, dass es für Kommunikationsverantwortliche in Organisationen zunehmend schwieriger wird, die Inhalte und Verbreitung der Botschaften zu kontrollieren. Es ist zu empfehlen, die Gespräche im Markt über die eigene Organisation zu beobachten und ggf. in Diskussionen offen mitzureden. Weiterhin sollten Organisationen in Zeiten des Web 2.0 ihrer Wertegemeinschaft Anlässe zur Interaktion z. B. auf dem eigenen Corporate Blog anbieten, um so langfristig gute Beziehungen zu Mitgliedern der eigenen Community aufzubauen. Diese neuen Kommunikationsaufgaben sollten von Menschen übernommen werden, die eine Medienkompetenz im Social Web besitzen und Spaß an dieser interaktiven Art des Austausches haben.

## Literatur

**Anderson, C.,** (2006): The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More, Hyperion Books

**Harrach, C.** (2012): Ökonomische Perspektiven für »Deutschland 2050« in Deutschland 2050 – Wege in die Zukunft, Publikation des Umweltbundesamtes. (Ortsangabe fehlt). Verfügbar unter:<http://www.uba.de/uba-info-medien/4222.html>

**Ray, P. H./Anderson, S. R.** (2000): The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World, Three Rivers Press. (Ortsangabe, Verlag wird nicht gebraucht).

**Kruse, P.** (2009): Revolution 2.0: Wie die Netzwerkkultur die Gesellschaft verändert. Ort. Verfügbar unter: <http://de.scribd.com/doc/22129551/Lpr-Forum-Medienzukunft>.

Vornamen?