

BACHELORARBEIT

Future to Sea

Vergleichende Best-Practice-Analysen als Basis zur strategischen Entwicklung eines Social-Media-Konzepts zur Mobilisierung von Umweltbewusstsein am Beispiel des Nabu-Projekts „Meere ohne Plastik“

vorgelegt im Februar 2019 von
Paula Töpfer

1. Prüferin: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt
2. Prüfer: Prof. Dr. Jaqueline Otten

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG
Department Information
Studiengang Medien und Information

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG
Hamburg University of Applied Sciences

Future to Sea – Vergleichende Best-Practice-Analysen als Basis
zur strategischen Entwicklung eines Social-Media-Konzepts zur
Mobilisierung von Umweltbewusstsein am Beispiel des NABU-
Projekts „Meere ohne Plastik“

Bachelorarbeit vorgelegt von
Paula Töpfer

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Kommunikation von Umweltbewusstsein auf Social-Media-Kanälen und welche Maßnahmen es bedarf, über Umweltprobleme aufzuklären sowie Umweltbewusstsein über soziale Netzwerke zu vermitteln. Die Untersuchung von Best-Practice-Analysen und das Hinzuziehen von Expertenmeinungen stellen folgende Kriterien für ein erfolgreiches Social-Media-Konzept heraus: Die Darstellungsform der Beiträge, die Formulierung der Beschreibungstexte, die Verwendung von Hashtags und Influencer-Marketing. Darüber hinaus ist die Aufbereitung dieser Bestandteile in Form von Storytelling eines der wichtigsten Merkmale, um erfolgreich über Umweltprobleme und deren Bekämpfung aufzuklären. Das Abbilden aktueller Situationen und Folgen der jeweiligen Umweltprobleme in Verbindung mit wissenschaftlich basierten Fakten zur Problematik erwies sich anhand der Best-Practice-Analysen als effiziente Vorgehensweise. Umweltbewusstsein wird somit durch ansprechende Inhalte in Form von Fotos, Videos, Stories, Infografiken und Text vermittelt. Gleichzeitig können dadurch Marketingziele wie der Reichweitenausbau sowie die Steigerung der Interaktionsraten generiert werden. Des Weiteren stellt sich der direkte Austausch mit Rezipienten innerhalb der Bildunterschriften, Kommentare oder durch interaktive Darstellungsformen hinsichtlich der Zielsetzungen als erfolgreich dar. Auch die Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten untermauert die Relevanz des Themas und kann positive Wirkungen auf das Agieren der Rezipienten bewirken. Die vorangestellten Ergebnisse werden am Ende dieser Arbeit in Form eines strategisch entwickelten Social-Media-Konzepts am Beispiel des Nabu-Projekts „Meere ohne Plastik“ für den deutschsprachigen Raum umgesetzt.

Deskriptoren

Best-Practice-Analysen | Social-Media-Strategie | Social-Media-Aktivitäten | Erfolgsfaktoren | Konzeptentwicklung | Umweltschutz | Meeresschutz | Plastik

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Situationsanalyse	2
2.1	<i>Plastik</i>	2
2.2	<i>Wahrnehmung der Problematik und Maßnahmen</i>	3
2.2.1	<i>Staatlich</i>	3
2.2.2	<i>Gemeinnützig</i>	3
2.2.3	<i>Individuell</i>	4
2.3	<i>Kommunikation der Problematik</i>	5
2.4	<i>Problemstellung</i>	8
2.5	<i>Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Arbeit</i>	8
2.6	<i>Methodisches Vorgehen</i>	9
3	Forschungsstand	11
4	Social-Media-Aktivitäten im Umweltschutz	14
4.1	<i>Erfolgreiche Social-Media-Strategie</i>	15
4.1.1	<i>Schritt 1 – Formulierung der Vision</i>	15
4.1.2	<i>Schritt 2 – Festlegung und Analyse der Zielgruppe</i>	15
4.1.3	<i>Schritt 3 – Analyse des Ist-Zustands</i>	16
4.1.4	<i>Schritt 4 – Festlegung der Ziele und Kommunikationskanäle</i>	17
4.1.5	<i>Schritt 5 – Konzeption von Inhalten</i>	18
4.1.6	<i>Schritt 6 und 7 – Erfolgsmessung und Anpassung der Strategie</i>	19
4.1.7	<i>Zusammenfassung</i>	19
4.2	<i>Erfolgreiche Facebook-Aktivitäten</i>	20
4.2.1	<i>Charakteristika von Facebook</i>	20
4.2.2	<i>Facebook Ads</i>	20
4.2.3	<i>Erfolgreicher Facebook Content</i>	21
4.2.4	<i>Zielgruppe</i>	22
4.3	<i>Erfolgreiche Instagram-Aktivitäten</i>	22
4.3.1	<i>Charakteristika von Instagram</i>	22
4.3.2	<i>Erfolgreicher Instagram Content</i>	23
4.3.3	<i>Instagram als Marketingkanal</i>	24
4.4	<i>Zusammenfassung – Vergleich Facebook vs. Instagram</i>	25
4.5	<i>Kriterienkatalog</i>	26
5	Best-Practice-Analysen	27
5.1	<i>Instagram-Aktivitäten von Greenpeace International</i>	27
5.1.1	<i>Darstellungsform der Beiträge</i>	28
5.1.2	<i>Beschreibungstexte</i>	29
5.1.3	<i>Hashtags</i>	30

5.1.4	<i>Instagram-Stories</i>	31
5.1.5	<i>Influencer-Marketing</i>	31
5.2	<i>Instagram-Aktivitäten von National Geographic Deutschland</i>	32
5.2.1	<i>Darstellungsform der Beiträge</i>	33
5.2.2	<i>Beschreibungstexte</i>	34
5.2.3	<i>Hashtags</i>	34
5.2.4	<i>Instagram-Stories</i>	35
5.2.5	<i>Influencer-Marketing</i>	35
5.3	<i>Instagram-Aktivitäten von Sky Ocean Rescue</i>	37
5.3.1	<i>Darstellungsform der Beiträge</i>	38
5.3.2	<i>Beschreibungstexte</i>	39
5.3.3	<i>Hashtags</i>	40
5.3.4	<i>Instagram-Stories</i>	40
5.3.5	<i>Influencer-Marketing</i>	41
5.4	<i>Vergleich der Instagram-Aktivitäten vorgestellter Repräsentanten</i>	41
6	Entwicklung einer Social-Media-Strategie	44
6.1	<i>Analyse der Social-Media-Aktivitäten des Nabu e. V.</i>	44
6.1.1	<i>Darstellung der Instagram-Beiträge</i>	46
6.1.2	<i>Beschreibungstexte der Instagram-Beiträge</i>	48
6.1.3	<i>Hashtags</i>	49
6.1.4	<i>Instagram-Stories</i>	49
6.1.5	<i>Influencer-Marketing</i>	50
6.2	<i>Vision und Zielgruppe</i>	51
6.3	<i>Ziele und Kommunikationskanäle</i>	51
6.4	<i>Konzeption empfehlenswerter Social-Media-Inhalte</i>	52
6.4.1	<i>Darstellung der Instagram-Beiträge</i>	52
6.4.2	<i>Beschreibungstexte der Instagram-Beiträge</i>	53
6.4.3	<i>Hashtags</i>	53
6.4.4	<i>Instagram-Stories</i>	54
6.4.5	<i>Influencer-Marketing</i>	54
6.4.6	<i>Facebook, Twitter, YouTube</i>	55
6.5	<i>Zusammenfassung</i>	55
7	Fazit	57
	Literaturverzeichnis	58
	Eidesstaatliche Erklärung	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungsdauer von Social-Media-Plattformen.....	5
Abbildung 2: Informationsbeschaffung über Social-Media-Kanäle.....	6
Abbildung 3: Quellen zur Informationsbeschaffung über Umwelt- und Naturschutz.....	7
Abbildung 4: Ziele des Social-Media-Einsatzes auf Unternehmensseite.....	17
Abbildung 5: Beispiel-Übersicht des Greenpeace-Instagram-Instagram-Feeds.....	28
Abbildung 6: Darstellungsform der Foto-Strecke #IsThisYours.....	29
Abbildung 7: Beispiel-Post von Greenpeace auf Instagram.....	30
Abbildung 8: Übersicht der Story-Highlights von Greenpeace International.....	31
Abbildung 9: Beispiele zu Story-Inhalten von Greenpeace International.....	31
Abbildung 10: Beispiel-Beiträge von National Geographic Deutschland.....	33
Abbildung 11: Beispiel-Bildunterschriften von National Geographic Deutschland.....	34
Abbildung 12: Ausschnitt einer Instagram-Story von National Geographic Deutschland.....	35
Abbildung 13: Prominenten- Kooperation von National Geographic Deutschland.....	36
Abbildung 14: Beispiel-Beiträge der Sky-Ocean-Rescue-Kampagne.....	38
Abbildung 15: Beispiel-Bildunterschriften der Sky Ocean Rescue Kampagne.....	39
Abbildung 16: Übersicht der Story-Highlights von Sky Ocean Rescue	40
Abbildung 17: Beispiel-Beiträge der Foto-Strecke #müllkippe Meer auf dem Nabu Instagram Account.....	47
Abbildung 18: Aktuelle Beiträge des Nabu e. V. auf Instagram.....	47
Abbildung 19: Bildunterschrift eines Beitrags der Foto-Strecke #müllkippe Meer.....	48
Abbildung 20: Bildunterschrift eines aktuellen Beitrags auf dem Nabu Instagram Account.....	48
Abbildung 21: Story-Beispiel zum Blogger Interview.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kennzahlen zur Erfolgsmessung auf Instagram von Greenpeace International.....	27
Tabelle 2: Kennzahlen zur Erfolgsmessung auf Instagram von National Geographic Deutschland.....	32
Tabelle 3: Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Instagram von Sky Ocean Rescue.....	37
Tabelle 4: Kennzahlen zu Reichweite und Erfolg auf Instagram.....	46

1 Einführung

In den Nachrichten wird zunehmend über das Umweltproblem Plastik und dessen Folgen berichtet. Man hört vermehrt von Tieren, die an Plastikteilen verenden oder von Aktionen, die zur Eindämmung des Plastikabfalls führen. Ein jüngst bekanntgewordenes Beispiel bildet ein Meeresschutzprojekt von Volvo. Der Automobilkonzern entwickelt im Rahmen seines Nachhaltigkeitsprogramms die „Living Seawall“, mit dem Ziel, die Wasserqualität und Biodiversität in Sydneys Häfen zu verbessern. Erreicht werden kann das Ziel, dadurch, dass filternährende Organismen, die die „Living Sea Wall“ besiedeln, Schadstoffe wie Partikel oder Schwermetalle absorbieren können und damit die Gewässer auf natürliche Weise säubern (vgl. VOLVO CAR CORPORATION, 2017).

Das Projekt „Living Seawall“ von Volvo ist nur eine Innovation von vielen, die aus dem akuten Umweltproblem der Meeresverschmutzung durch Plastik resultiert. Aufgrund des zunehmenden Bewusstseins bezüglich des Umwelt- und Meeresschutzes seitens der Gesellschaft wurden in den letzten Jahren verschiedene Projekte gestartet und Gesetze verabschiedet, die den Konsum beziehungsweise die Produktion von Einwegprodukten aus Kunststoff untersagen. Mit dem Ziel, die Verschmutzung der Umwelt, insbesondere der Meere, durch Plastikmüll einzudämmen. Recherchen ergeben außerdem, dass auch auf individueller Ebene der Wunsch nach Aufklärung zu umweltbewusstem Handeln besteht. Zudem bringen Statistiken hervor, dass sich die Bevölkerung vorstellen kann, zukünftig vermehrt aktuelle Nachrichten über Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube und Instagram zu beziehen. Die Analyse der Social-Media-Kommunikation einiger Projekte und Organisationen zum Thema „Plastik“ bringt allerdings hervor, dass die Kommunikation dieser Themen nur gering ausgeführt wird. Da das Potenzial der Berichterstattung über das Umweltproblem „Plastik in den Ozeanen“ auf Social-Media noch nicht ausgeschöpft wird, bildet folgende Forschungsfrage die Basis dieser Arbeit

Wie gestaltet sich ein erfolgreich konzipiertes Social-Media-Konzept, das über Umweltprobleme aufklärt und Umweltbewusstsein bei den Rezipienten vermittelt?

Um die Frage beantworten zu können, werden zunächst durch eine Situationsanalyse die Auswirkungen des Problems sowie die momentane Berichterstattung über soziale Medien beleuchtet. Danach wird im Forschungsstand aufgezeigt, inwiefern sich bereits wissenschaftlich mit der medialen Kommunikation von Umweltthemen und deren Auswirkungen auf die Empfänger auseinandergesetzt wurde, um im darauffolgenden Schritt, der Analyse von Social-Media-Aktivitäten im Umweltschutz, Erfolgsfaktoren einer Social-Media-Strategie sowie von Facebook- und Instagram-Aktivitäten herauszustellen. Die bis dahin erlangten Kenntnisse bilden die Vorlage, um die Instagram-Aktivitäten von der Umweltschutzorganisation Greenpeace International, der Non-Profit-Organisation National Geographic und der Sky Ocean Rescue Kampagne in der Best-Practice-Analyse zu untersuchen. Der Abschluss dieser Arbeit vereint die gewonnenen Erkenntnisse und es wird anhand der Entwicklung eines optimierten Social-Media-Konzepts am Beispiel des Projekts „Meere ohne Plastik“, gestartet vom Naturschutzbund Deutschland e. V. (Nabu), detailliert herausgestellt, wie sich ein erfolgreiches Social-Media-Konzept zur Mobilisierung von Umweltbewusstsein gestaltet.

2 Situationsanalyse

Im Folgenden Abschnitt wird zunächst das Umweltproblem Plastik von allen Seiten betrachtet. Es werden zunächst Vor- beziehungsweise Nachteile des Kunststoffs und die daraus resultierenden Konsequenzen auf die Umwelt und die Weltmeere aufgezeigt. Danach wird Bezug auf die Wahrnehmung der Problematik in der Gesellschaft und die Umsetzung notwendiger Maßnahmen auf staatlicher, gemeinnütziger und individueller Ebene genommen. Zudem wird die Kommunikation des Umweltproblems „Plastik“ genauer beleuchtet, um darauf basierend schließlich die Problemstellung und Zielsetzungen der Arbeit zu formulieren. Wie die Erkenntnisse konkret erreicht werden, wird durch die Erläuterungen des methodischen Vorgehens verdeutlicht.

2.1 Plastik

Kunststoff ist ein allgegenwärtiges Material in der heutigen Wirtschaft und im täglichen Leben vieler Menschen. Leicht, preiswert, beständig. Mit diesen Eigenschaften überzeugt Plastik seit Jahrzehnten und weist damit ebenfalls eine Reihe von Funktionen auf, die nicht nur Herausforderungen der Gesellschaft entgegenwirken, sondern auch neue Möglichkeiten im Bereich der Wissenschaft schaffen. So kann beispielsweise durch die Verwendung von Kunststoff in der Automobil- und Flugzeugindustrie Kraftstoff gespart sowie CO₂-Emissionen reduziert werden. In der Lebensmittelbranche gewährleisten Kunststoff-Verpackungen eine höhere Lebensmittelsicherheit und in der Medizin können mithilfe von 3D-Druck, kombiniert mit biokompatiblen Kunststoffen, Menschenleben gerettet werden (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2018a, S.1).

Nachteile und Konsequenzen - Plastik in den Weltmeeren

So vorteilhaft die Möglichkeiten zur Anwendung des Rohstoffs Plastik also auf der einen Seite sind, so ziehen sie andererseits auch negative Konsequenzen mit sich. Vor allem die Beständigkeit von Kunststoff und die geringen Recyclingmaßnahmen der Materialien werden zunehmend zu einem der größten Umweltprobleme der Erde, worauf angespülte Fischernetze, Feuerzeuge, Flaschen sowie Verpackungsreste an Stränden und Küsten hinweisen. Rund fünf bis dreizehn Millionen Tonnen Kunststoffabfälle gelangen jährlich über Kanal- und Flusssysteme vom Festland in die Meere (vgl. DETLOFF, 2016, S.53). Grund dafür sind beispielsweise schlechtes bis kein vorhandenes Abfallmanagement oder Mikroplastikpartikel aus Kosmetika oder Kleidung, die durch die Kanalisation unweigerlich in die Weltmeere gelangen (vgl. GEOMAR, 2018). Neben den Müllträgern der ländlichen Seite finden ebenfalls seeseitige Müllzeugnisse durch Schifffahrt, Offshore-Anlagen oder die Fischerei ihren Weg in die Ozeane [vgl. TIMROTT 2015, S.14]. Laut Aussage der Vereinten Nationen sammeln sich bis zu 18 Tausend Müllteile auf jedem Quadratkilometer Meeresoberfläche, die sich durch hydrografische Ozeanwirbel in riesigen Müllstrudeln konzentrieren (vgl. DETLOFF, 2016, S.53). Allerdings sind diese großen Müllansammlungen kaum sichtbar, da sie sich in Form von Mikroplastik wie ein Smog aus winzigen Partikeln an der Meeresoberfläche entlang ziehen. Dazu befinden sich rund siebzig Prozent des Kunststoffabfalls bereits auf dem Grund der Tiefsee und fünfzehn Prozent des gesamten Meeresmüll wird an Strände und Küsten gespült (vgl. LEESON, 2016).

Das Vermüllen der Meere stellt eine schwerwiegende Bedrohung der marinen Artenvielfalt dar, Meeresbewohner oder Vögel verwechseln Kleinstteile mit Nahrung oder verfangen sich in Resten von Fischernetzen. Häufig führt dies zum Tod der Tiere. Ein weiteres Problem ist der Kunststoffmüll, der bereits am Meeresgrund angekommen ist. Dort können die Abfälle zu Beeinträchtigungen lebenswichtiger Austauschprozesse, wie dem Sauerstofftransport führen (vgl. TIMROTT,

2015, S. 20 ff.). Es ist außerdem anzunehmen, dass Kunststoffpartikel über die Nahrungskette auch in den menschlichen Organismus gelangen. Welche Auswirkungen und Folgen dies für die menschliche Gesundheit hat, ist bisher nicht erforscht (vgl. LEESON, 2016).

2.2 Wahrnehmung der Problematik und Maßnahmen

Seit mehreren Jahren rückt das Problem verstärkt in den Fokus der Gesellschaft und das Bewusstsein für Umweltprobleme steigt.

2.2.1 Staatlich

In der Politik werden erste Lösungsansätze zur Bekämpfung der Plastikverschmutzung in den Ozeanen vorgestellt: 2008 wurde beispielsweise die EU-Meeresstrategie-Rahmenrichtlinie verabschiedet, die die EU-Mitgliedsstaaten dazu verpflichtet, Maßnahmen zu ergreifen, damit die schädlichen Auswirkungen von Plastikabfällen auf die Meeres- und Küstenumwelt bis 2020 reduziert werden (DETLOFF, 2016, S.52-55). Im Januar 2018 stellte die Europäische Kommission eine Plastikstrategie vor, in der das Ziel gesetzt wurde, bis 2030 alle Kunststoffverpackungen recyclingfähig zu machen sowie den Verbrauch von Einwegplastikprodukten und die bewusste Verwendung von Mikroplastik zu beschränken. Neben dem Umweltschutz sieht die Strategie vor, Grundlagen für eine neue Kunststoffwirtschaft zu schaffen und damit das Recycling, auch außerhalb Deutschlands, zu einem rentablen Geschäft zu machen (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2018a).

Resultierend aus der Tatsache, dass Einwegplastikprodukte und Fischfangutensilien siebzig Prozent des Kunststoffabfalls an den europäischen Stränden und Küsten ausmachen, wurden im Mai 2018 im Rahmen der EU-Plastikstrategie konkrete Vorschriften zur Verminderung von Plastikmüll vorgeschlagen (vgl. EUROPEAN COMMISSION, 2018b). Die Kommission sieht vor, verschiedene Einwegplastik-Produkte, wie beispielsweise Wattestäbchen, Luftballons, Einweg-Besteck sowie -Geschirr oder Trinkhalme vom Markt zu nehmen und, wenn vorhanden, durch umweltfreundlichere Alternativen zu ersetzen. Außerdem müssen die einzelnen EU-Mitgliedsstaaten dafür Verantwortung tragen, dass es zu einer Verminderung von Lebensmittelverpackungen sowie Getränkebechern aus Plastik kommt und Pfandsysteme eingeführt werden. Diese Meilensteine werden laut der Europäischen Kommission am ehesten durch die Festlegung nationaler Ziele zur Verbrauchsminderung oder die Erhebung von Kosten auf Einwegkunststoffprodukte erreicht. Des Weiteren werden die Mitgliedsstaaten dazu aufgefordert, Verbraucher mithilfe von Sensibilisierungsmaßnahmen über die Probleme und deren negative Auswirkungen zu informieren und aufzuklären. Dies kann mithilfe der Kommunikation über die sachgemäße Entsorgung von Einwegkunststoffprodukten oder Fischfanggeräten und die dazugehörigen Wiederverwendungssysteme oder Abfallwirtschaftsmöglichkeiten umgesetzt werden (vgl. Europäische Kommission, 2018b).

2.2.2 Gemeinnützig

Neben politischen Maßnahmen gibt es auch unzählige Organisationen und Freiwilligenprojekte, die sich für den Umweltschutz und die Bekämpfung der Verschmutzung der Meere durch Plastikmüll einsetzen. Der Naturschutzbund Deutschland e. V. (Nabu) hat beispielsweise 2010 die Initiative

„Fishing for Litter“ ins Leben gerufen, die mit der Unterstützung regionaler Partner Strukturen aufbaut, die es erleichtern, Fischereiabfälle umweltgerecht zu entsorgen (vgl. DETLOFF, 2016, S.55). Auch die internationale Naturschutzorganisation World Wide Fund for Nature (WWF), die Umweltorganisation Greenpeace oder die Non-Profit-Organisation National Geographic machen mit verschiedenen Kampagnen auf das Thema aufmerksam. Weitere internationale Projekte setzen sich aktiv für den Meeresschutz und die Säuberung der Ozeane ein. Dazu gehört „The Ocean Clean Up“, ein in den Niederlanden entstandenes System, das durch natürliche Kräfte angetrieben wird und das Plastik in den Meeren sammelt (vgl. THE OCEAN CLEAN UP, 2019). „The Seabin Projekt“ ist ein Mülleimer, der herumtreibenden Müll auffängt und hauptsächlich in Häfen eingesetzt wird (vgl. THE SEABIN PROJECT, 2016). Alle der aufgeführten Beispiele kommunizieren und dokumentieren ihre Schwerpunktthemen und Erfolge online – auf der eigenen Website, aber auch über verschiedene Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram.

2.2.3 Individuell

Neben den konstitutionellen Rahmenbedingungen, die hinsichtlich dieser Problematik geschaffen werden, ist auch ein Anstieg des individuellen Bewusstseins dafür zu beobachten: Die Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2016“ zeigt auf, dass auch die Bevölkerung Umwelt- und Klimaschutzprobleme kritisch betrachtet. Für jeden fünften Deutschen zählt der Umwelt- und Klimaschutz zu den zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen und stellt für die Mehrheit der in 2016 Befragten außerdem die grundlegende Bedingung dar, um andere Zukunftsaufgaben, wie die Globalisierung, zu bewältigen. Die Studie zeigt außerdem, dass vor allem bei jüngeren Befragten der Umwelt- und Klimaschutz zu den aktuell wichtigsten Themen gehört (vgl. BMU, 2017). In einer weiteren Umfrage des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit wurde das Naturbewusstsein 2017 hinsichtlich des Meeresnaturschutzes genauer untersucht. Die Befragung ergab, dass die große Mehrheit den Zustand der Meere, aufgrund negativer Assoziationen mit dem Begriff Meeresnatur als gefährdet einschätzt. Außerdem ergab die Studie, dass das Problem „Plastikmüll“ als eine der primären Ursachen für die Gefährdung der Meere wahrgenommen wird (vgl. BMU, 2018, S. 20 ff.). Trotz hohem Bewusstsein der Bevölkerung am Thema Plastikmüll, wünschen sich laut Eurobarometer, einer von der Europäischen Kommission ins Leben gerufene Meinungsumfragen-Reihe zum Handeln der EU (vgl. EUROPÄISCHES PARLAMENT, 2019), 89% der Befragten dennoch mehr Informationen und Aufklärung darüber, wie man als Bürger selbst aktiv werden kann (vgl. EUROPEAN COMMISSION, 2018b).

2.3 Kommunikation der Problematik

Obwohl Social-Media-Kanäle von der Mehrheit der Deutschen mehrere Stunden am Tag genutzt (Abbildung 1) und aktuelle Nachrichten häufig auch schon über soziale Netzwerke wie Facebook (Abbildung 2) bezogen werden, finden Themen wie der Umwelt- sowie Naturschutz auf Social-Media-Plattformen vergleichsweise weniger Beachtung (Abbildung 3). Nur 31 Prozent der befragten Jugendlichen (14- bis 22-Jährige) informieren sich über den Umweltschutz auf Facebook und nur 26 Prozent ziehen Instagram für die Informationsbeschaffung hinsichtlich dieser Themen als Quelle heran. Jedoch können sich 42 Prozent der Befragten vorstellen, zukünftig Informationen bezüglich des Umwelt- und Naturschutzes über die sozialen Medien Facebook und Instagram zu beziehen.

Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Co. bieten geeignete Kanäle, um mithilfe von anschaulichen Darstellungsmöglichkeiten, abwechslungsreich über aktuelle Probleme aufzuklären. Die Like-, Share-, oder Kommentier-Funktionen ermöglichen es zudem, eine große Bandbreite an Interessenten zu erreichen, da Beiträge durch das Teilen oder Kommentieren für einer größeren Anzahl an Personen bereitgestellt werden (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.66).

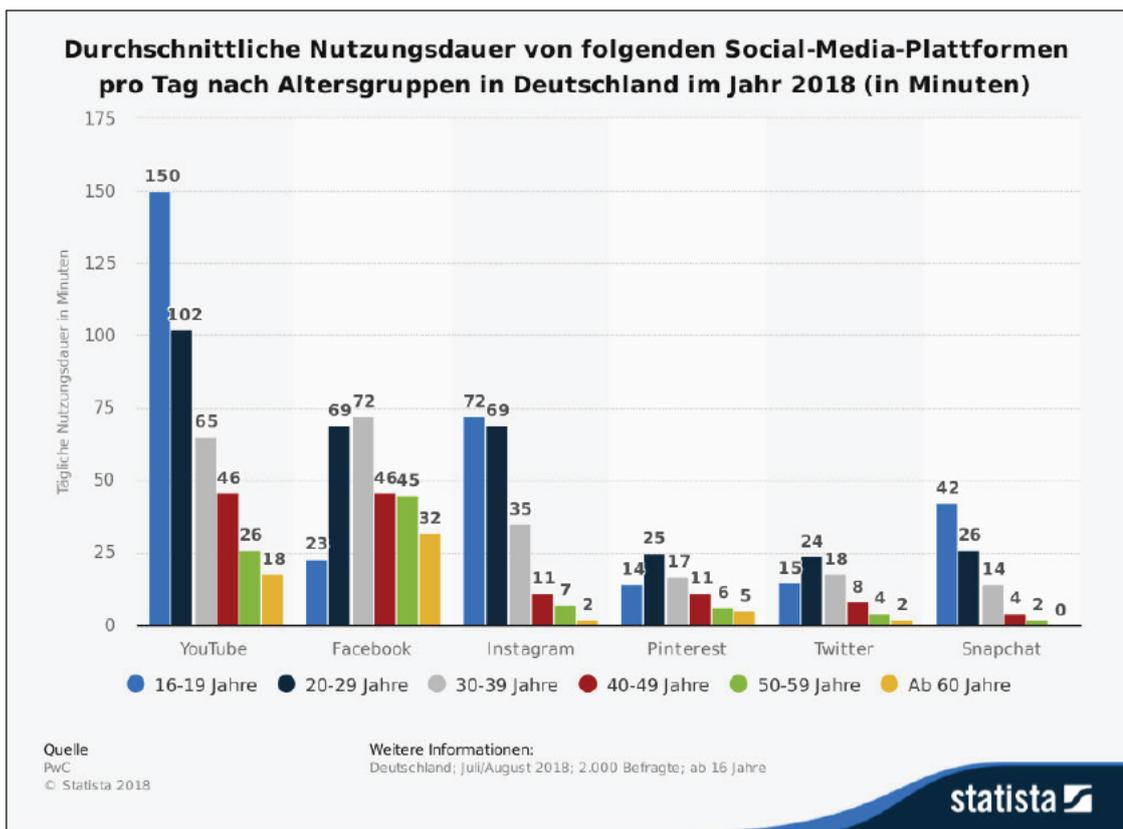


Abbildung 1: Nutzungsdauer von Social Media-Plattformen pro Tag nach Altersgruppen (STATISTA, 2018a)

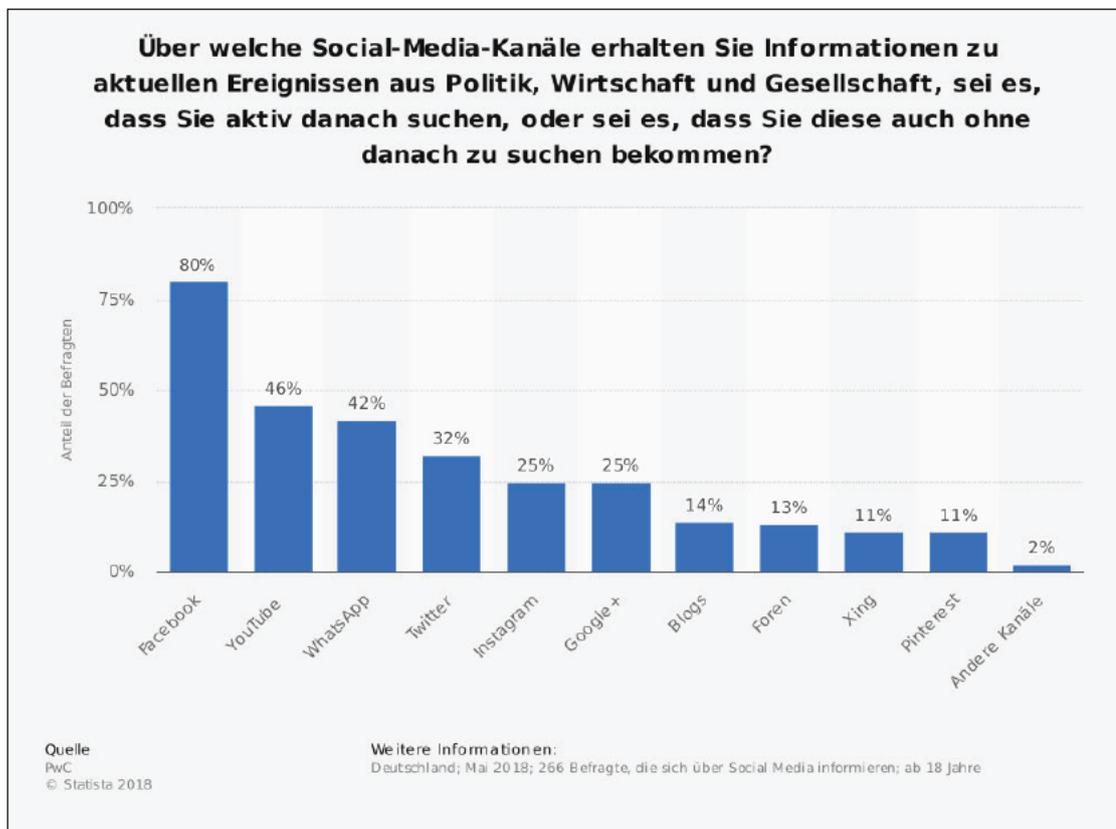


Abbildung 2: Informationsbeschaffung über Social-Social-Media-Kanäle (STATISTA, 2018b)

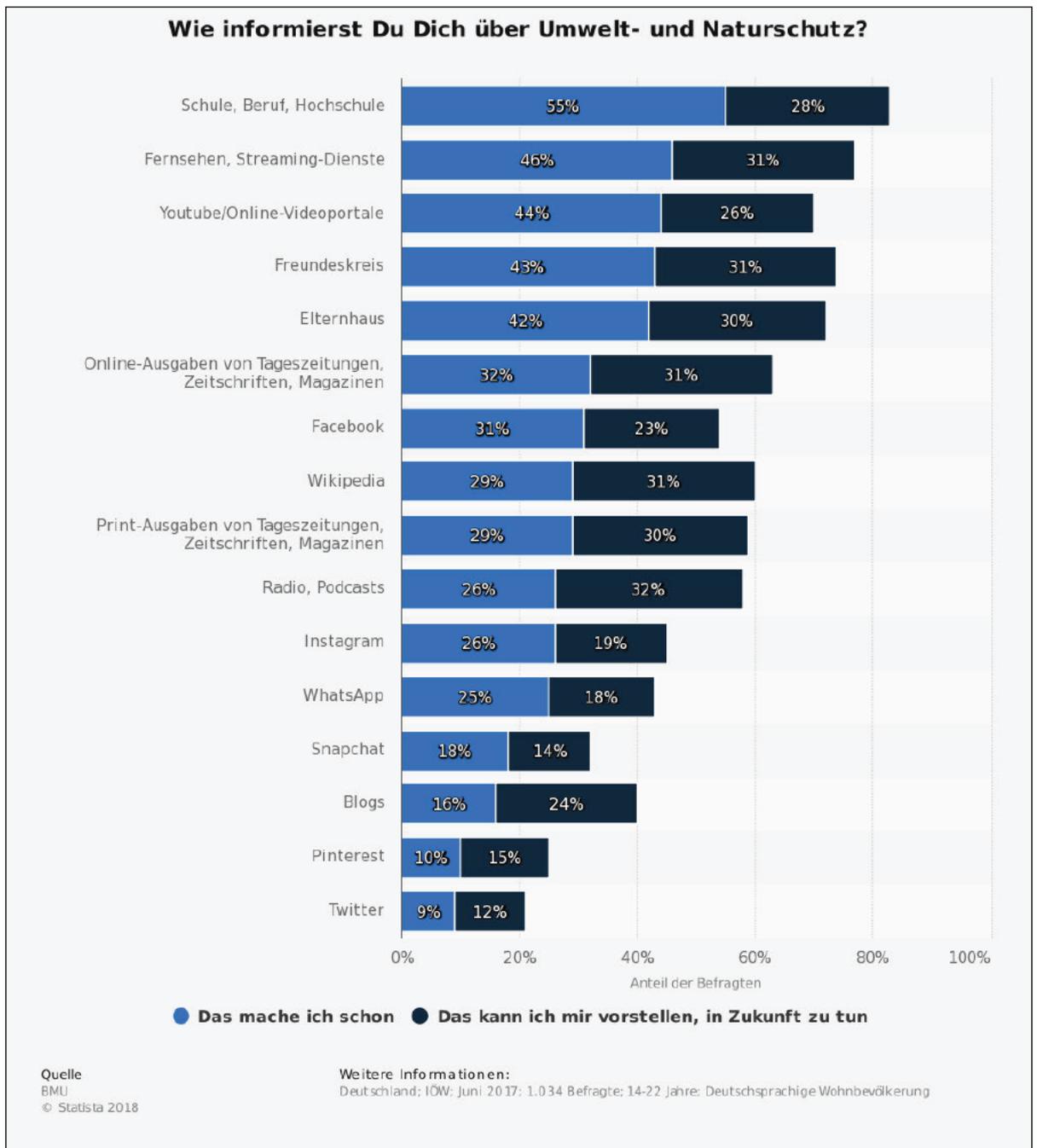


Abbildung 3: Quellen zur Informationsbeschaffung über Umwelt- und Naturschutz (STATISTA, 2018c)

2.4 Problemstellung

Die Problemstellung, welche den Anstoß für diese Arbeit gibt, zeichnet sich nun dadurch ab, dass sich zwar bereits viele Firmen, Organisationen oder individuelle Projekte im Zeichen des Umweltschutzes mit dem Problem der Plastikverschmutzung der Meere auseinandersetzen, dieses jedoch nicht transparent genug über verschiedene Social-Media-Kanäle an Konsumenten kommunizieren.

2.5 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Arbeit

Aus der Problemstellung, die sich aus der momentanen Situation der Kommunikation von Umweltschutz auf Social-Media-Kanälen entwickelt, lässt sich folgende Forschungsfrage, die den Leitfaden dieser Arbeit vorgibt, ableiten:

Wie gestaltet sich ein erfolgreich konzipiertes Social-Media-Konzept, das über Umweltprobleme aufklärt und Umweltbewusstsein bei den Rezipienten vermittelt?

Beantwortet wird diese Leitfrage, indem ein Social-Media-Konzept am Beispiel des Projekts „Meere ohne Plastik, entwickelt wird. Dieses soll Möglichkeiten aufzeigen, wie man das Umweltproblem „Plastik in den Weltmeeren“ und den Meeresschutz optimal über Social-Media kommunizieren kann und dadurch das Bewusstsein der User für umweltspezifische Themen sensibilisiert und diese zum umweltgerechten Handeln motiviert. Wichtige Erkenntnisse, die durch die Vorgehensweise dieser Arbeit erlangt werden, sind Folgende:

- Wie präsent sind Umweltthemen momentan auf Social-Media-Plattformen?
- Wie gestaltet sich eine erfolgreiche Social-Media-Strategie in der Theorie?
- In welcher Form werden Umweltthemen bisher via Social-Media verbreitet?
- Wie lassen sich Maßnahmen gestalten, um Umweltthemen auf Social-Media-Kanälen erfolgreich zu kommunizieren?

Ziel der Arbeit ist es also, herauszufinden, wie präsent Umweltthemen momentan auf Social-Media-Plattformen gestaltet werden, als auch, Maßnahmen einer erfolgreichen Social-Media-Strategie sowie Erfolgsfaktoren der Social-Media-Kommunikation auf Facebook und Instagram zu identifizieren, um diese anschließend in einem optimierten Social-Media-Konzept umzusetzen, das die Beantwortung der Forschungsfrage darstellt.

2.6 Methodisches Vorgehen

Um die Kernfrage der Thesis beantworten und das Social-Media-Konzept entwickeln zu können, werden anhand von Best-Practice-Analysen drei unterschiedliche Beispiele auf ihre Social-Media-Aktivitäten hinsichtlich der Kommunikation über Plastik in den Ozeanen untersucht. Zur Identifizierung der Erfolgsfaktoren von Social-Media-Aktivitäten im Umweltschutz werden die Aktivitäten von drei namhaften Repräsentanten aus verschiedenen Bereichen hinsichtlich deren Kommunikationsmethoden und Mitteln analysiert, um einen möglichst umfangreichen Einblick zu gewährleisten, welche Spannweite an Maßnahmen zur Informationsvermittlung auf Social-Media-Kanälen vorzufinden sind. Folgende Organisationen und Projekte dienen dabei als Best-Practice-Beispiele:

- **Greenpeace International**

Greenpeace steht für Aufklärung, Konfrontation und Veränderung. Die internationale Umweltorganisation vertritt Interessen der Natur und des umweltbewussten Menschen in Politik und Wirtschaft. [GREENPEACE, 2018a]. Zu den Themen, für die sich Greenpeace global durch direkte gewaltfreie Aktionen und Proteste einsetzt zählen unter anderem der Klimawandel, die Energiewende, Artenvielfalt, Wälder, Meere und in den unterschiedlichen Bereichen auftretenden Probleme, wie das Plastik in den Weltmeeren (vgl. GREENPEACE, 2018b).

- **National Geographic Deutschland**

Die internationale Non-Profit-Organisation National Geographic startete im September 2018 die Initiative „Planet Or Plastic“ mit dem Ziel, global ein Bewusstsein für die Verschmutzung der Meere durch Plastikmüll zu schaffen und effiziente Lösungswege aufzuzeigen. Regionale Veranstaltungen, Artikel oder Videos, die online geteilt werden, sollen Konsumenten die Auswirkungen des täglichen Einweg-Plastik-Konsums vor Augen führen und diese durch hilfreiche Tipps dazu animieren, ihren eigenen täglichen Plastik-Konsum einzudämmen (vgl. NATIONAL GEOGRAPHIC, 2018).

- **Sky Ocean Rescue**

Sky Ocean Rescue ist eine Kampagne, die vom Medienunternehmen Sky im Januar 2017 ins Leben gerufen wurde. Sie verfolgt das Ziel, Probleme, die die Gesundheit der Ozeane betreffen, in den Fokus der Gesellschaft zu rücken und innovative Lösungen des Problems von Kunststoffabfällen in den Meeren hervorzubringen. Sie soll die Menschen außerdem zu kleinen Veränderungen in ihrem Alltag zu Gunsten der Umwelt zu motivieren (vgl. SKY UK, 2018).

Die Wahl der Best-Practice-Beispiele wurde aufgrund der thematisierten Inhalte und Werte der vorgestellten Organisationen getroffen. Greenpeace International, National Geographic Deutschland sowie die Sky Ocean Rescue-Kampagne berichten im Interesse des Umweltschutzes und informieren auf unterschiedliche Weise über das Umweltproblem „Plastik in den Meeren“. Bei der Untersuchung der Social-Media-Aktivitäten der vorgestellten Repräsentanten wird sich in dieser Arbeit auf die Kommunikation der relevanten Themenbereiche auf der Plattform Instagram beschränkt, da Instagram, mit 15 Millionen Nutzern (Stand August 2017) in Deutschland, neben Facebook mit 30 Millionen Nutzern (Stand Mai 2017), eine der relevantesten Social-Media-Kanäle darstellt (vgl. STATISTA, 2017). Die Betrachtung aller sozialen Netzwerke würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten.

Facebook wird bereits als Haupt-Informationsquelle für aktuelle Nachrichten genutzt. Bezüglich des Beziehens von Informationen über Social-Media-Kanäle steht Instagram im Ranking nur an fünfter Stelle (STATISTA, 2018). Die Analyse über Erfolgsfaktoren von Social Media im Umweltschutz sowie die Ergebnisse der vergleichsbasierten Best-Practice-Analyse bilden die Grundlage für die strategische Entwicklung eines Social-Media-Konzepts am Beispiel des Umweltprojekts „Meere ohne Plastik“ und damit den zweiten Teil der empirischen Erhebung dieser Arbeit. Mithilfe der gewonnenen Informationen wird ein optimiertes Social-Media-Konzept aufgestellt, das die Mobilisierung von Umweltbewusstsein zum Ziel hat. Dieses Konzept beinhaltet die Entwicklung von strategischen Kommunikationsmaßnahmen für Social-Media-Kanäle durch die Aufbereitung umweltspezifischer Themen, insbesondere dem Problem des Kunststoffabfalls in den Ozeanen, in sozialen Medien attraktiver gestaltet wird.

Das Projekt „Meere ohne Plastik“, wurde im Jahr 2010 vom Naturschutzbund Deutschland (Nabu e. V.) ins Leben gerufen, um dem Müllproblem an Nord- und Ostsee entgegenzuwirken. In Zusammenarbeit mit Fischern und Wassersportlern werden verschiedene Informationsmaterialien erarbeitet, Reinigungsaktionen an Stränden oder Flussufern organisiert sowie das Umwelt Monitoring an der Nord- und Ostseeküste unterstützt. Auch im politischen sowie wirtschaftlichen Terrain setzt sich der Nabu e.V. aktiv für den Meeresschutz ein. Das Ziel ist unter anderem eine bessere Abfallentsorgung in Häfen. Dazu entwickelt der Verein gemeinsam mit Küstenkommunen unterschiedliche Maßnahmen, die den Eintrag von Müll ins Meer verhindern sollen (NABU, 2018b). Unterstützung im Projekt Meere ohne Plastik erlangt der Nabu zusätzlich durch privatwirtschaftliche Partner. Beispielsweise leistet der Grüne Punkt-Duales System Deutschland Unterstützung bei der Aufarbeitung gefischter Abfälle im Rahmen der Initiative „Fishing for Litter“ (NABU, 2018b). „Fishing for Litter“ rüstet Fischer mit Sammelsäcken aus, die es den Fischern ermöglichen, Müll, der sich in ihren Netzen verfängt, gesammelt in Häfen zu transportieren und dort in vorgesehenen Containern zu entsorgen. Darüber hinaus werden Küstenbewohner und Touristen mittels des Projekts in verschiedenen Häfen über einen umweltgerechten Umgang mit Abfällen aufgeklärt und für den Meeresschutz sensibilisiert (vgl. NABU, 2018 c).

Der Naturschutzbund und das Projekt „Meere ohne Plastik“ werden als Beispiel für die Entwicklung eines Social-Media-Konzepts herangezogen, da auf der Website des Nabu e. V. bereits vielzählige Informationen über die vorgestellten Projekte und Initiativen sowie über unterschiedliche Aktionen im Rahmen dieser zur Verfügung gestellt werden. Beiträge, Pressemitteilungen, Informationsmaterialien, interaktive Videos oder Bilder klären über das Problem der Abfälle in den Meeren auf oder geben Tipps zum umweltgerechten Handeln. Betrachtet man jedoch die Social-Media-Kanäle des Naturschutzbundes findet man nur wenige Beiträge, die diesem spezifischen Thema Beachtung schenken beziehungsweise Informationen über die eigenen Projekte geben. Dies soll mithilfe der Entwicklung eines optimierten Social-Media-Konzepts angepasst werden.

3 Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll dargestellt werden, inwiefern sich die Forschung bereits mit der Problematik der Kommunikation von Umweltschutz auf Social-Media auseinandersetzt und eine Antwort auf die Fragen, wie mithilfe der Kommunikation über soziale Medien die Bevölkerung zum Engagement für den Umwelt- und Meeresschutz motiviert werden kann, wie viele Menschen dadurch tatsächlich erreicht werden und grundsätzlich, ob sich Umweltbewusstsein tatsächlich über die Kommunikation via sozialer Medien transportieren lässt.

Seit den siebziger Jahren wird sich auch innerhalb der Forschung vermehrt mit dem Thema Umweltbewusstsein, dessen Definition sowie Ausprägungen des umweltbewussten Handelns auseinandergesetzt. Im Zuge der Forschungen hinsichtlich umweltbewussten Handelns wurden die Indikatoren Handlungsbereitschaft, Kontrollüberzeugungen und (persönliche) Einstellungen als stärkste Einflussfaktoren auf das Umweltverhalten herausgestellt. Das Analysemodell der Norm-Aktivierung definiert außerdem, dass die individuelle Handlungsbereitschaft primär durch Aktivierung persönlicher Normen bestimmt wird. Unter dem Aspekt bringt es zudem hervor, dass die Wahrnehmung der eigenen Umwelt, von Risiken, die Kenntnisaufnahme von Aktionen und Reaktionen (Verhaltenskonsequenzen) sowie ein gewisses Verantwortungs- und Krisenbewusstsein ebenfalls ausschlaggebende Einflussfaktoren auf umweltschonendes Handeln darstellen. Die Wahrnehmungsphase dient dem Rezipienten dazu, ein Problem als solches wahrzunehmen sowie Handlungsmöglichkeiten zur Problemlösung zu analysieren und daraus persönliche Normen zu schlussfolgern. Im Hinblick auf den erläuterten Sachverhalt wird den (Massen-)Medien die Aufklärer-Rolle zur Aktivierung dieses Wahrnehmungsprozesses zugeschrieben, da Umweltprobleme oftmals nicht direkt erkannt werden oder ihre Wirkungszusammenhänge und Auswirkungen nicht immer problemlos nachzuvollziehen sind und demnach mithilfe der medialen Kommunikation transparent gestaltet werden sollten (vgl. ARLT, HOPPE und WOLLING, 2010, S. 4 ff.). Dabei kann der Interpretationsraum der Problemwahrnehmung des Rezipienten durch die Abbildung unterschiedlicher Aspekte und Sichtweisen verschiedenster Akteure von lokalen bis internationalen Ebenen beeinflusst werden. Doch nicht nur die genannten theoretischen Aspekte allein beeinflussen das Wirkungspotenzial auf die Rezipienten, sondern auch die Nutzungsentscheidungen dieser.

Dies bildet wiederum die Grundlage für zahlreiche kommunikationswissenschaftliche Forschungsansätze, die zum einen die inhaltliche Darstellung von Umweltproblemen und dessen Wirkungspotenzial, zum anderen die Wahrnehmung aus Nutzerseite und die Effekte des Medienkonsums auf umweltbezogene Einstellungen und Handlungen der Rezipienten untersuchen (vgl. ARLT, HOPPE und WOLLING, 2010, S. 8). Generell hat sich anhand solcher Forschungen herausgestellt, dass sich ein gewisses Umweltbewusstsein nicht nur auf eigene Beobachtungen oder Erfahrungen stützt, sondern relativ stark von Fakten und Urteilen, die in den Massenmedien kommuniziert werden, abhängig ist.

Dorothee ARLT, Christoph KUHLMANN und Jens WOLLING (2012, S. 413) untersuchen in ihrer Studie am Beispiel der Plastikmüllvermeidung, ob und wie die Darstellung ökologischen Handelns kollektiver Akteure (Institutionen oder Personen(-gruppen)) in den Medien, eine ökologisch verantwortliche Handlungsbereitschaft der Rezipienten mit sich bringt. Grundlage dafür bilden die vorangegangenen Analysen und die Annahme, dass sich durch die mediale Darbietung unterschiedlicher Handlungen soziale Normen entwickeln können. Ein weiterer Schwerpunkt der Analyse ist, welche

Eigenschaften der Berichterstattung bei medialer Abbildung von Umweltthemen, welche Effekte nach sich ziehen (vgl. ARLT, HOPPE und WOLLING, 2012, S.414). Bisherige Forschungen zum gleichen Themengebiet sind vor allem durch einstellungsorientierte Ansätze geprägt. ARLT, KUHLMANN und WOLLING (2012, S. 415) beziehen sich darauf, dass umweltbewusstes Handeln aus einem entsprechend vorhandenem Umweltbewusstsein resultiert. Grundsätzlich lässt sich umweltfreundliches Handeln in drei Ebenen einteilen. Die Mikroebene beschreibt das individuelle Handeln jedes Einzelnen, durch dessen Taten die Umweltsituation unmittelbar verbessert sowie Umweltschäden reduziert werden können. Die Mesoebene bezeichnet die kollektive Handlungsebene, also das umweltschützende Handeln in einer Gruppe, oftmals in Form von Mitgliedschaften in Organisationen oder der Teilnahme an gemeinsamen Aktivitäten, wie Müllsammelaktionen. Die letzte Ebene umfasst die Makroebene und zeichnet sich durch direkte Forderung nach Unterstützung von umweltpolitischen Maßnahmen aus (vgl. ARLT, HOPPE und WOLLING, 2012, S. 415 f.).

Darüber hinaus eröffnen bisherige Forschungen, dass die Entscheidung, ob und was jemand zur Lösung von Umweltproblemen unternimmt, davon abhängt, wie die jeweilige Person „das soziale Umfeld in der medialen Berichterstattung wahrnimmt und ob dort Handlungsmodelle angeboten werden, die zum eigenen Handeln motivieren (ARLT, HOPPE und WOLLING, 2012, S.418)“. Ob Handlungen bestimmter Institutionen beziehungsweise Gruppen vom Rezipienten als geeignetes Modell angenommen werden, hängt insbesondere davon ab, wie sehr sich der Zuschauer mit der abgebildeten Gruppe identifizieren kann. Dies wiederum ist abhängig von der sozialen Nähe zwischen Akteuren und Rezipienten. Die soziale Nähe steht dabei in Abhängigkeit zur Gruppengröße – so lässt sich aussagen, dass je näher eine Gruppe dem Rezipienten steht, desto kleiner ist sie in den meisten Fällen. Die Nähe zum Rezipienten lässt sich in drei Level einteilen: Zum einen in die nationale Ebene, die durch Große Gruppe mit wenig persönlichem Bezug zum Rezipienten vertreten werden, zum anderen die lokale Ebene, die sich durch eine mittlere Gruppengröße auszeichnet und zu deren Mitgliedern vereinzelt persönliche Beziehungen zum Rezipienten bestehen. Die letzte Gruppe befindet sich auf der Organisationsebene, in der die Rezipienten viele persönliche Beziehungen zu einer relativ kleinen Gruppe hegen (vgl. ARLT, HOPPE und WOLLING, 2012, S. 419).

Außerdem gibt der Forschungsstand preis, dass grundlegende Einstellungen zum Umweltbewusstsein nicht auf kurzweiligen Maßnahmen basieren, sondern eher durch langfristige Sozialisations- und Kultivierungsprogramme beeinflusst werden (vgl. ARLT, HOPPE und WOLLING, 2012, S. 420). Um nun anhand dieser Vorkenntnisse Aussagen über die ökologische Handlungsbereitschaft, ausgelöst von der medialen Berichterstattung ökologischen Handelns verschiedener Akteure und derer Effekte, treffen zu können, führen Arlt, Kuhlmann und Wolling experimentelle Untersuchungen anhand eines von ihnen entwickelten Analysemodells, durch. Dabei wird das ökologische Handeln dargestellter Akteure als funktionierendes Modell angesehen und von der Beeinflussung der Rezipienten durch soziale Nähe ausgegangen (ebd.) .

Die Ergebnisse eröffnen, dass im Allgemeinen eine positive Wirkung der Präsentation ökologisch handelnder Akteure zu erkennen ist. Allerdings ist der Effekt von den unterschiedlichen Ebenen der Rezipienten abhängig. So erzielt die Darstellung von Akteuren und Gruppen, die eine große Ähnlichkeit zum Rezipienten aufweisen einen positiven Effekt auf die individuelle ökologische Handlungsbereitschaft von weniger umweltbewussten Personen (Mikroebene). So werden beispielsweise Studenten mit weniger Umweltbewusstsein eher von anderen Studenten (ähnliche Gruppe) mit einem hohen umweltbewussten Engagement zu ökologischem Handeln motiviert. Die Teilnahme an kollektiven Ereignissen (Mesoebene) resultiert im Vergleich dazu eher aus emotionalen Reaktionen heraus. Personen aus der Makroebene, also solche, die bereits staatliche

Institutionen unterstützen beziehungsweise direkt nach Umweltschutz fordern und somit bereits ein hohes persönliches Umweltbewusstsein und eine hohe ökologische Handlungsbereitschaft aufweisen, werden auch eher von der Darstellung administrativen Handelns angesprochen. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass für unterschiedliche Zielsetzungen ebenfalls unterschiedliche Zielgruppen mittels unterschiedlicher Kommunikationsstrategien angesprochen werden müssen (vgl. ARLT, HOPPE und WOLLING, 2012, S. 433 f.).

Die Recherchen zeigen auf, dass die Wirkungsweisen von medial vermittelten Inhalten zu Themen des Umweltschutzes sowie Umweltproblemen seit Jahren im relevanten Fokus der Forschungen stehen. Es wurde herausgefunden, dass die mediale Kommunikation sowie die Darstellung ökologisch handelnder Akteure einen positiven Effekt auf die umweltbewusste Handlungsbereitschaft der jeweiligen Rezipientengruppe ausübt und diese zu umweltbewussten Handeln motiviert. Allerdings nehmen die vorgestellten Forschungsansätze bisher nur Bezug auf die Informationsvermittlung über die klassischen Massenmedien, wie Fernsehen, Radio oder Print-Angebote. Der Einfluss digitaler Informationsquellen auf die Meinungen und Verhaltensweisen verschiedener Nutzer bildet einen bisher sehr gering erschlossenen Forschungsbereich ab. Aufgrund dessen können die Fragen, die am Anfang dieses Kapitels bezüglich der Kommunikation von Umwelt- und Meeresschutz auf sozialen Netzwerken gestellt wurden, nicht konkret beantwortet werden, woraus sich die Relevanz dieser Arbeit ableiten lässt.

Für weiterführende Analysen wird allerdings angenommen, dass sich die Ergebnisse bisheriger Studien auf die neuen Medien und vor allem auf die Kommunikation umweltspezifischer Themen auf Social-Media-Plattformen adaptieren lassen. Der Hintergrund, dass die mediale Abbildung ökologisch handelnder Akteure positiven Einfluss auf die ökologische Handlungsbereitschaft der Rezipienten, in dem Fall der Nutzer sozialer Medien, hat, bleibt derselbe. Als Untersuchungsgegenstand fungiert nun allerdings die inhaltlich sowie gestalterische Darbietungsform der Informationen am Beispiel des Themas „Plastikverschmutzung in den Meeren“ sowie die Erfolgsfaktoren dieser Kommunikationsmethode auf besagten Social-Media-Plattformen.

4 Social-Media- Aktivitäten im Umweltschutz

„Der Begriff Social-Media beschreibt Online-Aktivitäten auf Sozialen Netzwerken, bei denen die User mediale Inhalte austauschen und kommentieren“ (JANZIK, 2019a). Das Onlinemagazin für digitale Wirtschaft, Gründerszene, fasst mit dieser Definition den wesentlichen Nutzen von sozialen Medien zusammen. BAUER, RÖSGER und TOMA (2013, S. 15) untermauern diese Aussage, indem sie beschreiben, dass die Intention von Konsumenten auf Social Media in erster Linie das Erstellen von Inhalten sowie der Austausch zu anderen Nutzern und Unternehmen ist. Social Media kann im Allgemeinen also als Kommunikations-, Interaktions- sowie Informationsquelle angesehen werden (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S.27). Dabei umfassen Social Media neben den sozialen Netzwerken, wie Facebook, noch eine Bandbreite an anderen medialen Plattformen, wie Blogs, Messenger-Dienste, Musik und Podcast-Kanäle oder Videoplattformen (vgl. ebenda, S.35). Durch die Vielzahl an unterschiedlichen Möglichkeiten und Tools etablieren sich Social Media vor allem für Unternehmen zunehmend als Teil einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie und gelten damit heutzutage als unverzichtbares Marketing-Must-Have (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S.27 ff).

Relevanz von Social Media im Umweltschutz

Social-Media-Marketing wird heutzutage auf fast allen Gebieten, die Potenzial zur Vermarktung aufweisen, angewandt. Im Vordergrund stehen dabei in der meisten Literatur, Marketing-Maßnahmen, die letztendlich auf die Erhöhung des Verkaufs abzielen. Der Fokus wird dabei hauptsächlich auf Unternehmen, die im übergeordneten Sinn der Life-Style oder Konsumgüterbranche angehören, gelegt. Weniger Informationen findet man zur richtigen Social-Media-Kommunikation von umweltbezogenen Inhalten, die sich nicht auf den Verkauf von bestimmten Produkten konzentrieren, sondern lediglich eine informierende oder beratende Position einnehmen. Wie im Forschungsstand bereits herausgestellt wurde, hat die mediale Darstellung ökologischen Handelns allerdings einen positiven Einfluss auf die Umweltbereitschaft der Rezipienten. Aufgrund dessen gestaltet sich die Kommunikation solcher Themen über Social-Media-Plattformen als besonders wichtig wie auch effizient, da durch das zunehmende Interesse zu ökologischem Handeln seitens der Bevölkerung und der wachsenden Nutzung von Social-Media-Plattformen eine breite Zielgruppe erreicht werden kann und somit Probleme, wie die Plastikverschmutzung der Meere, transparenter gestaltet und gleichzeitig angegangen werden können. Social-Media-Marketing im Umweltschutz kann das Bewusstsein der Probleme stärken und mehr Menschen dazu motivieren, eine Veränderung in ihrem Denken und Handeln zugunsten der Umwelt vorzunehmen.

Der folgende Abschnitt gibt Aufklärung darüber, wie eine erfolgreiche Social-Media-Strategie entsprechend der Unternehmensberater Karim-Patrick Bannour, Anne Grabs und Elisabeth Vogl aufgebaut sein müsste und was es in dem Zuge für einen gelungenen Facebook- sowie Instagram-Auftritt bedarf. Die herausgestellten Erfolgsfaktoren einer Social-Media-Strategie sowie die im Detail betrachteten Gestaltungsmöglichkeiten für Facebook- und Instagram-Inhalte, dienen im nächsten Schritt als Untersuchungsgrundlage der Best-Practice-Analysen. Dabei werden die gewonnenen Erkenntnisse zunächst neutral betrachtet und kein Bezug zu konkreten Branchen oder Unternehmen genommen, sondern im Anschluss für die Konzipierung einer Social-Media-Strategie des Umweltprojekts „Meere ohne Plastik“ auf das relevante Thema dieser Arbeit, den Umweltschutz, adaptiert.

4.1 Erfolgreiche Social-Media-Strategie

„Kunden informieren sich nicht mehr auf der Unternehmenswebseite oder per Suchmaschine über ein Unternehmen, sondern direkt in ihrem sozialen Netzwerk.“ (BLUM, HABEL, PETERSEN, 2013, S. 169)

Damit User sozialer Netzwerke, wie Facebook und Instagram, bei ihrer Informationssuche auch die für sie relevanten Inhalte finden, ist eine Social-Media-Strategie auf Unternehmensseite unabdingbar. Je nach Zielsetzung des Unternehmens und der damit einhergehenden Ausgestaltung der Social-Media-Präsenzen profitieren die Bereiche des Markenbranding, der Kundenbindung oder des Vertriebs von der Nutzung einer strukturierten Social-Media-Strategie (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S.42). Bannour, Grabs und Vogl sind Experten auf dem Gebiet des Social-Media-Marketing; in ihrem Buch Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. erläutern sie die sieben fundamentalen Schritte einer erfolgreichen Social-Media-Strategie.

Im Folgenden werden diese sieben Schritte genauer betrachtet und im Detail beschrieben.

4.1.1 Schritt 1 – Formulierung der Vision

Die Vision beschreibt das Gesamtziel, das durch die Kommunikation über diverse (cross-)mediale Plattformen erreicht werden soll. Die Fragen „Wer bin ich?“, „Was will ich erreichen?“, „Wie will ich es erreichen?“ und vor allem die Frage nach dem „Warum?“ sollten mit der Formulierung der Vision geklärt werden. BANNOUR, GRABS und VOGEL (2018, S. 96 f.) berufen sich auf die Theorie des Golden Circle von Simon Sinek, die besagt, dass das Warum die Ausgangslage der weiteren Fragen und Planungen schafft. Nur wenn ein Unternehmen sich selbst im Klaren darüber ist, warum es wie handelt und warum welche Ziele erreicht werden sollen, kann es den Nutzer durch Authentizität überzeugen. Des Weiteren bildet die Vision die Grundlage der Content-Strategie. Inhalte sollten so aufbereitet werden, dass systematisch ein typisches Merkmal zu erkennen ist (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S.94 ff.).

4.1.2 Schritt 2 – Festlegung und Analyse der Zielgruppe

Sind die wesentlichen Ziele abgesteckt, widmet sich Schritt Zwei der Zielgruppenanalyse. Mit der Zielgruppenanalyse wird festgestellt, welche Art von Rezipienten man mit seinen Inhalten erreichen möchte. Hilfreich ist es dafür, die Customer Journey beziehungsweise das Nutzerverhalten seiner Zielgruppe konkret zu analysieren, um herauszufiltern, welche unterschiedlichen Kundensegmente die Zielgruppe hervorbringt. Einfach lassen sich diese typischen Konsumenten stellvertretend anhand von Personas abbilden, die den jeweiligen Nutzertypen charakterisieren (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S.97 ff.). Zudem bietet eine ausführliche Zielgruppenanalyse, die Basis für die spätere Plattformauswahl sowie die Entwicklung einer relevanten Content-Strategie.

Die zu bespielenden Kanäle sowie der gezeigte Inhalt sollten mit den Interessen der verschiedenen Kundensegmente der Zielgruppe übereinstimmen, um das gewünschte Ziel, wie beispielsweise eine loyale Kundenbindung, zu erreichen (vgl. HILKER, 2017, S. 108).

Relevante Nutzer von Social-Media-Plattformen lassen sich nach BANNOUR, GRABS, und VOGEL (2018, S. 100 ff.) grob in die Zielgruppen der Generation X, Y und Z einteilen.

Dabei umfasst die Gruppe der Generation X alle Nutzer, die zwischen den Jahren 1960 und 1980 geboren sind. Sie werden als arbeitstätige, in Familien lebende Personen charakterisiert, deren Online-Mediennutzung sich hauptsächlich durch die via Laptop bezogenen Inhalte von Blogs und Onlinemagazinen auszeichnet. Außerdem hat sich Facebook für dieses Zielgruppensegment als bevorzugtes soziales Netzwerk, gefolgt von YouTube und Twitter, herauskristallisiert (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S. 100).

Der Begriff Millennials beschreibt die Generation Y, die heutzutage als die wichtigste Zielgruppe im Marketing-Bereich gilt (vgl. FORDON, 2018, S. 28). Die Generation, der zwischen den Jahren 1980 und 2000 Geborener und jener, die mit der Technologie Internet aufgewachsen sind. Die Informationsansprüche dieser Zielgruppe haben sich laut FORDON (2018, S. 28) an der digitalen Landschaft orientiert und auch ihr Kommunikationsverhalten ist durch die ständige Verwendung von digitalen Medien, vor allem Sozialen Netzwerken geprägt (vgl. BANNOUR, GRABS, und VOGEL, 2018, S. 101 f.). FORDON (2018, S. 28) charakterisiert die Generation Y zudem als Personen mit hohem Interesse an interkulturellem Austausch sowie einer starken Neigung zu Nachhaltigkeit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie. BANNOUR, GRABS, und VOGEL (2018, S. 101 f.) fügen außerdem hinzu, dass die soziale Verantwortung eines Produkts oder eines Unternehmens hohe Wertstellung bei der Gen-Y aufweist.

Geboren ab den 2000er Jahren bildet die Generation Z die Zielgruppe der Digital Natives und unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von den bisher vorgestellten Generationen X und Y (vgl. FORDON, 2018, S. 29). FORDON (2018, S. 30) erläutert, dass diese Generation mit Smartphone, Facebook, Instagram und Co. aufwächst, sich aber, im Gegensatz zur Gen-Y eher aus der Öffentlichkeit zurückzieht. Die Kommunikation findet zwar noch auf digitalem Wege statt, jedoch nicht mehr „wahllos sichtbar“ (FORDON, 2018, S. 30). Weiterhin merkt FORDON (2018, S. 31) an, dass der Rückzug aus der Öffentlichkeit kein Desinteresse an dieser impliziert. BANNOUR, GRABS, und VOGEL (2018, S. 102 f.) stellen heraus, dass der Alltag der Gen-Z von Chatangeboten und Video-Inhalten geprägt ist. Passend dazu sind die bevorzugten Social-Media-Kanäle der Generation Z Messenger-Dienste wie WhatsApp und Video-Plattformen wie YouTube (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S. 103).

BANNOUR, GRABS, und VOGEL (2018, S. 103) empfehlen einen Blick auf die Generationenunterschiede und die unterschiedlichen Zielgruppen, um unter anderem die Gestaltung der Inhalte und den damit einhergehenden Reichweitenaufbau gezielt umzusetzen.

4.1.3 Schritt 3 – Analyse des Ist-Zustands

Die Analyse des Ist-Zustands umfasst nicht nur die Untersuchung des eigenen Social-Media-Auftritts auf diversen Kanälen, sondern auch die Identifizierung der Social-Media-Performance möglicher Wettbewerber. BANNOUR, GRABS, und VOGEL (2018, S. 92) empfehlen folgende Leitfragen bei der Analyse des Ist-Zustands zu beachten:

- Wie gestalten sich die bisherigen Social-Media-Aktivitäten?
- Wie performen diese beziehungsweise welchen Erfolg haben sie bisher eingebracht?
- Wie erfolgreich sind Wettbewerber?
- Welche Unternehmen zählen branchenübergreifend als Vorbilder?

4.1.4 Schritt 4 – Festlegung der Ziele und Kommunikationskanäle

Nachdem sich ein Überblick über die momentane Situation der Social-Media-Aktivitäten verschafft wurde, können neue Ziele und Vorhaben geplant werden. Die Auswahl der Ziele und relevanten Social-Media-Kanäle sollte laut BANNOUR, GRABS, und VOGEL (2018, S. 112 ff.) in Hinblick auf die Kommunikations-, Interaktions- sowie Partizipationsbedürfnisse der Zielgruppe erfolgen, allerdings auch den Zielen und Werten des Unternehmens entsprechen. Es wird also festgelegt, welche Social-Media-Plattformen man zu welchem Zweck bespielen möchte, ob es einen Leitkanal gibt und welche weiteren Kanäle zum Erreichen der Ziele ebenso relevant sind. Folgende Übersicht gibt Aufschluss darüber, welche grundsätzlichen Ziele man mithilfe von Social-Media-Marketing erreichen kann.

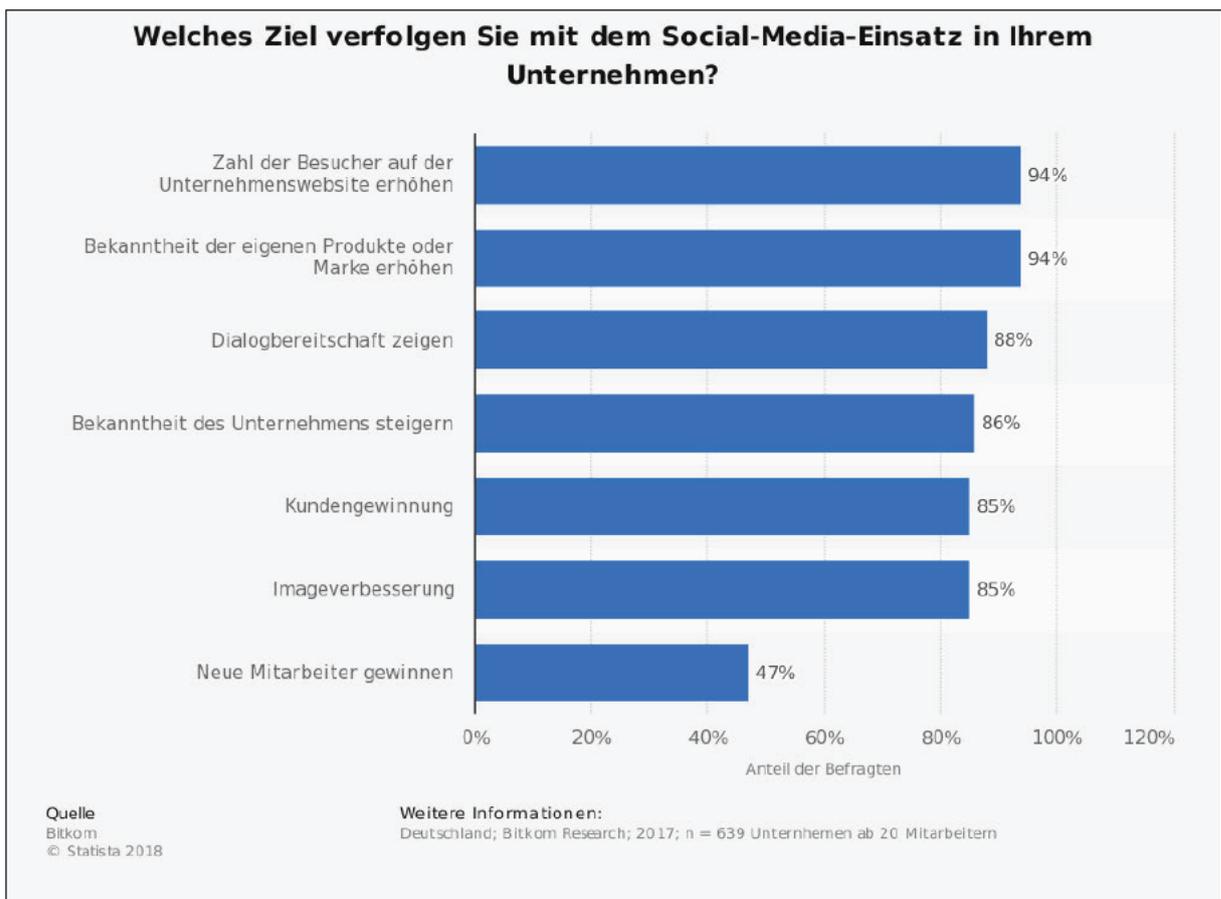


Abbildung 4: Ziele des Social-Media-Einsatzes auf Unternehmensseite (STATISTA, 2019)

Ergänzend zu der abgebildeten Statistik sind weitere, häufig auftretende Social-Media-Ziele das Social Engagement der User, also die Interaktion der Konsumenten, Influencer Marketing, Crowdsourcing und Croudfounding und die Erhöhung der Salesrate, also der Anstieg der Verkäufe.

Generell sollte eine spezifische Definition der Social-Media-Ziele erfolgen, die Messbarkeit durch konkrete Zahlen möglich sein und ein Enddatum zur Auswertung der vorgenommenen Maßnahmen festgelegt werden. Zudem sollten die Ziele im Sinne der gesetzten Rahmenbedingungen erreichbar sein sowie für die Interessen des Unternehmens und der Konsumenten, sprich der Zielgruppe, Relevanz aufweisen (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S. 114 f.).

4.1.5 Schritt 5 – Konzeption von Inhalten

Die Zielgruppe steht fest und relevante Ziele sind abgesteckt. Im nächsten Schritt geht es darum, passende Inhalte für die jeweiligen Social-Media-Kanäle zu planen und zu produzieren, die das Erreichen der gesteckten Zielvorhaben ermöglichen.

Generell unterscheidet man bei der Konzeption von Inhalten zwischen Owned, Earned, Paid, und Shared Media. Owned Media beschreibt die Themen und Inhalte, die auf dem eigenen Social-Media-Kanal veröffentlicht werden. Die Reichweite der Inhalte kann durch Earned Media erhöht werden. Earned Media umfasst die Veröffentlichungen der eigenen Themen durch andere Content-Anbieter in Form von Pressemitteilungen, Autorenbeiträgen in Fachzeitschriften oder Gastbeiträgen auf anderen Blogs. Zudem kann mittels bezahlter Inhalte wie gesponserten Posts, Advertorials, Suchmaschinen-Marketing oder Native Advertising Aufmerksamkeit auf die eigenen Inhalte gelenkt werden. Diese Maßnahmen können der Kategorie Paid Media zugeordnet werden. Shared Media beschreibt die virale Verbreitung der Inhalte durch Bewertungen (Likes) und Empfehlungen (Shares) in den sozialen Netzwerken (vgl. HILKER, 2017, S. 29 f.).

Hochwertige Inhalte zeichnen sich durch Kreativität, Authentizität und einer ästhetischen Darstellung aus. Erfolg auf Social-Media-Plattformen wird außerdem mithilfe des Erzählens von Geschichten erreicht (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S. 118 f.). Durch sogenanntes Storytelling können relevante Inhalte, interessant und überzeugend aufbereitet werden (ebenda, S. 123):

Content-Marketing-Managerin und Storytelling-Botschafterin Anja Fordon geht in ihrem Buch auf die erfolgsbasierenden Merkmale des Geschichten-Erzählens im Marketing ein. Mit dem Prinzip des Storytellings kann dem Nutzer beziehungsweise Konsumenten ein Mehrwert geboten werden. Mithilfe wertvoll aufbereiteter Inhalte, die die Emotionen beim Rezipienten erwecken, können generelle Marketingziele wie Engagement, Interaktion oder ein Besuch auf der Website erreicht werden (vgl. FORDON, 2018, S.2). Weitere Vorteile des Storytellings sind außerdem, dass Geschichten auch komplexere Themen leicht verständlich machen und die Erzähl-Struktur auch die Erinnerung an die abgebildeten Inhalte erleichtert (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S. 124). Geschichten sind laut FORDON (2018, S. 47) nur dann gute Geschichte, wenn sie Persönlichkeit enthalten und auch Marketing-Expertin und Unternehmensberaterin Dr. Claudia HILKER (2017, S.116) ist davon überzeugt, dass eigens produzierter Content den Vorteil bietet, seinen Followern, einzigartige Informationen zu präsentieren. Follower bezeichnen Personen, die Inhalte und Status-Updates von anderen Personen beziehungsweise Nutzern der jeweiligen Social Media Plattform verfolgen (vgl. JANZIK, 2019b).

Eines der vier wichtigsten Elemente des Storytellings ist die Sinnlichkeit. Durch den Appell an die sinnliche Wahrnehmung des Rezipienten gestaltet sich Storytelling so spannend für den Nutzer und so erfolgreich für ein Unternehmen, denn rund achtzig Prozent der vom Gehirn aufgenommenen Informationen sind in visueller Form dargestellt. Ob Bilder, GIFs, Videos, Symbole, interaktive (Info-)Grafiken, Visualisierungen oder gar virtuelle Realitäten bieten die Möglichkeit, die Geschichte dem Nutzer erlebbar zu machen und dadurch eine gewisse Nähe aufzubauen (vgl. FORDON, 2018, S.50). Visuell dargestellte Informationen werden zudem sechzigtausend Mal schneller verarbeitet als Informationen in Textform (ebd.). Wichtig ist dabei allerdings auch die Bildkonzeption. Stimmung, Atmosphäre, Resonanz oder Emotionen werden durch die bestimmte Gestaltung von Raum, Farbe und Form vermittelt (vgl. FORDON, 2018, S. 52 - 56).

Obwohl der Trend bei den Zielgruppen häufig zum Videoformat tendiert, funktionieren Bilder und Grafiken oft besser (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S. 123). BANNOUR, GRABS, und VOGEL (2018, S. 124) empfehlen aufgrund der Ergebnisse einer Studie der Universität Rostock Bilder mit aussagekräftigen Texten zu verwenden. Außerdem sprechen sie die Empfehlung aus, für Inhalte, die hauptsächlich über mobile Endgeräte bezogen werden, sogenannten Mobile-Only-Content zu generieren, damit dieser optimal angezeigt werden kann. Sinnvoll ist dies, da 75 Prozent der User Social-Media über mobile Endgeräte konsumieren (ebenda S. 122).

4.1.6 Schritt 6 und 7 – Erfolgsmessung und Anpassung der Strategie

Im letzten Schritt einer erfolgreichen Social-Media-Strategie, werden die erstellten Social-Media-Aktivitäten nochmals analysiert und anhand verschiedener Kennzahlen der Erfolg gemessen. Es wird herausgestellt, welche Inhalte und Mechanismen auf positive Resonanz, gemessen an der Anzahl von Likes und Kommentaren trafen, welcher Kanal im Hinblick auf die jeweiligen Ziele die beste Performance hervorgebracht hat, also mit welchen Beiträgen die Ziele am ehesten erreicht wurden und, ob die gesetzten Ziele realistisch, also erreichbar, waren. Erfolgreich war die Strategie dann, wenn mit der Umsetzung der Inhalte vorgenommene Marketingziele, wie der Ausbau der Reichweite, das Engagement der Nutzer oder die Erhöhung der Verkaufsraten erreicht wurden. Diese Untersuchungen dienen dazu seine Ziele und Vorgehensweisen zu erneuern beziehungsweise zu optimieren (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGEL, 2018, S. 139).

4.1.7 Zusammenfassung

Nachdem in den letzten Kapiteln die einzelnen Schritte einer Social-Media-Strategie im Detail vorgestellt wurden, lässt sich zusammenfassend sagen, dass eine solche Strategie den Rahmen für alle Aktivitäten auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen bildet. Von der Festlegung der Ziele bis hin zur Erfolgsmessung stellt eine Social-Media-Strategie den perfekten Leitfaden dar, die konkreten Marketingziele erfolgreich umzusetzen. Der Schwerpunkt liegt dabei natürlich auf der Ausgestaltung der relevanten Inhalte. Diese lassen sich ob nun informierender, unterhaltender oder beratender Natur für jede Zielgruppe sowie auf jedem Kanal anders kommunizieren. Eine Social-Media-Strategie gibt also Aufschluss darüber, welche Zielgruppe man erreichen möchte, welche Inhalte relevant für das Unternehmen sowie für die jeweiligen Zielgruppen sind und warum, wie und wo der Content veröffentlicht wird. Durch eine spezifische Analyse der Performance können bestehende Aktivitäten optimiert sowie mögliche Marketingziele ausgeweitet beziehungsweise angepasst werden.

4.2 Erfolgreiche Facebook-Aktivitäten

Soziale Medien sind heutzutage ein wesentlicher Bestandteil der Markenkommunikation und somit elementare Marketingtools. Die Kommunikation über unterschiedliche Social-Media-Plattformen bietet die Chance die Identität, Persönlichkeit, und das Image einer Marke zu prägen sowie den Beziehungscharakter zu einer Marke zu intensivieren (vgl. FAßMANN, MOSS, 2016, S. 1). Der Folgende Abschnitt gibt Aufschluss darüber, welche Inhalte sich auf Facebook als relevante Maßnahmen bewiesen haben.

4.2.1 Charakteristika von Facebook

Facebook hat sich nach seiner Gründung 2004 mit den Jahren zum größten globalen Netzwerk entwickelt und nimmt mit rund 2,1 Milliarden Usern monatlich als erstes soziales Netzwerk eine weltweite Monopolstellung ein (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.141). Die Plattform entwickelt sich in kürzester Zeit über den anfänglichen Status eines sozialen Netzwerkes weiter „zu einem geräteübergreifenden Kommunikations-, Informations- und Konsumdienstleister“ (BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.147). Facebook überzeugt durch die Vielfalt an Funktionen. Neben dem Posten, Teilen und Kommentieren von Inhalten und Beiträgen kommen Verkaufsoptionen über Facebook-Marketplace, das Sammeln von Spenden über Spendenaufrufe oder, relevant für Unternehmen, das Schalten von Werbung hinzu (ebenda. S. 143).

Die Kommunikationsexperten Manuel Faßmann und Christoph Moss haben in ihrem Essential die Positionierung sowie Charakteristika ausgewählter Social-Media-Plattformen anhand qualitativer Fokusgruppen sowie offenen schriftlichen Befragungen untersucht. Sie stellen heraus, dass Facebook sowohl aus Unternehmer- als auch aus Nutzersicht durch verschiedene Darstellungsformen (Bild, Text, Video) emotionale sowie informative Elemente aufweist. Die Plattform wird von allen analysierten Altersklassen sowie Nutzergruppen als Kommunikationskanal wahrgenommen und als Medium für die breite Masse definiert. Im Vergleich zu anderen Social-Media-Kanälen wie Instagram oder Twitter zeichnen sich Inhalte auf Facebook dadurch aus, nicht auf bestimmte Themen oder individuelle Interessensgruppen fokussiert zu sein. Facebook stellt zudem das am häufigsten für Marketingzwecke eingesetzte Tool dar, da durch die hohe User-Zahl ebenso eine hohe Zielgruppenreichweite geboten werden kann. In dem Zuge wird die Plattform jedoch auch von Unternehmen und Nutzern als sehr werblich eingestuft, was bei vielen Rezipienten eine störende Wirkung hervorruft (vgl. FAßMANN, MOSS, 2016, S. 28 ff.).

4.2.2 Facebook Ads

BANNOUR, GRABS und VOGL (2018, S. 183) beziehen sich in ihrem Buch auf eine Studie des BDVM, die eröffnet, dass Nutzer am häufigsten auf Facebook geschaltete Werbung wahrnehmen. Sie führen außerdem an, dass auf Facebook kein Weg mehr an Paid Media (Bezahlhalten) vorbeiführt und sich diese, im Vergleich zu anderen Plattformen, auch schon mit kleinem Budget umsetzen lassen (ebd.). Sinn und Zweck von der Anzeigenschaltung auf sozialen Netzwerken ist in erster Linie die Erhöhung der Reichweite. Obwohl die Inhalte durch die Bezahlung vielen Usern angezeigt werden, müssen sie bestimmte Richtlinien erfüllen.

Paid Media sollte auch ansprechend dargestellt und auf die Zielgruppe abgestimmt sein, damit sich die Anzeigen unbemerkt in den Feed der User einbinden lassen und somit nicht als störend empfunden werden. Empfehlenswert ist es, hierbei auf beliebte Darstellungsformate zurückzugreifen. Facebook bietet Unternehmen bezüglich Werbeanzeigen einen Werbeanzeigenmanager, der vielfältige demografische Informationen sowie Nutzerbezogene Daten für Unternehmen verfügbar macht. Dies hat den Vorteil, die geplanten Anzeigen spezifisch zu planen und exakt auf die gewünschte Zielgruppe anzupassen (vgl. BANNOUR, GRABS und VOGL 2018, S. 184).

4.2.3 Erfolgreicher Facebook-Content

Abgesehen von den Anzeigen auf Facebook, spielen ebenso organische Inhalte eine wichtige Rolle für Unternehmen bei Überlegungen hinsichtlich ihrer Social-Media-Präsenzen (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S. 147). Es zeichnen sich eine Reihe an Darstellungsformen ab, die zum Erreichen gewünschter Marketingziele wie die Markenbekanntheit (Reichweite) oder die Interaktionsbereitschaft der User führen. Im Allgemeinen weisen Inhalte ein hohes Interaktionspotenzial auf, wenn sich ein Kunde (der relevanten Zielgruppe) mit Ihnen identifizieren kann, sie informativ, authentisch und unterhaltsam zugleich sind sowie einen geringen werblichen Charakter aufweisen (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.170 f.). Facebook hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer der größten Plattformen für Videos entwickelt (ebenda, S. 146). Bewegtbild ist also die Darstellungsform, die auf Facebook als am erfolgreichsten beschrieben werden kann. Neben Videoinhalten bietet Facebook ebenso die Möglichkeit für das klassische Posten von Text und Bildern, allerdings auch von neueren Darstellungsformen wie Livestreams, 360-Grad-Bilder oder -Videos sowie Press-And-Hold-Bilder (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S. 171).

Livestreams ermöglichen es, Geschichten nah an den Kunden heranzuführen. Mit einem Livestream von einem Event beispielsweise können dem Nutzer Einblicke hinter die Kulissen gegeben werden oder Usern, die nicht vor Ort dabei sind, das gleiche Erlebnis vermittelt werden. Livestreams eignen sich im Vergleich zu Anzeigen und in Hinblick auf den Algorithmus von Facebook ideal, um eine organische Reichweite, sprich unbezahlten Inhalt, der viele Nutzer erreicht, zu generieren (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.175).

360-Grad-Fotos und Videos fördern das Engagement der Nutzer. Diese Art von Bildern geben einen 360-Grad Rundum-Blick des abgebildeten Motivs. Nutzer müssen auf dem Bildschirm (mobile, app und web) nach links, rechts, oben und unten ziehen, um das komplette Motiv zu erkunden. Diese Art von Inhalt spricht die Neugierde der Kunden an und fördert somit die Interaktionsbereitschaft (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.178).

Press-And-Hold-Bilder können nur auf mobilen Endgeräten abgespielt werden. Sie sind ebenfalls Mittel zur Erhöhung des Engagements der Nutzer, ähnlich wie bei den 360-Grad Bildern wird hier die Neugierde der User angesprochen, da sie erst auf das Bild drücken und dieses halten müssen, damit eine Aktion ausgelöst wird (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.179 ff.).

Im Allgemeinen zeichnet sich Facebook laut FARMANN und MOSS (2016, S.29) durch längere Beiträge und ausformulierte Sätze aus. BANNOUR, GRABS und VOGL (2018, S. 172) empfehlen, bei einem bereits aktiven Facebook Account rund drei relevante Beiträge (organisch) pro Woche im Video- oder GIF-Format zu veröffentlichen.

4.2.4 Zielgruppe

Obwohl die Nutzerzahlen der jüngeren Facebook-User (14 bis 19 Jahre) zurückgeht und diese Zielgruppe sich eher über den Tochterkanal Instagram erreichen lässt, bilden User der Generation Y das größte Zielgruppensegment, das über Facebook erreicht werden kann (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.147). FARMANN und MOSS (2016, S.39) haben zudem in ihren Untersuchungen herausgefunden, dass Facebook eher von männlichen Nutzern des jüngeren Segments sowie älteren Nutzergruppen bevorzugt verwendet wird.

4.3 Erfolgreiche Instagram-Aktivitäten

In folgendem Abschnitt wird im Detail auf die Funktionen von Instagram und erfolgreichen Instagram-Aktivitäten eingegangen. Darüber hinaus werden Eigenschaften von Instagram als Marketingtool herausgestellt.

4.3.1 Charakteristika von Instagram

„Instagram ist eine kostenlose speziell für Smartphones entwickelte mobile Foto- und Video-Sharing-Applikation, mit der Nutzer Fotos und Videos einfach erstellen, bearbeiten und anschließend im Internet sowohl mit der Instagram-Community als auch weiteren Social-Media-Kanälen oder via E-Mail teilen können.“ (KOBILKE, 2014, S. 14)

Instagram ist eines der größten sozialen Netzwerke weltweit, in dem die Nutzer, die sogenannte Instagram Community, über Bilder oder Videos miteinander kommunizieren können. Ähnlich wie bei Facebook haben User die Option Beiträge mit einem „gefällt mir“ zu versehen oder diese zu kommentieren (ebd.). Darstellungsformen wie Bilder und Videos können schneller und besser erfasst werden, als reine längere Textdaten, was Instagram zum Vorreiter des „Visual-Social-Media“-Trends gelten lässt. (vgl. KOBILKE, 2014, S. 15). Die Plattform bietet mittels verschiedener Features und mithilfe der visuellen Abbildung der Inhalte Unterhaltung, Storytelling und Inspiration. Damit wird der Zeitgeist der Generationen Y und Z getroffen, die somit die relevantesten Zielgruppen der Plattform darstellen (vgl. BANNOUR, GRABS, VOGL, 2018, S.279.). Personen und vor allem Emotionen liegen im Fokus dieses sozialen Netzwerks, was für Marken beziehungsweise Unternehmen bedeutet, dass sie sich authentisch präsentieren sollten, um Erfolg zu erlangen. Dabei ist es weiterhin wichtig, den Nutzern spannende, unterhaltsame Markenerlebnisse bereitzustellen, was mithilfe von Storytelling ideal umgesetzt werden kann (vgl. FARMANN, MOSS, 2016, S. 15). Auch Storytelling-Expertin Anja FORDON (2018, S. 110) definiert Instagram aufgrund seiner visuellen Eigenschaften als hervorragende Plattform, um Geschichten spannend zu kommunizieren. Sowohl kurze Geschichten als auch längere Erzählungen lassen sich mittels gut geplanter Einzelbeiträge erzählen.

4.3.2 Erfolgreicher Instagram Content

Erfolgreicher Instagram-Content, vor allem für Unternehmen oder Marken, zeichnet sich also durch spannende, für die Zielgruppe interessante Geschichten aus, die mithilfe von Storytelling simpel umgesetzt werden können. Werbebotschaften werden beim Storytelling in eine Geschichte integriert, damit (potentielle) Kunden emotional erreicht werden (vgl. FAßMANN, MOSS, 2016, S. 15). Dabei kann der eigene Feed, die Ansicht des Instagram-Profiles, als Gesamtwerk angesehen werden und beispielsweise als „Sub-Universum“ bestimmter Elemente der Story dienen sowie Gesamtzusammenhänge der zu berichtenden Story transportieren (vgl. FORDON, 2018, S.110). Die Geschichte, die man den Nutzern näher bringen möchte, kann hierbei auf klassischen Wege via Bild oder Video dargestellt werden, wobei BANNOUR, GABS und VOGL (2018, S 290) die Verwendung von Bildern mit zentralen Motiven und stimmigen Farben sowie zusätzlichen, kurzen Texten oder Zitaten empfehlen. Instagram bietet die Möglichkeit, Beiträgen einen kurzen Beschreibungstext mit maximal 2200 Zeichen hinzuzufügen (vgl. FAßMANN, MOSS, 2016, S. 14). BANNOUR, GABS und VOGL (2018, S 283 f.) beziehen sich auf die von Jung von Matt erhobene Studie „Behind the Hype“, die einige „How To's“ für Instagram-Aktivitäten hervorbringt und merken an, dass sich die Länge der Beschreibungstexte auf eine Anzahl von rund 35 Wörtern und wenigen relevante Hashtags beschränken sollte. Hashtags indizieren einen Beitrag, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass dieser von mehreren Nutzern gesehen wird und somit eine höhere Reichweite erzielt (vgl. FAßMANN, MOSS, 2016, S. 14). Ferner sollten die Postingtexte laut BANNOUR, GABS und VOGL (2018, S 283 f.) mit Fragen versehen werden, um den Nutzer direkt anzusprechen und eine höhere Interaktionsrate zu erzielen. Neben den klassischen Maßnahmen, wie der Bereitstellung von Bildern oder Videos mit passendem Text und themenrelevanten Hashtags hat sich Instagram als Plattform und App in den vergangenen Jahren weiterentwickelt und immer mehr Funktionen zur Präsentation relevanter Inhalte und Informationen hervorgebracht. Momentan gestaltet sich das Feature der Instagram-Stories für Unternehmen und Nutzer als die attraktivste Darstellungsform (ebenda., S.279).

Instagram-Stories sind kurze fünfzehn Sekunden andauernde Videos, die allen Followern der Person, des Unternehmens oder der Marke angezeigt werden. Man kann durch die Aneinanderreihung vieler kurzer Sequenzen spannende Stories erzählen oder Einblicke hinter die Kulissen geben (vgl. BANNOUR, GABS VOGL, 2018, S 300 ff.). Durch die Verwendung von sogenannten Geotags (Standortmarkierungen) oder kurzen Umfragen, an denen die Zuschauer direkt teilnehmen können, kann auf den Ausbau der Reichweite sowie des Engagements der Nutzer Einfluss genommen werden (ebd.).

Instagram Live-Streams stellen, wie auch bei Facebook bereits erläutert, eine erfolgreiche Möglichkeit dar, eine bestimmte Nähe zum Nutzer aufzubauen, indem man sie live an Ereignissen teilhaben lässt, was wiederum zu einer hohen Interaktionsrate führt.

Instagram- TV (Abkürzung: IGTV) stellt das Pendant der Plattform zu YouTube dar, in dem es das hochladen einstündiger Videos, jedoch nur in der Vertikale (Hochformat) ermöglicht. Momentan wird das Potenzial dieses Kanals von den meisten Usern noch nicht vollkommen ausgeschöpft. Häufig findet man Best-of-Videos, Tutorials oder Interviews, die die Länge der sechzig Minuten nicht annähernd ausnutzen (vgl. BANNOUR, GABS VOGL, 2018, S. 320 f.).

Weitere Maßnahmen zur Erfüllung der Marketing-Ziele auf Instagram sind das Influencer-Marketing, das Erzeugen von User Generated Content sowie das Schalten von unterschiedlichen Anzeigen innerhalb des Social-Media-Kanals.

Influencer Marketing beschreibt eine wirksame Möglichkeit, eine qualitativ hochwertige Reichweite zu erlangen. Für Influencer Marketing werden auf die Marke beziehungsweise das relevante Thema passende, einflussreiche Individuen gesucht, die dann über das gewünschte Thema berichten oder ein bestimmtes Produkt bewerben. Influencer, sogenannte Meinungsgeber auf sozialen Netzwerken, stellen in diesem Zusammenhang Inspirationsquellen für ihre Follower dar, dies bedeutet für Unternehmen in allen Fällen, dass mittels dieser Methode neue Follower oder Kunden dazugewonnen werden können (vgl. FAßMANN, MOSS, 2016, S. 17).

User-Generated-Content umfasst die Beiträge, die Unternehmen zugunsten ihrer Selbstpräsentation nutzen, die sie allerdings von Usern beziehungsweise Followern der Marke reposten. Der eigentliche Content, sprich das Bild oder das Video wurde in erster Linie von einem Nutzer der Instagram-Community hochgeladen und lediglich vom Unternehmen weiterverwendet (vgl. BANNOUR, GABS VOGL, 2018, S. 296).

Anzeigen auf Instagram verhalten sich ähnlich wie Paid-Media-Inhalte auf Facebook. Seit September 2015 hat jedes Unternehmen weltweit die Möglichkeit, Anzeigen auf Instagram zu schalten. Dabei ist das Ziel das Markenbranding. Ähnlich wie auch bei Facebook muss der Rahmen der Applikation eingehalten werden und die Anzeigen gut in den üblichen Feed zu übernehmen sein, ohne einen zu werblichen Charakter aufzuweisen (vgl. FAßMANN MOSS, 2016, S. 18). Dafür kann man für Instagram ebenfalls den Werbeanzeigenmanager, von Facebook bereitgestellt, heranziehen, um die Anzeigen auf die Zielgruppen passend abzustimmen. Alle Instagram-Anzeigen, ob Retargeting, also auf den Nutzer personalisierte Anzeigen oder Story Ads, fünfzehn Sekunden lange Videos, die zwischen regulären Stories abgespielt werden, sind mit einem „GESPONSORT-Symbol“ gekennzeichnet, um die Paid-Media-Inhalte von den organischen Beiträgen zu unterscheiden (vgl. BANNOUR, GABS VOGL, 2018, S. 316 f.). Betrachtet man die Funktionen des Instagram-Feed, der Instagram-Stories sowie von IGTV, fällt auf, dass Videoanzeigen in Stories bzw. im Feed die verlässlichen Quellen für Reichweitengenerierung sind, da die Möglichkeiten von IGTV noch nicht vollkommen von der Instagram-Community genutzt werden (vgl. BANNOUR, GABS VOGL, 2018, S. 321). Zudem lässt sich über Instagram-Story-Ads direkter Traffic auf die Website, durch Einfügen von Links über Call-to-Action-Schaltflächen, generieren (ebenda, S. 317).

4.3.3 Instagram als Marketing-Kanal

Instagram etabliert sich zunehmend zu einem attraktiven Marketing-Werkzeug. Zum einen durch den prozentual stetig steigenden Besitz von mobilen Endgeräten und der damit einhergehenden Nutzung mobilen Internets und mobiler Inhalte, zum anderen durch den enormen Nutzerzuwachs, den Instagram über die Jahre verzeichnen konnte. Ein wesentlich ausschlaggebender Punkt ist allerdings das wachsende Verständnis über die Möglichkeiten von Instagram und deren Bedienung auf Unternehmensseite (vgl. FAßMANN MOSS, 2016, S. 19 f.). Unternehmen und Marken lernen, Inhalte gezielt für Instagram zu entwerfen, um die relevanten Nutzergruppen auf eine fesselnde Art und Weise direkt anzusprechen und zu überzeugen.

4.4 Zusammenfassung - Vergleich Instagram vs. Facebook

Die Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram stellen sich als die beliebtesten Social-Media-Kanäle der Deutschen heraus. Beide Plattformen werden wöchentlich von über 50 Prozent der 14 bis 29-Jährigen genutzt (Stand 2018), womit sie den anderen Plattformen wie Snapchat, Twitter oder Xing im Vergleich weit voraus liegen (vgl. ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION, 2019). Nachdem die Hauptmerkmale beider Social-Media-Kanäle in den vorangegangenen Abschnitten genauer untersucht wurden, lässt sich hinzufügend sagen, dass sich beide sozialen Netzwerke aufgrund ihrer Eigenschaften ebenfalls als sinnvolles Marketing-Instrument auszeichnen.

Facebook überzeugt durch seinen hybriden Charakter, was bedeutet, dass Facebook sowohl informative als auch emotionale Inhalte vorzuweisen hat. Besonders Video-Inhalte werden bevorzugt konsumiert. Für die meisten Nutzer bietet das soziale Netzwerk nichtsdestotrotz die Funktion, soziale Kontakte zu verwalten. Für Unternehmen hingegen ist Facebook die meist genutzte Plattform für Marketingaktivitäten und Paid-Media-Inhalte. Diese werden von Nutzern der jüngeren Generationen jedoch eher als störend empfunden, weswegen viele Facebook-User der Generation Y und Z das Tochterunternehmen Instagram bevorzugen. Ältere Generationen jedoch interagieren auch mit den von Unternehmen gestellten Bezahlgehalten und generieren viele Klicks.

Im Vergleich dazu stellt Instagram den bevorzugt genutzten Social-Media-Kanal für die Generation Y und Z dar. Die Plattform weist durch überwiegend visuelle Darstellungsformen einen emotionalen Charakter auf, der eine gewisse Nähe zum Nutzer ermöglicht. Diese Eigenschaft lässt zudem die erfolgsbasierte Methode zur Vermittlung von Informationen, dem Storytelling, zu. Mittels qualitativ hochwertiger, informativer und abwechslungsreich gestalteter Bilder oder Videos und dem Hinzufügen kurzer Beschreibungstexte, ermöglicht Instagram, den Nutzer mit auf eine spannende Reise zu nehmen und somit die Werte eines Unternehmens oder einer Marke unterhaltsam und emotional an den User heranzutragen.

Im Hinblick auf erfolgreiche Kommunikationsmethoden lässt sich zusammenfassend sagen, dass sich der Trend für Nutzer und Unternehmen zum sozialen Netzwerk Instagram bewegt. Nicht nur, da dort das momentan sehr beliebte Storytelling durch die Visualität der Beiträge praktiziert werden kann, sondern auch, weil dort ein Großteil, der für viele Unternehmen relevanten Zielgruppen angesprochen werden können. Zudem lässt sich die Reichweite auf Instagram durch unterschiedliche, weitere Features und Funktionen wie Hashtags oder Instagram-Stories erweitern. Facebook ist die richtige Plattform, um mit Video-Anzeigen die Zielgruppe der älteren Generationen zu erreichen und Interaktionen zu fördern. Mit Instagram erzeugt man durch eine stark emotionale Informationsvermittlung hohe Interaktionsraten sowie ein weit verbreitetes Markenbranding.

4.5 Kriterienkatalog

Es wurde herausgestellt, dass sich Storytelling immer mehr zu einer erfolgreichen Kommunikationsmethode zum Erreichen unterschiedlicher Marketingziele für vielseitige Themenbereiche etabliert sowie, dass Instagram die geeignetste Plattform zur Umsetzung dieser Kommunikationsmethode darstellt. Dies bildet den ausschlaggebenden Grund, dass der Fokus der Best-Practice-Analysen sowie der Konzeptentwicklung auf die Instagram-Aktivitäten gelegt wird. Zunächst wird jedoch ein Kriterienkatalog, mit den wichtigsten Merkmalen, die die Instagram-Kommunikation erfolgreich werden lassen, erstellt.

Um den Erfolg der Instagram-Aktivitäten messen zu können, spielen laut BANNOUR, GABS und VOGL (2018, S. 288) die Anzahl der Impressionen, also die Interaktionen in Form von Likes oder Kommentaren, das Ausmaß der Reichweite und die Anzahl der Klicks und Aufrufe eines Beitrags eine bedeutende Rolle, da diese Kennzahlen unterschiedliche Marketingziele verkörpern. Umso höher sich die Anzahl der Impressionen, der Klicks oder Aufrufe gestalten, umso wahrscheinlicher ist es, dass Marketingziele wie das Markenbranding oder der Anstieg der Interaktionsrate und somit der Ausbau der Reichweite erfolgreich umgesetzt wurden.

Da die genannten Kennzahlen zwar bedeutsam für die Bewertung der eigenen Instagram-Aktivitäten sind, diese jedoch noch nicht von außen analysiert werden können, werden Eigenschaften sowie Funktionen herangezogen, die stellvertretend Aussagen zu den genannten Kennzahlen treffen lassen. Zudem bilden die Merkmale erfolgreicher Instagram-Inhalte, die in Kapitel 4.3 herausgefiltert wurden, die Grundlage zur Analyse der Best-Practice-Beispiele in den nächsten Abschnitten.

Folgende Funktionen, Merkmale und Möglichkeiten des Social-Media-Kanals Instagram werden in den Kriterienkatalog mit einbezogen, um eine umfangreiche Analyse auf unterschiedlichen Ebenen zu gewährleisten. Diese Anhaltspunkte lassen sich noch einmal in zwei Gruppen einteilen. Zum einen Daten, mit deren Hilfe im Hinblick auf die erwähnten Marketingziele eine Einstufung des Erfolgs vorgenommen werden kann:

- Anzahl der Kommentare
- Anzahl der Follower des Accounts
- Gefällt-Mir-Angaben (Likes) pro Beitrag

Zum anderen kreative Merkmale, die sich konkret auf die Gestaltung der Inhalte beziehen:

- Darstellungsform der Beiträge
- Beschreibungstext
- Hashtags
- Instagram-Stories
- Influencer-Marketing
-

Anhand dieser Kriterien werden die Best-Practice-Beispiele analysiert, um die theoretisch erlangten Kenntnisse durch praktische Exempel zu prüfen sowie zu veranschaulichen.

5 Best-Practice-Analyse

Um am Ende dieser Arbeit erfolgreiche Indikatoren zur Kommunikation und Aufklärung des Umweltproblems „Plastikverschmutzung der Weltmeere“ auf Social-Media identifizieren und anhand dieser eine beispielhafte Social-Media-Strategie erstellen zu können, werden im nächsten Kapitel drei bekannte Praxisbeispiele herangezogen. Diese werden auf die Kernmerkmale erfolgreichen Instagram-Contents - wie im Kriterienkatalog erläutert, untersucht. Greenpeace International, National Geographic und die Sky Ocean Rescue Kampagne dienen hierbei als Best-Practice-Beispiele. Aufgrund der wachsenden Bedeutung der Storytelling-Methode für Marketingzwecke sowie deren effektiven Umsetzung auf dem Social-Media-Kanal Instagram, beschäftigt sich die Analyse der Kommunikation der genannten Best-Practice-Repräsentanten zum Thema „Plastik in den Weltmeeren“ lediglich auf diese Plattform. Beiträge, die diese Fälle abdecken werden zum einen auf die Darstellungsform des Beitrags (Video, Bild, GIF), die Gestaltung der Bildunterschriften und der verwendeten Hashtags untersucht. Zum anderen werden die Aufbereitung der Instagram-Stories und der Bezug zu Influencer-Marketing analysiert. Darüber hinaus werden alle genannten Schwerpunkte in Hinblick auf Storytelling-Merkmale betrachtet.

5.1 Instagram-Aktivitäten von Greenpeace International

Die internationale Umweltorganisation Greenpeace klärt über Missstände der Umwelt auf und ruft durch das Engagement in diesen Bereichen positive Veränderungen hervor. Mit direkten gewaltfreien Aktionen setzen sich die Mitglieder der Organisation in 55 Ländern für den Schutz von Menschen und Natur sowie für die Gerechtigkeit aller Lebewesen ein (vgl. GREENPEACE, 2018a). Themengebiete, mit denen sich die Organisation beschäftigt, umfassen unter anderem den Klimawandel und die Energiewende, den Erhalt der Artenvielfalt, den Schutz der Wälder, Meere und die Bedrohungen dieser Bereiche, wie das Plastik in den Weltmeeren (vgl. GREENPEACE, 2018b). Die Organisation verfolgt ihre Ziele mithilfe von öffentlichen Aktionen, Protesten, Konfrontationen und Diskussionen mit Politikern oder Konzernbetreibern. Zudem deckt Greenpeace durch dieses Vorgehen immer wieder Umweltverbrechen und -probleme auf, macht auf Missstände in Natur und Gesellschaft aufmerksam und führt damit Veränderungen herbei (vgl. GREENPEACE, 2018a).

Follower Anzahl des Accounts	Durchschnittliche Anzahl der Likes pro Beitrag	Durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Beitrag
1,2 Mio.	50 Tsd.	450

Tabelle 1: Kennzahlen zur Erfolgsmessung auf Instagram von Greenpeace International (eigene Darstellung nach GREENPEACE, 2019)

Neben klassischer Pressearbeit nutzt Greenpeace International die Möglichkeiten verschiedener Sozialer Netzwerke, um auf aktuelle Umweltprobleme und ihren Einsatz dazu aufmerksam zu machen. Anhand der abgebildeten Kennzahlen in Tabelle zwei lassen sich Aussagen zu Erfolg und Reichweite von Greenpeace International auf dem sozialen Netzwerk Instagram treffen. Dabei wird sich auf die durchschnittliche Anzahl der Likes sowie Kommentare von relevanten Beiträgen über das Problem Plastikverschmutzung konzentriert. Obwohl eine große Follower Zahl kein Garant für eine hohe Reichweite darstellt, lässt sich angesichts der Anzahl von Likes und Kommentaren ein hohes Engagement der Nutzer, die dem Greenpeace-International-Instagram-Kanal folgen, verzeichnen. Die Interaktions-Zahlen (Likes und Kommentare) sind bei einigen Beiträgen mit bis zu 1000 Kommentaren durchaus beträchtlich und lassen darauf schließen, dass die Inhalte, die Greenpeace bezüglich dieser Themen über Instagram zur Verfügung stellt, eine große Gruppe an Nutzern erreicht und somit eine hohe Reichweite gewährleistet wird.

5.1.1 Darstellungsform der Beiträge

Im Feed von Greenpeace International finden Nutzer insgesamt 1.774 Beiträge zu den unterschiedlichsten Umweltthemen und -problemen für die sich Greenpeace weltweit durch Aktionen, Demonstrationen, Proteste oder direkte Konfrontationen als Organisation und mit Hilfe vieler Freiwilliger einsetzt. Ein wesentliches Merkmal vieler dieser Beiträge ist, dass Greenpeace International den eigentlichen Content als Nachrichtenartikel, Blogbeitrag oder Mitmach-Aktion (zum Beispiel Petitionen) auf der eigenen Website bereitstellt und die Social-Media-Beiträge häufig auf diesen Content verweisen. Dadurch ist es nicht notwendig inhaltlich komplett neue Beiträge zu konzipieren, da auf bereits vorhandene Informationen zurückgegriffen werden kann.

Bei der spezifischen Analyse der Inhalte zum Thema Plastikmüllverschmutzung in den Ozeanen fällt auf, dass Greenpeace International sich unterschiedlicher Arten von Darstellungsformen bedient. Mittels Bilder, Foto-Reihen, Videos, Comics oder Texten (auf Fotos) informiert die Umweltorganisation über das besagte Umweltproblem und die Problemverursacher. Außerdem wird über verschiedene Lösungsansätze und Aktionen, die Mitglieder der Organisation veranstalten, berichtet. Ferner wird ebenfalls die Situation internationaler Gewässer und Küstengebiete, die von Müll eingenommen werden, abgebildet sowie globale Folgen des Plastikkonsums aufgezeigt. Weiterhin klärt Greenpeace auch darüber auf, welche Fortschritte es in den Bereichen Politik und Wirtschaft hinsichtlich der Lösung des Plastikkonsums zu verkünden gibt. So wird mit passenden Fotos darüber berichtet, dass beispielsweise Neuseeland den Verbrauch von Plastiktüten verbietet oder dass die Europäische Kommission Einwegplastikprodukte vom Markt nimmt. Entsprechend der Werte und Vorgehensweisen der internationalen Non-Profit-Organisation spiegelt sich der konfrontative Charakter auch in den Inhalten und Beiträgen der Social-Media-Kanäle wieder.

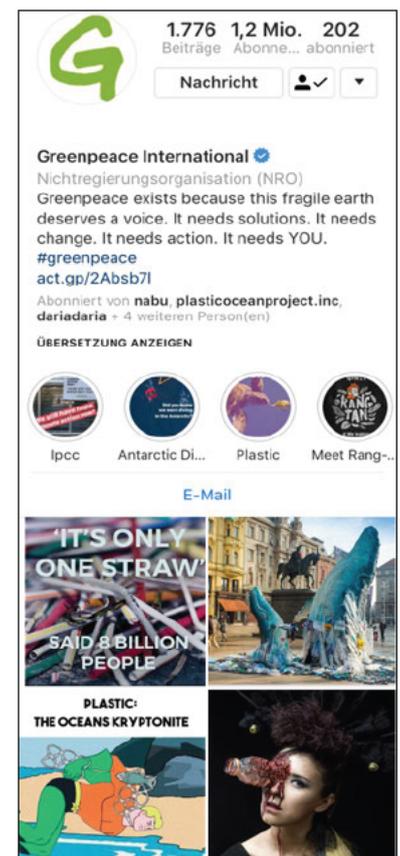


Abbildung 5: Beispiel-Übersicht des Greenpeace-Instagram-Feeds (GREENPEACE, 2019)

Nicht nur offline wird die direkte Auseinandersetzung mit Konzernbetreibern gesucht, auch auf Instagram werden bedeutende Akteure der Wirtschaft direkt angesprochen und mit ihrem Handeln konfrontiert. Mit der Posting-Serie „#IsThisYours“ wird vor allem direkt an Großkonzerne appelliert. Die Beiträge der Serie zeigen Taucher, die unter Wasser in der einen Hand ein Plastikprodukt und in der anderen Hand ein Plakat, bedruckt mit dem Slogan „Is This Yours“ in die Kamera halten. Ist das Plastikprodukt aufgrund seiner Form einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen, wird der Konzern auf dem Plakat namentlich angesprochen. Greenpeace führt damit im besten Fall eine Stellungnahme der abgebildeten Organisationen herbei, mit dem Ziel, auch diese zu Veränderungen zu Gunsten des Umwelt- beziehungsweise Meeresschutzes zu bewegen. Doch auch für Social-Media-Nutzer, Greenpeace-Follower oder Konsumenten gezeigter Produkte wird ein Bewusstsein über aktuelle Missstände geschaffen. Durch die direkte Ansprache wird eine gewisse Nähe zum User aufgebaut, was wiederum bestimmte Emotionen weckt und bestimmtes Handeln nach sich zieht.

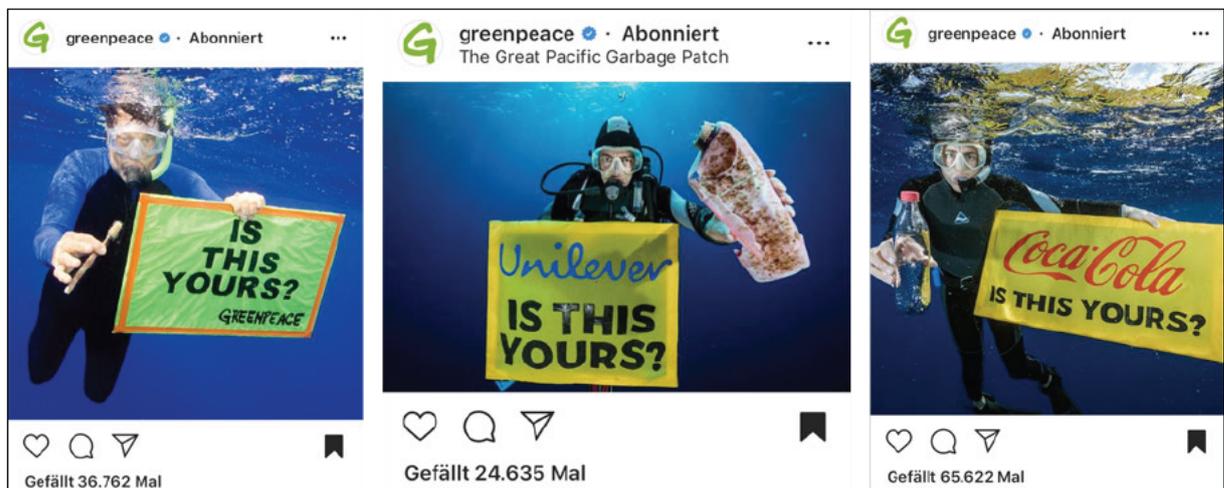


Abbildung 6: Darstellungsform der Foto-Strecke #IsThisYours (GREENPEACE, 2019)

Die Abbildung realer Situationen der Ozeane oder Begebenheiten an Küstengebieten sowie Videos mit informativen Texten ermöglichen das Thema in allen Facetten transparent darzustellen. Ob humorvoll in Form von Comics, provokant durch aktive Konfrontation, aufklärend mittels realer Fotos oder informativ mit Hilfe von Zahlen und Fakten. Greenpeace International bereitet die Instagram-Beiträge durch die Verwendung unterschiedlicher Darstellungsformen im Bild- und Videoformat vielfältig und interessant auf, wodurch das Umweltproblem von Plastik in den Weltmeeren sowie dessen Folgen und Konsequenzen transparent gestalten werden. Durch die zusätzliche Berichterstattung über aktuelle Aktionen und den aktiven Aufruf zum Handeln (an Nutzer und Konzerne) wird dem Ziel, der Lösung des Problems, mit jedem Post einen Schritt nähergekommen.

5.1.2 Beschreibungstexte

Ähnlich wie die Beiträge selbst, gestalten sich auch die Beschreibungstexte zu den jeweiligen Bildern. In der Beschreibung oder auch Bildunterschrift, wird auf die Informationen im zuvor gezeigten Beitrag Bezug genommen. So findet man humorvolle, themenbezogene Einstiege, wie auch weitere hilfreiche Anmerkungen, Informationen oder Tipps zum umweltgerechten Handeln. Nicht selten allerdings wird ein direkter Austausch mit den Nutzern herbeigeführt, indem Fragen an die User gestellt oder direkte Aufforderungen zum Liken, kommentieren, Links verfolgen oder

mitmachen formuliert werden. Mit der auf Abbildung sieben gezeigten Caption wird beispielsweise der Großkonzern Unilever gefragt, ob der Abfall in den Ozeanen aus eigener Produktion stammt. Die Verlinkung „@Unilever“ ermöglicht, den Konzern direkt über Instagram zu erreichen und vor aktuelle Tatsachen zu stellen. Greenpeace schafft es dadurch, das Bewusstsein über das Handeln verschiedener Großkonzerne im Zusammenhang mit Umweltproblemen zu stärken. Des Weiteren werden Rezipienten des Beitrags angesprochen und zu einer Interaktion (einem Like) aufgefordert, wenn auch sie sich eine positive Veränderung des Verhaltens von Konzernen wie Unilever wünschen. Dadurch wird wiederum das Engagement der Nutzer auf dem Beitrag kontrolliert und idealerweise erhöht, wodurch eines der wesentlichen Marketingziele, die Erhöhung der Interaktion, abdeckt wird. Formulierungen, wie „*Together we can change things. Go to the link in our bio to find out how you get involved.*“ (GREENPEACE, 2019) oder „*We don't need superheroes to save the planet. All we need is to work together to protect our home.*“ (GREENPEACE, 2019) vermitteln Motivation sowie Zusammengehörigkeit, was User ebenfalls zu Interaktionen animiert und Verbundenheit zwischen Organisation und Community schafft. Ein Blick in die Kommentare des Beitrags zeigt auf, dass der Konzern selbst sich zwar nicht zu der Frage äußert, sich in den Kommentaren jedoch positiver Zuspruch der Follower von Greenpeace International verzeichnen lässt. Zudem tun es viele Nutzer der Umweltorganisation gleich und verlinken mehrere Instagram-Accounts des Konzerns Unilever unter dem Beitrag in den Kommentaren. Dadurch wird deutlich, dass die Aktionen und Beiträge von Greenpeace International, die zuvor erwähnten Ziele erreichen und zu proaktivem Handeln im Sinne des Umweltschutzes motivieren.

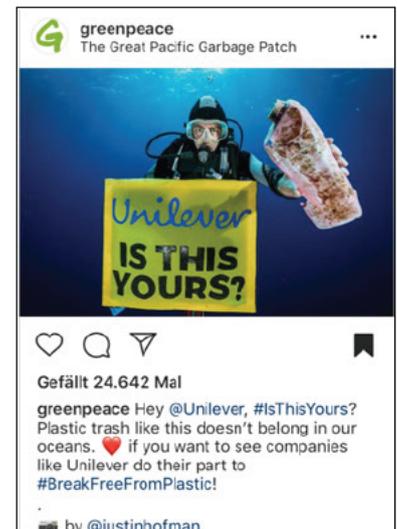


Abbildung7: Beispiel-Post von Greenpeace auf Instagram (GREENPEACE 2019)

5.1.3 Hashtags

Greenpeace International verwendet ebenfalls Hashtags, die auf jeden Beitrag sowie dessen Bildunterschrift abgestimmt sind. Allerdings lässt sich bei der spezifischen Analyse der Postings zum Thema Plastik in den Weltmeeren, die Verwendung wiederholter Hashtags erkennen, die relevant für das behandelte Thema sind. Die folgenden Hashtags sind fast zu allen Beiträgen zum Thema Plastik in den Ozeanen vorzufinden.

#oceans, #plastic, #activism, #environment

#IsThisYours, #plasticpollution, #BreakFreeFromPlastik

Durch die Verwendung von Themenbezogenen Hashtags lässt sich die Zielgruppe einschränken und gleichzeitig die Reichweite erhöhen, indem die Beiträge Nutzern angezeigt werden, die ein Interesse am Thema „plastic“ aufweisen, wenn sie nach dem konkreten Hashtag suchen. Zudem können somit aber auch Nutzer erreicht werden, die den Account von Greenpeace International und die dort bereitgestellten Inhalte noch nicht kennen. Auf diese Weise kann ein Ausbau der Reichweite der Beiträge generiert werden.

5.1.4 Instagram-Stories

Ergänzend zu den regulären Beiträgen, die im Feed von Greenpeace International angezeigt werden, postet die internationale Umweltorganisation ebenfalls Stories zu zahlreichen Schwerpunktthemen. Für den Account selbst stellt Instagram die Möglichkeit bereit, gepostete Stories als sogenannte Highlights zu speichern, die dann dauerhaft auf dem Account sichtbar sind. Highlights sind auf der Profilsseite der Organisation über den Beiträgen zu finden (siehe Abbildung acht). Auch dem Schwerpunktthema „Plastik“ wird ein Highlight auf dem Greenpeace-International-Instagram-Account gewidmet. In den Stories wird ebenfalls über Neuerungen sowie Aktionen berichtet, um am Ende jedes Kapitels durch einen „Swipe-Up-Link“ auf weitere Informationen oder Einträge auf der Website zu gelangen. Anbei zwei Beispiele, wie sich der Aufbau sowie der Inhalt von Stories des Greenpeace International Accounts gestaltet.

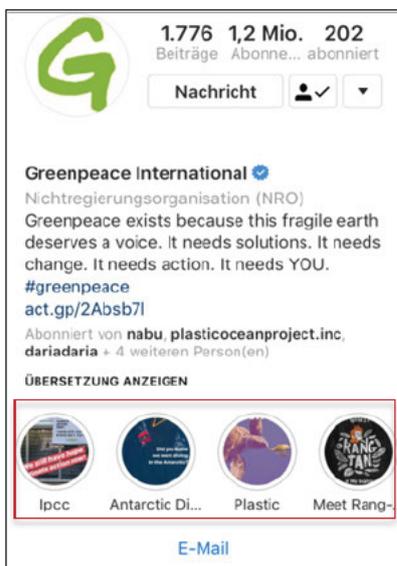


Abbildung 8: Übersicht der Story-Highlights von Greenpeace International (GREENPEACE, 2019)

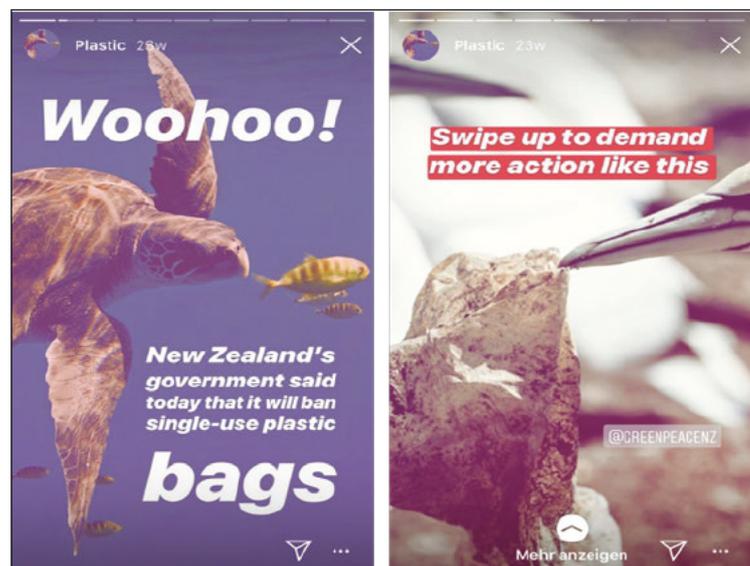


Abbildung 9: Beispiele zu Story-Inhalten von Greenpeace International (GREENPEACE, 2019)

5.1.5 Influencer-Marketing

Nach sorgfältiger Analyse des Instagram Accounts von Greenpeace International sowie der Beiträge, auf denen Greenpeace von anderen Nutzern verlinkt wurde, fällt auf, dass die Non-Profit-Organisation nicht auf die Kooperation mit Influencern als Marketing oder PR-Maßnahme zurückgreift.

Zusammengenommen bleibt sich Greenpeace International auch bei der Berichterstattung des Umweltproblems Plastikverschmutzung der Ozeane über den Social-Media-Kanal Instagram treu. Es wird aufgeklärt, konfrontiert und zum Umdenken aufgerufen- Umweltprobleme sowie Verursacher werden ungefiltert abgebildet, es werden aufklärende Fakten dargestellt, hilfreiche Tipps gegeben, wie man zur Lösung des Problems beitragen kann und dabei immer nah mit der Community kommuniziert. Durch die Abbildung realer Situationen weltweit werden mit Hilfe von Fotos und Videos echte Geschichten erzählt und somit in gewisser Weise Storytelling umgesetzt. Die Geschichten sind emotional und provokant und zielen damit alle auf das gleiche Ziel ab – die Lösung aktueller Umweltprobleme.

5.2 Instagram-Aktivitäten von National Geographic Deutschland

Die Internationale Non-Profit-Organisation National Geographic setzt sich global dafür ein, das Verständnis der Menschheit hinsichtlich gesellschaftlicher sowie umweltspezifischer Probleme zu fördern, Lösungsansätze für eine gesündere, nachhaltigere Zukunft zu generieren und dies mit Hilfe unterschiedlicher Projekte über verschiedene Medien und spannende Events an eine große Reichweite zu vermitteln (vgl. NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY, 2019). Im September 2018 startete die Organisation die Initiative „Planet Or Plastic“ mit dem Ziel, das Bewusstsein für den Plastikmüll in den Ozeanen zu schärfen, über das Problem und seine Auswirkungen aufzuklären, effiziente Lösungswege zu präsentieren und Nutzer zu animieren, ihren Konsum von Einweg-Plastik-Produkten einzuschränken (vgl. NATIONAL GEOGRAPHIC, 2018). Unterstützung bekommt National Geographic bei der Initiative unter anderen von umweltbewussten Prominenten, die ebenfalls in kurzen Videos die Aktualität des Problems verdeutlichen und zum Handeln aufrufen.

Follower Anzahl des Accounts	Durchschnittliche Anzahl der Likes pro Beitrag	Durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Beitrag
29,1 Tsd.	900	19

Tabelle 2: Kennzahlen zur Erfolgsmessung auf Instagram von National Geographic Deutschland (eigene Abbildung nach NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019)

Auf sozialen Netzwerken existieren unterschiedliche Accounts der Organisation. Für nachstehende Analysen wird sich allerdings auf den Instagram-Auftritt von National Geographic Deutschland beschränkt. Zum einen, da durch die Vielfältigkeit der Analyse-Beispiele ein Überblick der globalen Kommunikation unterschiedlicher Repräsentanten über das Umweltproblem „Plastik“ geboten wird, zum anderen, da der Berichterstattung der Initiative „Planet Or Plastic“ und somit dem Schwerpunktthema dieser Arbeit, auf diesem Account die größte Beachtung geschenkt wird. Bei erster Betrachtung der Kennzahlen in Tabelle drei lassen sich zu Reichweite oder Erfolg von National Geographic Deutschland folgende Aussagen treffen.

Anhand der relativen großen Follower-Zahl lässt sich das Potenzial, eine Vielzahl an Personen zu erreichen, ableiten. Bei Betrachtung der durchschnittlichen Anzahl der Likes und Kommentare pro Beitrag mit Inhalten zum Thema Plastik, lässt sich allerdings feststellen, dass die Interaktion der User im Verhältnis zur Follower-Zahl eher geringere Ausmaße annimmt, was zur Annahme führt, dass das Potenzial der möglichen Reichweitengenerierung nicht komplett ausgeschöpft wird. Dies kann mitunter der Gestaltung der einzelnen Beiträge zugrunde liegen, welchen im Folgenden genauer betrachtet wird.

5.2.1 Darstellungsform der Beiträge

In der Biografie, einer kurzen Beschreibung des Accounts vor den Beiträgen, werden die Inhalte, die auf dem Account abgebildet werden, als eine abenteuerliche Reise durch die Augen der Fotografen von National Geographic beschrieben (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019). Die Geschichten, die besagte Fotografen weltweit erleben und durch ihre Arbeiten festhalten, werden durch die Bereitstellung der Fotos und Videos auf dem Instagram-Kanal von National Geographic Deutschland an die User der App weitergetragen. Die „Bilder des Tages“, wie die Erlebnisse der Fotografen von der Organisation deklariert werden, behandeln gesellschaftskritische sowie umweltbezogene Themen. Neben diesen vielfältigen Geschichten teilt die Organisation ebenfalls spezifische Informationen zu der bereits vorgestellten Initiative „Planet Or Plastic“, die primär in Form von Videos und Fotos mit hervorgehobenen Textfeldern, bereitgestellt werden. In Abbildung zehn ist der Aufbau der fotografischen sowie durch Schrift erweiterten Beiträge ersichtlich. Es werden Fotos verwendet, die reale Folgen des Plastikkonsums abbilden, die sich jedoch in ruhigen, nicht zu grellen Farbkonzepten bewegen. So gibt der Hintergrund zusätzliche Informationen preis, die nicht von den im Vordergrund gezeigten Textfeldern ablenken. Die Informationen in Textform werden in jedem Beitrag vor einer grau-transparenten Fläche in weißer Schrift hervorgehoben und geben inhaltlich Anregungen beziehungsweise Tipps zu umweltgerechtem Handeln. Nicht nur gestalterisch stehen sind die gezeigten Informationen aufeinander abgestimmt, auch inhaltlich lässt sich ein Zusammenspiel erkennen. Die Abbildungen der Folgen des Plastikkonsums im Hintergrund untermalen die Notwendigkeit der Umsetzung der beschriebenen Maßnahmen.

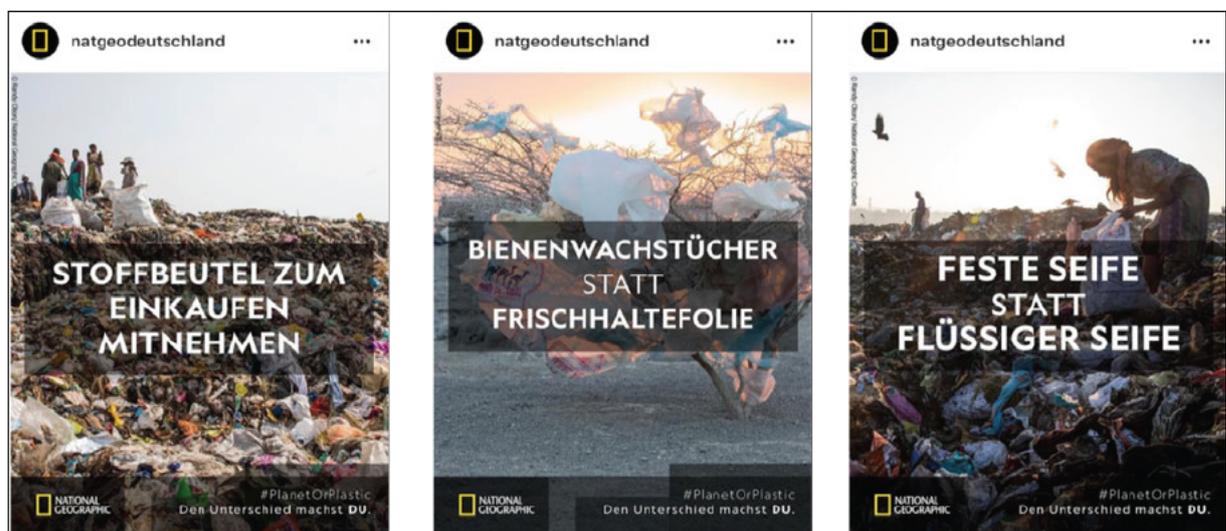


Abbildung 10: Beispiel-Beiträge von National Geographic Deutschland (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019)

5.2.2 Beschreibungstexte



Abbildung 11: Beispiel-Bildunterschriften von National Geographic Deutschland (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019)

In Abbildung elf sind die Bildunterschriften zu den in Abbildung zehn erläuterten Beiträgen zu erkennen. Auch hier lässt sich ein wiederkehrender Aufbau wahrnehmen. Zunächst werden wertvolle Informationen zum Thema Plastikverbrauch und -abfall geteilt, die häufig Bezug auf die im Bild formulierten Anregungen nehmen. Dann wird jeder Beitragstext mit folgender Formulierung beendet: „Mit einfachen Tricks kann jeder seinen Plastikverbrauch minimieren. #PlanetOrPlastic – den Unterschied machst DU!“. Den Rezipienten wird also vermittelt, dass jeder von ihnen das zuvor beschriebene Problem durch einfache Veränderungen im Alltag bewältigen kann. Mit der Hervorhebung des „DU“ am Ende jeder Bildunterschrift wird obendrein die Relevanz des Handelns jedes Einzelnen verdeutlicht.

National Geographic Deutschland gestaltet die Texte sowohl in den Bildern als auch in den Bildunterschriften in deutscher Sprache, wodurch anzunehmen ist, dass die Zielgruppe primär auf den deutschsprachigen Raum eingegrenzt wird. Nichtsdestotrotz lassen sich innerhalb der Kommentare ebenfalls Reaktionen auf anderen Sprachen verzeichnen.

5.2.3 Hashtags

Auch bei der Verwendung der Hashtags ist eine sich wiederholende Verwendung wahrzunehmen. Alle Beiträge, die Inhalte im Sinne der Initiative Planet Or Plastic wiedergeben, werden in den Beschreibungstexten mit den gleichen Hashtags versehen:

#PlanetOrPlastik, #Plastik, #Plastikmüll, #ZeroWaste,
#NationalGeographic, #NatGeo, #NatGeoDE,
#Umwelt und #Umdenken.

Die Hashtags nehmen ebenfalls Bezug zu dargestellten Inhalten und indizieren diese mit übergeordneten, themenbezogenen Begriffen. Wenn User nun nach Begriffen wie ‚Plastik‘ oder ‚Umwelt‘ auf Instagram suchen, werden ihnen die Beiträge von National Geographic Deutschland auch dann angezeigt, wenn sie dem Account nicht folgen. Somit werden zusätzliche Nutzer mit dem Interessengebiet des Umwelt- oder Meeresschutzes erreicht und die Reichweite der Beiträge potenziell erhöht.

5.2.4 Instagram-Stories

Wie auch bei Greenpeace International, findet der User unterschiedliche Story-Highlights auf dem Account von National Geographic Deutschland. Darunter ebenfalls eines mit dem Schwerpunkt „Planet Or Plastic“. Seit Beginn der Initiative im September 2018 werden regelmäßig Stories zum Thema Plastikverschmutzung gepostet und im Highlight gespeichert. Das hat zum Ziel, Aufmerksamkeit auf die Initiative und die Relevanz des Themas zu lenken. Mit interaktiven Mitteln wie Umfragen oder Animationen werden die Rezipienten angesprochen. Die Gestaltung der Story-Beiträge ist hierbei ähnlich wie die der Beiträge im Feed. Ein Foto oder Video stellt die Grundlage dar, darauf sind oftmals Texte in Form von Fragen, Umfragen oder, wie auch in den Postings, von Fakten auf grau-transparenter Fläche zu sehen. Häufig wird am Ende einer Posting-Reihe, in Form von zwei bis drei kurzen Videos, eine Aufforderung zum Handeln formuliert sowie über eine Verlinkung auf weitere Informationen geleitet. Abbildung zwölf zeigt einen Ausschnitt aus einer National Geographic Deutschland Story zum Thema „Planet Or Plastic“. Der Hintergrund zeigt ein Foto zum behandelten Thema, auf dem farbig hinterlegte Schrift hervorsticht. Es wird eine Frage an die Rezipienten formuliert, die diese mithilfe des Abstimmungs-Tools beantworten können. Um weitere Informationen sowie die Auflösung der Frage zu erhalten, können Nutzer durch das Hochwischen auf dem Bildschirm, einer Verlinkung auf einen dazugehörigen Artikel oder Blogbeitrag folgen.

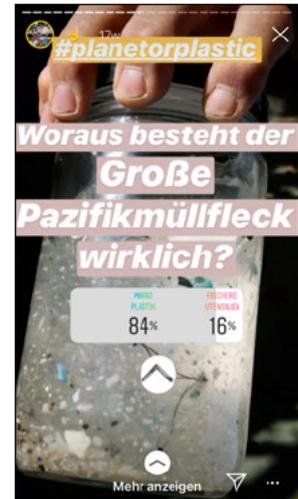


Abbildung 12: Ausschnitt einer Instagram-Story von National Geographic Deutschland (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019)

5.2.5 Influencer-Marketing

Die Initiative Planet Or Plastic wird von mehreren Prominenten aus den Bereichen Fernsehen, Musik, Online und Sport unterstützt, jedoch wendet National Geographic Deutschland kein klassisches Influencer-Marketing an. Im Rahmen der Initiative werden neben den bereits beleuchteten Bild-Beiträgen ebenfalls Video-Beiträge zur Verfügung gestellt, die sich durch die Abbildung von bekannten Persönlichkeiten aus den erwähnten Branchen auszeichnen. Prominente wie der Schauspieler Hannes Jaenicke, Moderatorin Nazan Eckes, Fußballprofi Kevin Trapp, Musiker Marteria oder Influencerin dariadaria berichten in Bezug auf die Initiative in kurzen Sequenzen über Plastikkonsum und dessen Folgen sowie hilfreichen Maßnahmen, seinen Alltag plastikfrei zu gestalten und stellen somit Vorbilder für die Instagram-User dar. Die Videos sind dabei in zwei unterschiedlichen Weisen aufgebaut. Zum einen professioneller Natur mit weißem Hintergrund sowie narrativer Stimme am Anfang oder am Ende des Videos (siehe Abbildung 14 rechts). In diesen Beiträgen hält die abgebildete Person jeweils ein Einwegplastik-Produkt und die dazugehörige umweltschonende Alternative in den Händen, nennt Fakten zu dem jeweiligen Produkt und beendet die Sequenz mit dem Satz „Gut, dass ‚Produkt‘ nicht gleich ‚Produkt‘ ist. Planet or Plastik – den Unterschied machst DU.“ Anstelle des hier eingefügten ‚Produkts‘ wird in den Video-Beiträgen Bezug auf Plastikflaschen, Einweg-Kaffeebecher und Plastikverpackungen allgemein genommen.

Die Zweite Variante der Videos zeichnet sich hingegen dem bereits beschriebenen Szenario, durch Spontanität und Echtheit im Bild aus. Wohingegen die professionelleren Beiträge vor einem neutralen, weißen Hintergrund ablaufen, spielen sich die Szenen von Marteria oder Nazan Eckes in der Natur ab und wirken wie selbst aufgenommene Bilder (siehe Abbildung 13 rechts). Der Inhalt gestaltet sich jedoch ähnlich. Auch in diesen Testimonial-Videos informiert die abgebildete Person mit handfesten Fakten über die Bereiche des Plastikproblems und beendet das Video mit motivierenden Sätzen, wie „Lass und gemeinsam was ändern. Planet or Plastic, den Unterschied machst du.“ oder „Zeit, Etwas zu ändern. Planet or Plastic, den Unterschied machst du.“

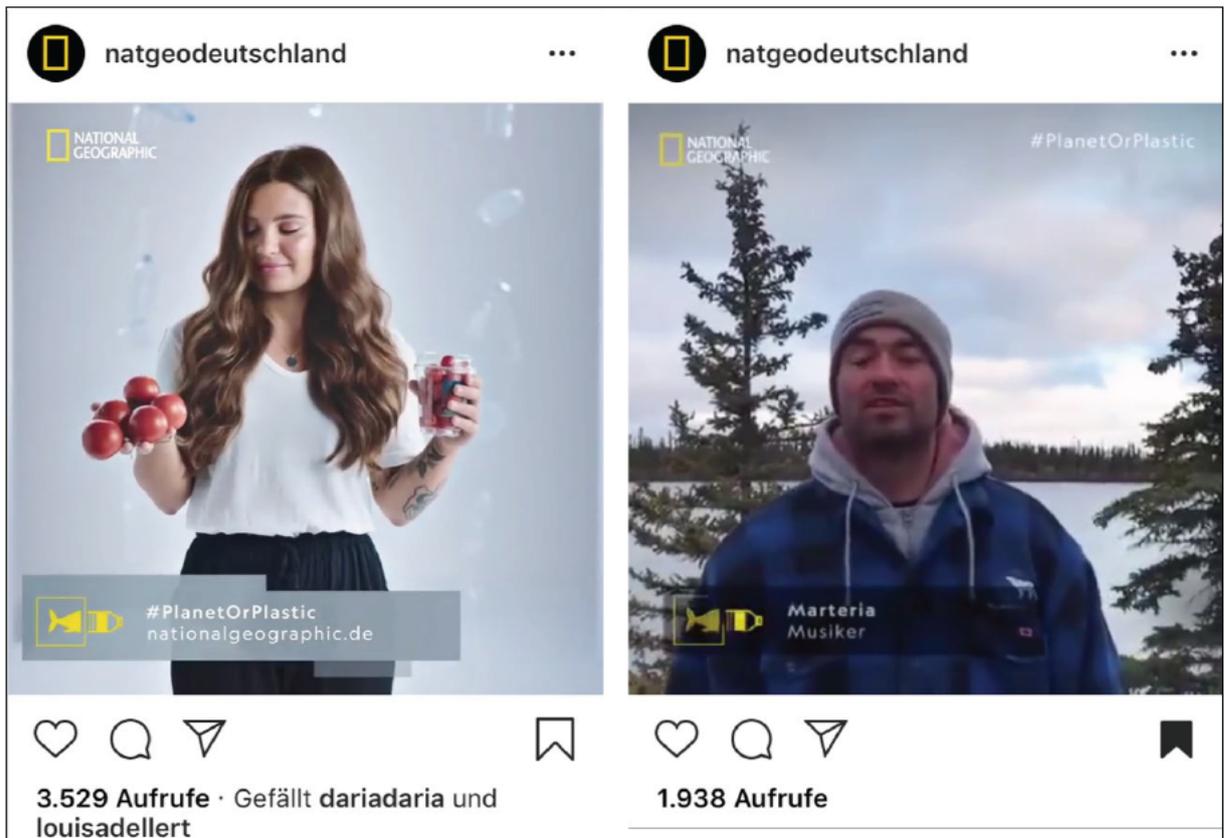


Abbildung 13: Prominenten-Kooperation von National Geographic Deutschland (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019)

Beide Arten der Darbietung haben also gemeinsam, dass immer wieder der Name der Initiative genannt wird und, dass indirekte, in Form von Bildern und Aussagen wie „Gut, dass Flasche nicht gleich Flasche ist“, und direkte Aufforderungen („Lass uns gemeinsam was ändern.“) formuliert werden. Des Weiteren sind in jedem Video das National Geographic Logo sowie Banner und Hash-tags zu „Planet Or Plastic“ deutlich erkennbar, was die Beiträge nicht unter klassischem Influencer-Marketing einordnen lässt, da sie offensichtlich von der Organisation selbst erstellt wurden. Auffällig im Vergleich zu den Bild-Beiträgen, die sich durch Fotos und Textfelder auszeichnen, ist allerdings, dass die Beiträge mit 2.700 Likes im Durchschnitt eine wesentlich höhere Interaktionsrate vorweisen. Und auch ein Blick auf die Instagram-Profile der abgebildeten Prominenten in den Videos zeigt auf, dass sich das Erstellen solcher Video-Beiträge als lohnend erweist. Der Repost des Fußballprofis Kevin Trapp erhielt auf dessen Account rund 114 Tausend Likes, bei Influencerin dariadaria rund 50 Tausend. Durch das Abbilden und Teilen der Beiträge von und mit bekannten Persönlichkeiten lässt sich die Botschaft an wesentlich mehr Nutzer vermitteln.

Das Ziel der Bewusstseinsweiterung der Konsumenten zum Thema Plastikverschmutzung wird auch mit dem Social-Media-Auftritt von National Geographic Deutschland weiterhin verfolgt. In den Beiträgen wird mittels der Abbildung von realen Konsequenzen des Plastikkonsums auf Fotos, durch die Berichterstattung über Artikel oder die Aufklärung mithilfe von Videos über aktuelle Missstände aufgeklärt und im gleichen Zuge Anregungen und Tipps gegeben, diesen mit simplen Maßnahmen entgegenzuwirken. Außerdem werden User der App und Follower des National Geographic Deutschland Accounts in den Beschreibungstexten zu Veränderungen motiviert. Die Texte werden auf deutsch verfasst, womit sich zum Großteil auf eine deutschsprachige Zielgruppe konzentriert wird. Die Analyse bringt hervor, dass die Beiträge im Video-Format im Hinblick auf die Reichweitengenerierung anhand der Like-Zahlen besser performen als diese im Bildformat. Dies kann entweder dem Medium, als auch der Abbildung unterschiedlicher Prominenter zugrunde liegen. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich die Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten in Hinblick auf die Reichweite und somit der Vermittlung seiner Ziele und Vorhaben an eine große Masse an Personen nicht nachteilig auswirkt.

5.3 Instagram-Aktivitäten von Sky Ocean Rescue

Sky Ocean Rescue ist eine Kampagne, die vom Medienunternehmen Sky im Januar 2017 ins Leben gerufen wurde, mit dem Ziel, Probleme, die die Gesundheit der Ozeane betreffen, in den Fokus der Gesellschaft zu rücken und innovative Lösungen des Problems von Kunststoffabfällen in den Meeren hervorzubringen sowie Menschen über die Probleme aufzuklären und zu kleinen Veränderungen in ihrem Alltag zu Gunsten der Umwelt zu motivieren. Die Sky Mediengruppe zeichnete sich vor zehn Jahren als das erste klimaneutrale Medienunternehmen weltweit aus. Auch heute zählt die Gruppe in Sachen Umweltschutz zu den führenden Unternehmen. So gaben bereits erfolgreich angenommene Projekte wie das Sky Rainforest Rescue die Motivation dieses Projekt im Sinne des Meeresschutzes zu starten. Im Rahmen des Sky Ocean Rescue-Projekts hat sich das Medienunternehmen (Sky UK) im Oktober 2017 drei Verpflichtungen gesetzt. Zum einen geht die Sky Medien Gruppe mit gutem Beispiel voran und gestaltet die Geschäftsprozesse so um, dass Einweg-Kunststoffe aus allen Betrieben, Produkten und Lieferketten ausgeschlossen werden. Zudem nutzt das Unternehmen seine Erfahrungen in den Bereichen Innovation, Unternehmertum und Kapitalgewinnung, um den Kunststoffabfall, der jährlich in die Meere gelangt, zu verhindern. Das Hauptziel, zu dem sich Sky mit dem Projekt Sky Ocean Rescue verpflichtet, ist es, die vorhandene Reichweite auf den eigenen Kanälen sowie Nachrichtenplattformen zur Aufklärung zu nutzen und den Konsumenten damit zu Veränderung zu inspirieren (vgl. SKY UK, 2018).

Follower Anzahl des Accounts	Durchschnittliche Anzahl der Likes pro Beitrag	Durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Beitrag
24,1 Tsd.	900	9

Tabelle 3: Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Instagram (eigene Abbildung nach SKY UK, 2019)

Dem Instagram-Account der Sky Ocean Rescue Kampagne folgen rund 24 Tausend Instagram-Nutzer (siehe Tabelle 4). Die Anzahl der Follower ist relativ hoch, jedoch lässt sich, ähnlich wie bei National Geographic Deutschland, nur eine geringe Interaktionsrate verzeichnen. Gerade das Engagement der Nutzer zur Diskussion der Beiträge hält sich mit durchschnittlich rund neun Kommentaren recht gering, aber auch ein Blick auf die durchschnittliche Anzahl der Likes verrät, dass nur circa vier Prozent der Follower „Gefällt-Mir-Angaben“ verteilen. Ob dies nun an einer geringen Reichweite oder der Aufbereitung der einzelnen Beiträge liegt bleibt offen. Grundsätzlich lässt sich anhand der abgebildeten Kennzahlen jedoch sagen, dass Potenzial zu einer hohen Reichweite besteht.

5.3.1 Darstellungsform der Beiträge

Der Sky-Ocean-Rescue-Instagram-Account ist im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Repräsentanten ausschließlich auf die Berichterstattung über Plastikkonsum sowie dessen Folgen für Meere und Umwelt ausgerichtet. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Kampagne umweltfreundliche Alternativen zu Einweg-Plastik-Produkten entwickelt, auf die sich innerhalb der Kommunikation der Instagram-Beiträge ebenfalls konzentriert wird. Bei der Analyse der Beiträge ist eine Vielfältigkeit in der Aufbereitung der verschiedenen Informationen wahrzunehmen, durch die den Nutzern Inspirationen zu kleinen Veränderungen im Alltag sowie den Verzicht auf Plastikprodukte gegeben werden und somit die Vermüllung der Meere durch Plastikmüll gestoppt werden kann. Abbildung 14 zeigt die fünf verschiedenen Darstellungsformen der Beiträge, die vom Sky Ocean Rescue Projekt auf Instagram genutzt werden.

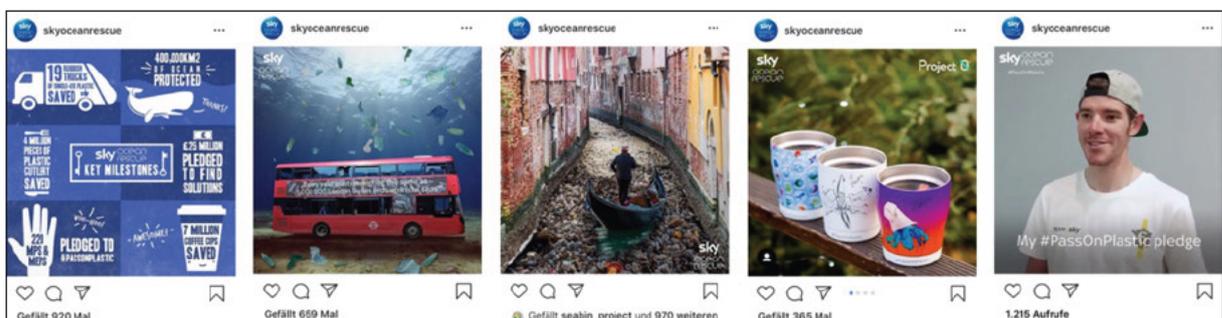


Abbildung 14: Beispiel-Beiträge der Sky Ocean Rescue Kampagne (SKY UK, 2019)

Mit Hilfe von Infografiken über die bereits erreichten Ziele sowie Tipps für einen Plastikfreien Alltag, Worst-Case-Szenarien oder Bildmaterial, welches Produkte und Alternativen sowie weiteren Anregungen zum Plastikverbrauch zeigt, werden die Informationen auf unterschiedliche Weise veranschaulicht. Ähnlich wie bei National Geographic Deutschland werden auch von Sky Ocean Rescue Videos bereitgestellt, in denen Prominente aus dem Vereinten Königreich, wie die Sängerin Rita Ora oder der Radsportler Luke Rowe darüber berichten, was sie zur Plastikvermeidung tun und wie einfach es sich gestaltet, auf Plastikprodukte zu verzichten.

5.3.2 Beschreibungstexte

Da in den Bildunterschriften Bezug auf die zuvor gezeigten Grafiken, Bilder oder Videos genommen wird, unterscheiden sich auch diese zumindest inhaltlich voneinander. Der Basis-Aufbau ist bei allen Beiträgen grundsätzlich ähnlich. Zunächst wird noch einmal ausführlicher auf die abgebildeten Inhalte eingegangen, indem diese in thematisch passende Geschichten integriert sowie durch interessante Fakten ergänzt oder lediglich wiederholt werden. Danach wird der Beschreibungstext meist mit der Aufforderung auf Plastik zu verzichten und in Form des Hashtags #PassOnPlastik, der in die Satzstruktur miteingebunden wird, beendet.

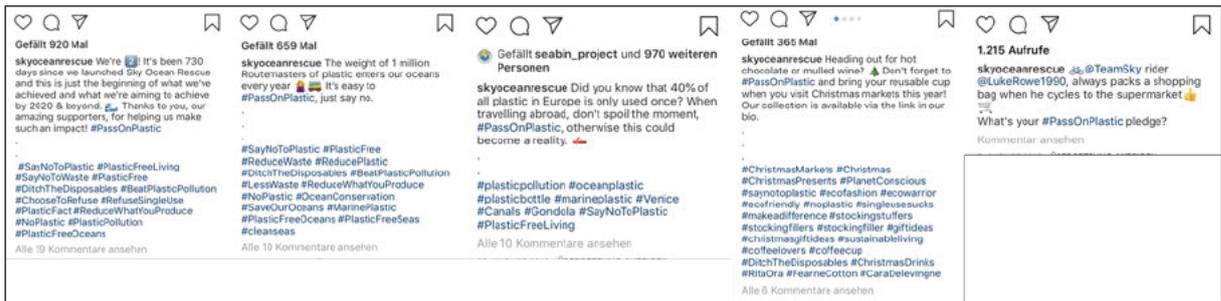


Abbildung 15: Beispiel-Bildunterschriften von der Sky Ocean Rescue Kampagne (SKY UK, 2019)

Abbildung 15 zeigt Beispiele, wie sich die Bildunterschriften für die jeweiligen Beiträge gestalten könnten. In Bildunterschriften zu Beiträgen, in denen die bisherigen Erfolge der Kampagne dargestellt werden, wird kurz auf die Erfolge sowie auf zukünftige Ziele Bezug genommen und zum Abschluss eine Danksagung an die Unterstützer formuliert. Zu Fotomontagen, die zur Veranschaulichung von Fakten dienen (siehe Bild zwei in Abbildung 14), wird in der Bildunterschrift erneut auf die bereits im Bild abgebildeten Informationen eingegangen, um in Folge dessen Anregungen zum Verzicht auf Plastikprodukte auszusprechen. Ähnlich gestalten sich die Bildunterschriften zu den Fotomontagen, die Worst-Case-Szenarien präsentieren. Auch hier werden zunächst Fakten präsentiert, um anschließend zum Verzicht auf Plastikprodukte aufzufordern. Die Beiträge zur Vorstellung der verschiedenen Produkte, die im Rahmen der Kampagne produziert und in Kooperation mit besagten Prominenten entworfen wurden, weisen im Vergleich zu den bisher beschriebenen Beispielen, einen etwas anderen Aufbau auf. Hierbei wird in den Beschreibungstexten zwar auch Bezug auf die Inhalte im Beitrag, also den Produkten, genommen, jedoch auch weiterhin nur Informationen über die dargestellten Produkte vermittelt. So findet der Nutzer Informationen darüber, welcher Star die Designs entwickelt hat oder wo es die umweltfreundlichen Alternativen zu erwerben gibt. In den Beschreibungstexten der Videos, in denen Prominente über ihre Alternativen zu Plastikprodukten sprechen, werden die abgebildeten Personen verlinkt und noch mal die Essenz der Aussage des Videos wiederholt.

5.3.3 Hashtags

Wie bereits erwähnt, lässt sich in jeder Bildunterschrift das Hashtag #PassOnPlastic, auf deutsch „verzichte auf Plastik“, wahrnehmen. Zusätzlich werden zum jeweiligen Inhalt des Beitrags abgestimmte, themenbezogene Hashtags verwendet. Darüber hinaus fällt die wiederholte Verwendung folgender Hashtags auf:

#PassOnPlastic, #PlasticFreeLiving, #PlasticFree, #SayNoToPlastic,

#BeatPlasticPollution, #DitchTheDisposables, #ReduceWhatYouProduce und #ReducePlastik

5.3.4 Instagram-Stories

In der Übersicht des Instagram-Accounts der Sky Ocean Rescue Kampagne lassen sich ebenfalls unterschiedliche Story-Highlights ausmachen. Obwohl der Fokus der Berichterstattung grundsätzlich auf dem Schwerpunkt Plastikkonsum und dessen Folgen für die Weltmeere liegt, werden bestimmte Inhalte in den Stories nochmals strukturiert verteilt. Es lassen sich Story-Highlights zu den Themen Reusables, Beach-Clean-Up, News, Plastic, EXXpedition und Scholars erfassen. Das Highlight ‚Resuables‘ beinhaltet Stories zu den unterschiedlichen umweltfreundlichen Produkten, wie Trinkflaschen oder Kaffeebecher, die im Rahmen der Kampagnen produziert werden. Die Stories sind außerdem mit einer Verlinkung versehen, um direkt auf den Shop geleitet zu werden. Das zweite Highlight, welches auf Abbildung 16 zu erkennen ist, nennt sich „Pop up shop“ Hier wird ein Blick hinter die Kulissen, eines Geschäftes, in dem die Produkte offline erworben werden können, geworfen. Die Stories zum Thema „Beach Clean“ zeigen den Usern durch Fotos und Videos unterschiedliche Säuberungs-Aktionen an Stränden in Großbritannien. Unter dem Reiter „News“ verstecken sich lediglich zwei kurze Stories mit Nachrichtenausschnitten über das Vorgehen der Kampagne. Des Weiteren findet man im Highlight „Plastics“ in Form von Text und Bildern Informationen dazu, dass Plastik im Rahmen der Londoner Design Messe zum Material des Jahres 2018 gekürt wurde. Bilder der Ausstellung „Plasticscene“ zeigen Möglichkeiten auf, Plastik nicht als Abfall zu behandeln, sondern Möbel mit Details aus wiederverwertetem Plastik anzufertigen. Mit dem Ziel, das Bewusstsein der Folgen des Plastikkonsums zu stärken, werden die User in den Stories des Highlights „EXXpedition“ mit auf verschiedene Exkursionen wie Säuberungs-Aktionen an Land und auf Wasser, genommen. Dazu wird in Videos erklärt, welche Maßnahmen vorgenommen werden, um Strände und Gewässer plastikfrei zu gestalten. Das letzte Highlight, welches man auf dem Instagram Account von Sky Ocean Rescue entdecken kann, nennt sich „Scholars“ und zeigt Einblicke zu Events und Diskussionen zum Umweltproblem Plastik.

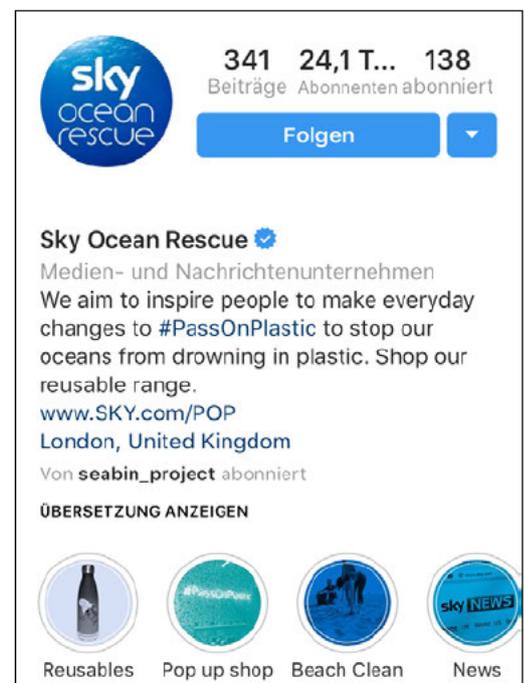


Abbildung 16: Übersicht der Story-Highlights von Sky Ocean Rescue (Sky UK, 2019)

5.3.5 Influencer-Marketing

Bei der Analyse der Instagram-Aktivitäten des Sky Ocean Rescue Projekts ist kein klassisches Influencer-Marketing ersichtlich. Ähnlich wie bei den Aktivitäten von National Geographic Deutschland gestaltet sich das Influencer-Marketing auch bei Sky Ocean Rescue, indem in Zusammenarbeit mit Prominenten des Landes Videos produziert werden, dessen Kern aus Aussagen beziehungsweise Aufforderungen für umweltschonendes Handeln mittels des Verzichts auf Plastikprodukte besteht. Auffällig ist, dass sich die Interaktionsrate der Follower anhand der Like-Zahlen bei den Video-Beiträgen höher gestaltet, was annehmen lässt, dass die Präsentation des Handelns oder der Überzeugungen bekannter Personen eine höhere Relevanz für die User aufweisen und somit eine einflussreichere Wirkung beim Rezipienten hinterlassen.

Das Medienunternehmen Sky nutzt die Reichweite verschiedener Kanäle, um auf das Projekt „Sky Ocean Rescue“ aufmerksam zu machen und mithilfe des Instagram-Accounts der Kampagne das Umweltproblem Plastik transparent zu gestalten, wodurch das Bewusstsein für die Maßnahmen zu einem plastikfreien Alltag gestärkt wird. Dies wird mittels vielfältiger Darstellungsformen der abgebildeten Beiträge umgesetzt. Videos, Fotos oder Infografiken klären abwechslungsreich über das behandelte Thema auf und motivieren den Follower mit Informationen, Anregungen und Tipps zur Auseinandersetzung mit der Problematik und zu umweltbewusstem Handeln, dem Plastikproblem in den Weltmeeren ein Ende zu setzen. Vor allem die prominente Unterstützung erweist sich als wirkungsvoll, um die Rezipienten zu erreichen.

5.4 Vergleich der Instagram-Aktivitäten vorgestellter Repräsentanten

In den vorangegangenen Abschnitten wurden die Instagram-Aktivitäten der Umweltorganisation Greenpeace International, der Non-Profit-Organisation National Geographic Deutschland sowie der Kampagne Sky Ocean Rescue im Detail analysiert. Die Untersuchungen bestätigen die Wahl der Repräsentanten, da die Ergebnisse einen Überblick schaffen, wie verschiedene Organisationen aus unterschiedlichen Ländern die Problematik Plastik in den Weltmeeren kommunizieren.

Greenpeace International stellt ein Beispiel dar, welches mit seinen Inhalten auf Instagram eine internationale Gruppe erreicht, indem auf englisch kommuniziert wird und globale Ereignisse abgebildet werden. Auch die Inhalte zum Umweltproblem gestalten sich umfangreich. Es wird auf viele unterschiedliche Bereiche Bezug genommen. Die Beiträge in Form von Videos, Fotos, Bildreihen und Stories berichten über Situationen in den Ozeanen selbst sowie über das Geschehen an Küstengebieten, kommunizieren allgemeine Fakten und Informationen zum Thema Plastik, aber berichten ebenfalls von Aktionen der Greenpeace-Mitglieder, wie Protesten, Aufräum-Aktionen oder Kunst-Installationen. Darüber hinaus nimmt Greenpeace International ebenfalls Bezug zu aktuellen wirtschaftlichen und politischen Ereignissen und klärt die User beispielsweise über Gesetzesneuerungen, die das Verbot von Einweg-Plastikprodukten aussprechen, auf.

National Geographic Deutschland wurde wiederum als Best-Practice-Beispiel herangezogen, um zu untersuchen, wie sich die Kommunikation für eine deutschsprachige Zielgruppe gestaltet. Im Vergleich zu Greenpeace International ist die Reichweite aufgrund der eingegrenzten Zielgruppe geringer.

Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse auch hier, dass durch die Abbildung aktueller Situationen in Verbindung mit aufklärenden Informationen im Video- und Bildformat das Interesse der Rezipienten geweckt und in Form von aufschlussreichen Geschichten, das Bewusstsein für die Umweltproblematik geschaffen wird. Motivierende Aufforderungen sowie die wiederholte Betonung, dass jeder ein wenig zur Veränderung beitragen kann, erfüllen die Ziele der Organisation. Auffällig bei den Untersuchungen der Instagram-Aktivitäten von National-Geographic Deutschland ist, dass Beiträge im Videoformat eine bessere Performance aufweisen, als die Fotos mit Textinformationen. Im Gegensatz zu Greenpeace International, arbeitet die Organisation im Rahmen der Initiative Planet Or Plastik mit bekannten Musikern, Fußballern, Schauspielern oder Influencern zusammen, um mithilfe von aufklärenden Videos über das Problem Plastik zu informieren und ebenfalls zum gemeinsamen Handeln aufzufordern.

Der Instagram-Auftritt der Kampagne Sky Ocean Rescue ist zwar an ein englischsprachiges Publikum gerichtet, informiert jedoch ebenfalls wie National Geographic Deutschland auf nationaler Ebene innerhalb Großbritanniens. Interessant für die die Best-Practice-Analysen gestaltet sich der Instagram-Account der Sky Ocean Rescue Kampagne dahingehend, dass gegensätzlich zu den bereits erwähnten Repräsentanten der Fokus der Berichterstattung grundsätzlich auf Themen zum Umweltproblem Plastik liegt. Während Greenpeace International und National Geographic Deutschland über ein breites Spektrum an gesellschaftlichen, umweltbezogenen sowie politisch und wirtschaftlichen Inhalten berichten, konzentriert sich der Auftritt des Sky Ocean Rescue-Kampagne ausschließlich auf die Aufklärung sowie Bewusstseinschärfung des Umweltproblems Plastik in den Weltmeeren. Anders als bei den bisherigen Best-Practice-Beispielen wird hier weniger Storytelling auf den Bildern betrieben. Infografiken mit Anregungen zum umweltbewussten Handeln, Fotomontagen sowie Videos und Bilder zu den umweltfreundlichen Alternativprodukten, wie wiederverwendbare Trinkflaschen und Kaffeebecher, überwiegen bei der detaillierten Betrachtung der Beiträge. Nichtsdestotrotz wird durch die Vielfalt der Gestaltungsformen der Beiträge auf abwechslungsreiche Weise ebenfalls Bewusstsein für die Problematik geschaffen. Wie bei der Analyse von National Geographic Deutschland bereits herausgestellt wurde, kooperiert auch das Medienunternehmen Sky UK im Rahmen des Sky Ocean Rescue Projekts mit bekannten Persönlichkeiten aus englischem Raum, um eine höhere Reichweite zu generieren.

Bei allen drei Best-Practice-Analysen fällt allerdings auf, dass die Inhalte auf der Social-Media-Plattform Instagram teilweise nur angeschnitten werden. Um mehr Informationen zu gezeigten Inhalten in Beiträgen oder Stories zu erhalten, werden die Rezipienten häufig über Links zu weiterführenden Artikeln, Blogbeiträgen oder auf die Website der jeweiligen Organisation geleitet.

Was die Analysen der drei vorgestellten Repräsentanten bezüglich des Erfolgs der Instagram-Aktivitäten hervorbringen ist, dass die Darstellungsform von Videos und realen Fotos die besten Voraussetzungen erfüllen, um Storytelling anzuwenden. Die Berichterstattung von Geschichten mittels der genannten Medien in Verbindung mit Informationen und Fakten haben sich dabei als die bei Followern beliebteste Variante herausgestellt (gemessen anhand der Engagement-Zahlen). Darüber hinaus steigen die Interaktionszahlen von Likes und Kommentaren durchschnittlich bei Video-Beiträgen, die in Zusammenarbeit mit Prominenten produziert wurden.

Bereits im Forschungsstand wurde erkannt, dass die mediale Berichterstattung umweltbezogener Themen und die Darstellung umweltbezogenen Handelns verschiedener Akteure eine positive Wirkung auf die Einstellungen der Rezipienten mit sich zieht. Des Weiteren wurde herausgestellt, dass die Abbildungen von Gruppen oder Personen, die dem Rezipienten nahestehen, ebenfalls eine positive Wirkung im Handeln und Denkens dieser nach sich ziehen. Da sich heutzutage viele User der App Instagram mit sogenannten Influencern (einflussreichen Personen) identifizieren, lässt sich annehmen, dass auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen bekannten Persönlichkeiten und die Vermittlung von deren umweltbewussten Einstellungen auf Social-Media-Plattformen, eine ähnliche Wirkung bei den Followern der jeweiligen Organisation mit sich bringt und Motivation zu Veränderungen seitens der Rezipienten generiert.

Zusammengenommen können also Folgende analysierte Erfolgsfaktoren den Konzeptentwicklungen im nächsten Schritt herangezogen werden: Die Kommunikation im Bild- sowie Videoformat, die Berichterstattung über aktuelle Situationen und Geschehnisse auf nationaler sowie internationaler Ebene, die Zusammenarbeit mit bekannten nationalen Persönlichkeiten oder Influencer-Marketing, der „Blick hinter die Kulissen“ mit der Berichterstattung über Events, Aktionen oder Vorgehensweisen in den Stories und die Verlinkung auf weiterführende Artikel sowie Blog- beziehungsweise Website-Einträge, um den Usern weitere aufklärende Informationen zu den abgebildeten Inhalten zu liefern.

6 Entwicklung einer Social-Media-Strategie

Nachdem nun theoretische Grundlagen sowie praktische Beispiele analysiert wurden, werden die gewonnenen Ergebnisse im nächsten Schritt als Vorlage für die Konzeption eines erfolgreichen Social-Media-Konzepts am Beispiel des Nabu-Projekts „Meere ohne Plastik“ herangezogen. Der Aufbau der Konzeption orientiert sich dabei an den sieben Schritten einer erfolgreichen Social-Media-Strategie nach Bannour, Grabs und Vogl. Dabei werden allerdings einige Schritte zusammengefasst und der Teil der Erfolgsmessung ausgelassen. Es handelt sich bei der Erstellung lediglich um eine Empfehlung, wie die Social-Media-Aktivitäten für ein Umweltprojekt am effizientesten gestaltet werden können. Zunächst wird dazu der aktuelle Stand der Social-Media-Auftritte des Nabu e. V. analysiert. Wie in den vorherigen Untersuchungen wird das Hauptaugenmerk sowohl bei der Analyse der vorhandenen Aktivitäten, als auch bei der Konzeption empfehlenswerter Inhalte auf die Social-Media-Plattform Instagram gelegt. In den darauffolgenden Schritten werden die Vision und Ziegruppe sowie die Kommunikationsziele und -kanäle der Konzeptentwicklung beschrieben. Dies dient im Anschluss dazu, Empfehlungen für einen erfolgreichen Instagram-Auftritt, hinsichtlich der ausgearbeiteten Zielstellungen, aussprechen zu können.

6.1 Analyse der Social-Media-Aktivitäten des NABU e.V.

Der Nabu ist der älteste und mitgliedsstärkste Naturschutzbund Deutschlands. Mit mehr als 660 Tausend Mitgliedern und Förderern wird sich getreu dem Motto „gemeinsam für Mensch und Natur“ für den Naturschutz eingesetzt. Die Ziele und Werte, die die Mitglieder vertreten werden durch die Jugendorganisation im Nabu (NAJU) auch schon an interessierte Kinder und Jugendliche weitergegeben. Obwohl der Nabu 1899 ursprünglich als Bund für Vogelschutz gegründet wurde, zählen heute viele verschiedene Schwerpunktthemen zur Arbeit des Nabu. Der Naturschutzbund samt seinen Mitgliedern engagiert sich unter anderem für Artenvielfalt, den Schutz inaktiver Lebensräume oder für die Ressourcen Luft, Boden und Wasser (vgl. NABU, 2018a). Um dem Müllproblem an Nord- und Ostsee entgegenzuwirken, hat der Nabu im Jahr 2010 das Projekt „Meere ohne Plastik“ ins Leben gerufen. Im Rahmen des Projektes werden in Zusammenarbeit mit Fischern und Wassersportlern verschiedene Informationsmaterialien erarbeitet, Reinigungsaktionen an Stränden oder Flussufern organisiert sowie das Umwelt Monitoring an der Nord- und Ostseeküste unterstützt. Auch im politischen und wirtschaftlichen Terrain setzt sich der Nabu e. V. aktiv für den Meeresschutz ein. Das Ziel ist unter anderem eine bessere Abfallentsorgung in Häfen. Dazu entwickelt der Verein gemeinsam mit Küstenkommunen unterschiedliche Maßnahmen, die den Eintrag von Müll ins Meer verhindern sollen (vgl. NABU, 2018b). Auch privatwirtschaftliche Partner unterstützen den Naturschutzbund im Projekt Meere ohne Plastik. Beispielweise leistet der Grüne Punkt-Duales System Deutschland Unterstützung bei der Aufarbeitung von Fischereiabfällen im Rahmen der Initiative „Fishing for Litter“ (ebd.). „Fishing for Litter“ rüstet Fischer mit Sammelsäcken aus, die es den Fischern ermöglichen, Müll, der sich in ihren Netzen verfängt, gesammelt in Häfen zu transportieren und dort in vorgesehenen Containern zu entsorgen. Darüber hinaus werden Küstenbewohner und Touristen mittels des Projekts in verschiedenen Häfen über einen umweltgerechten Umgang mit Abfällen aufgeklärt und für den Meeresschutz sensibilisiert (vgl. NABU, 2018c).

Über die unterschiedlichen Einsatzgebiete informiert der Nabu e. V. neben der Website ebenfalls auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Über Facebook, YouTube, Twitter und Instagram werden Inhalte zu Themen wie dem Klima-, Arten-, Umwelt- und Meeresschutz in unterschiedlichen Darstellungsformen aufbereitet. Die Social-Media-Aktivitäten des Nabu e. V. auf Facebook, Twitter und YouTube werden zunächst kurz betrachtet. Im Anschluss wird eine detaillierte Analyse des Ist-Zustandes der Instagram-Aktivitäten vorgenommen.

Facebook

Auf Facebook teilt der Naturschutzbund über den Account „NABU Bundesverband“ an rund 114 Tausend Abonnenten größtenteils Beiträge, die auf externe oder von Nabu selbst erstellte Artikel verlinken. Diese werden meist mit einer kurzen Beschreibung, welches Thema der jeweilige Artikel behandelt beziehungsweise das Ziel hinter dem Link, vorgestellt. Darüber hinaus stellt der Facebook Account auch Do-It-Yourself-Videos für umweltfreundliche Basteleien oder Aufklärungsvideos zu verschiedenen umweltbezogenen Themen sowie Bilder zu aktuellen Ereignissen und Events bereit. Es werden außerdem Gewinnspiele und Wettbewerbe geteilt, die allerdings häufig auf einen weiterführenden Artikel einer externen Seite oder auf die Website des Nabu verweisen. Auffällig ist, dass die meisten Beiträge Schwerpunkte zum Umwelt- beziehungsweise Artenschutz behandeln, sich jedoch nur wenige Beiträge zum Thema Meeresschutz erfassen lassen. Auch die Projekte „Meere ohne Plastik“ und „Fishing for Litter“ werden nur selten betrachtet. Einzelne Accounts der Projekte lassen sich im sozialen Netzwerk Facebook nicht ausmachen.

Twitter

Die Kommunikation der unterschiedlichen Einsatzgebiete des Nabu e. V. auf Twitter gestaltet sich ähnlich wie auf Facebook. Es werden Artikel und Beiträge zu vielzähligen Schwerpunkten des Nabu e. V. geteilt sowie mithilfe von Bildern und Videos über aktuelle Ereignisse und Events, wie Demonstrationen, informiert. Auch auf Twitter werden die Beiträge mittels kurzer Beschreibungen sowie passenden Hashtags versehen. Auffällig ist, dass auf Twitter ebenfalls keine separaten Accounts zu den Inhalten des Projekts „Meere ohne Plastik“ online sind und Beiträge zur Artenvielfalt oder Klimaschutz überwiegen.

YouTube

Über den Kanal NABU TV auf der Videoplattform YouTube werden ähnliche Inhalte wie bereits für Facebook und Twitter beschrieben, in Form von Videos bereitgestellt. Neben einem Vorstellungsvideo des Naturschutzbund Deutschland, werden Do-It-Yourself-Anleitungen, Aufklärungsvideos, z.B. „So gefährlich sind Insektizide“, humorvoll aufbereitete Erklärvideos zu Themen wie der Energiewende, Rezeptideen, Naturaufnahmen von Tieren oder 360-Grad-Videos, in denen man Lebensräume wie die Ostsee erkunden kann, für die Zuschauer produziert. Jedoch halten sich auch hier Inhalte zum Umweltproblem Plastik oder der Vorstellung der sich dafür einsetzenden Nabu-Projekte „Meere ohne Plastik“ und „Fishing for Litter“ eher gering.

Instagram

Die Darstellungsformen der Beiträge auf Instagram unterscheiden sich zu den bisher erwähnten Social-Media-Plattformen. Die Inhalte zu den übergeordneten Themen Klima-, Arten-, Umwelt- und Meeresschutz werden primär anhand von realen Fotos abgebildet. Auf die Darstellung mithilfe von Videos wird verhältnismäßig selten zurückgegriffen. Alle Beiträge weisen allerdings die Gemeinsamkeit auf, dass rechts unten im Bild der Urheber der Fotoaufnahme vermerkt sowie links oben das Nabu-Logo abgebildet ist. Im Vergleich zu den ebenfalls bespielten Social-Media-Plattformen können bei Anschauung der Beiträge auf Instagram schneller mehrere Posts zum Thema Meeresschutz und dem Problem der Plastikverschmutzung der Ozeane wahrgenommen werden. Genau auf diese Beiträge wird sich in folgenden Untersuchungen konzentriert, um im nächsten Schritt optimale Empfehlungen zur Gestaltung der Instagram-Inhalte im Rahmen einer Social-Media-Strategie am Beispiel des Projekts „Meere ohne Plastik“ auszusprechen. Dabei wird wie bei der Analyse des Ist-Zustands der Best-Practice-Repräsentanten vorgegangen.

Follower Anzahl des Accounts	Durchschnittliche Anzahl der Likes pro Beitrag	Durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Beitrag
35,5 Tsd.	645	14

Tabelle 4: Kennzahlen zu Reichweite und Erfolg auf Instagram

Anhand der Like- und Kommentarzahlen zu Beiträgen mit Inhalten zum Umweltproblem Plastik im Verhältnis zur Follower-Anzahl, lässt sich eine geringe Reichweite verzeichnen. Da die meisten aktuellen Beiträge mit dem Schwerpunktthema jedoch bis über 1000 Likes aufweisen, lässt sich außerdem annehmen, dass die Berichterstattung über umweltbezogene Themen mit den Jahren mehr Anklang gefunden hat oder sich die Darstellung der Instagram-Beiträge interessanter für die Rezipienten gestaltet. Eine detaillierte Betrachtung der vom Nabu bereitgestellten Inhalte auf Instagram kann Aufschluss darüber geben.

6.1.1 Darstellungsform der Instagram-Beiträge

Im Allgemeinen findet man im Verhältnis zur Anzahl der Beiträge nur wenige Inhalte zum Thema Plastikverschmutzung der Ozeane. Bei Betrachtung der verschiedenen Inhalte lassen sich erste Beiträge mit dem Schwerpunktthema im Jahr 2016 erfassen. Im Rahmen einer Foto-Strecke zum Thema #müllkippemeer veröffentlicht der Naturschutzbund Deutschland im September 2016 neun Fotos, die unterschiedliche Konsequenzen der Plastikvermüllung aufzeigen. Abbildung 17 zeigt drei stellvertretende Beispiele dieser Serie. Die Bilder zeigen unverfälschte Situationen, die aus der Plastikverschmutzung der Meere entstanden sind beziehungsweise welche drastischen Folgen daraus resultieren, wie das Verdrecken von Gewässern, Ufern und Stränden durch Plastikmüll oder Lebewesen, die an Kunststoffteilen, die mit der Nahrung aufgenommen wurden verenden. Darüber hinaus wird jedoch auch über Möglichkeiten aufgeklärt, den Plastikmüll zu reduzieren, wie durch die Teilnahme an Aufräum-Aktionen an Stränden. Das Foto, das Nabu-Mitglieder beim Müll Sammeln

am Strand abbildet wurde als letztes Foto der Strecke veröffentlicht. Somit wurden den Followern des Nabu Deutschland e. V. zunächst die unschönen Missstände und Folgen des Plastikkonsums aufgezeigt, um am Ende Anregungen zu geben, wie diese durch aktives Handeln einzuschränken sind.

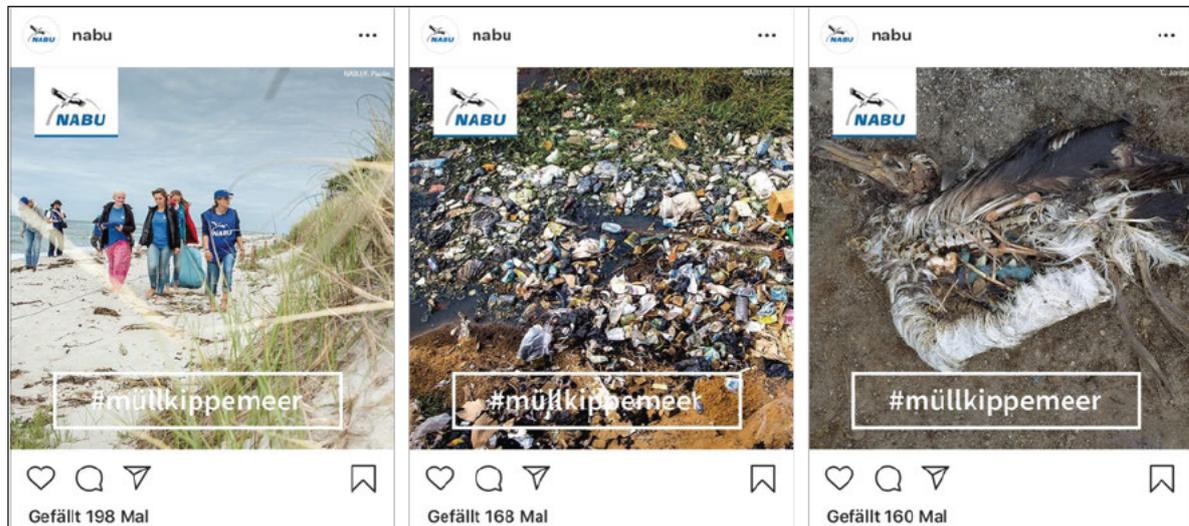


Abbildung 17: Beispiel Beiträge der Foto-Strecke #müllkippe Meer auf dem Nabu Instagram Account (NABU, 2019)

Der Rezipient wird also gewissermaßen durch eine Geschichte geführt, die mit der Auflösung der Probleme endet. Des Weiteren sind die Bilder, wie auch Beiträge zu anderen Themen, mit dem Nabu-Logo in der linken oberen Bildhälfte versehen. Im Rahmen der Foto-Strecke #müllkippe Meer wird auch dieses Hashtag auf allen dazugehörigen Beiträgen gelegt. Wie bereits erwähnt und auch auf den Screenshots ersichtlich, nehmen die Like-Zahlen der Beiträge eher geringe Ausmaße an, jedoch steigt diese Zahl bei der Betrachtung aktueller Beiträge. Abbildung 18 bildet nun Postings zum Thema Plastikmüll aus dem Jahr 2018 ab.

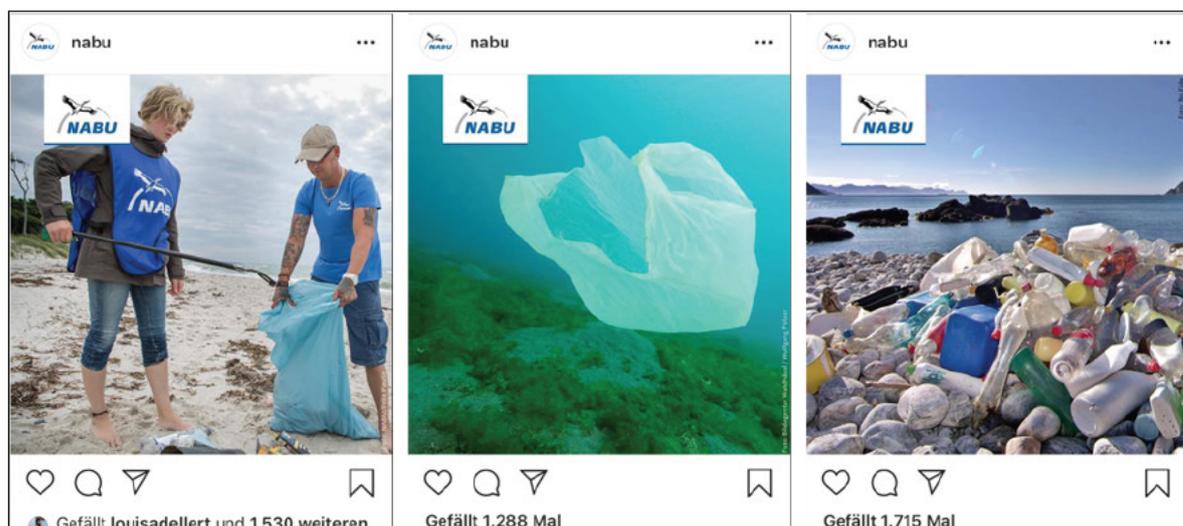


Abbildung 18: Aktuelle Beiträge des Nabu e. V. auf Instagram (NABU, 2019)

Die Gestaltung der Inhalte hat sich bei den aktuellen Beiträgen nicht großartig verändert. Abgesehen davon, dass die in Abbildung 18 dargestellten Fotos keiner Serie beziehungsweise Foto-Strecke angehören, werden auch hier aktuelle Situationen an Stränden, Ufern und innerhalb der Ozeane aufgezeigt sowie von Säuberungs-Aktionen berichtet. Der Nabu e.V. bleibt sich auch in der Darstellungsform der Inhalte treu. Informationen werden größtenteils in Form von Fotos vermittelt und das Nabu-Logo weiterhin in der linken oberen Bildhälfte eingesetzt.

6.1.2 Beschreibungstexte der Instagram-Beiträge

Um den Anstieg der Likes der Bilder aus dem Jahr 2016 zu den Bildern aus dem Jahr 2018 nachvollziehen zu können und eine Aussage darüber zu treffen, ob der Anstieg des Engagements an dem steigenden Interesse solcher Themen auf Nutzerseite oder an der Gestaltung der Beiträge liegt, wird im Folgenden auch der Aufbau der Beschreibungstexte detaillierter betrachtet.

Abbildung 19 zeigt dabei eine Bildunterschrift eines Beitrages aus der #müllkippemeer-Foto-Strecke. Hier wird die Problematik zunächst mithilfe von aktuellen Zahlen transparent gemacht, um den Text danach mit einer Prognose zu beenden, die vorhersieht, was geschieht, wenn keine Änderungen im Umgang mit Kunststoffprodukten vorgenommen werden. Auch hier wird noch mal in der Bildunterschrift auf das Hashtag der Foto-Strecke ‚#müllkippemeer‘ Bezug genommen. Der Aufbau der Beispiel-Bildunterschrift aus dem Jahr 2018 (siehe Abbildung 20) ist nicht großartig anders gestaltet. Der Text beginnt mit aufklärenden Fakten, bezieht sich auf eine Studie des Naturschutzbundes und wird mit einer Aufforderung auf umweltfreundliche Alternativen umzusteigen beendet. Bei der Betrachtung aller Beiträge zum Thema Plastikmüll kommt zum Vorschein, dass die Bildunterschriften gleich aufgebaut sind und nur inhaltlich einige Unterschiede wahrgenommen werden können. Es wird also über Tatsachen und Konsequenzen des Plastikkonsums auf Umwelt sowie die Tierwelt informiert, über Events, wie Säuberungsaktionen berichtet und über die globale Situation sowie politische Maßnahmen aufgeklärt. Oftmals wird im Zusammenhang mit der Berichterstattung auf Mitmach-Aktionen wie Petitionen oder Unterschriftenlisten hingewiesen und vermerkt, wo beziehungsweise wie die Teilnahme möglich ist.



Abbildung 19: Bildunterschrift eines Beitrags der Foto-Strecke #müllkippemeer (NABU, 2019)



Abbildung 20: Bildunterschrift eines aktuellen Beitrags auf dem Nabu Instagram Account (NABU, 2019)

6.1.3 Hashtags

Auffällig bei der Analyse der verwendeten Hashtags ist, dass diese nicht, wie bei den Repräsentanten der Best-Practice-Analyse, durch einige Absätze mit der Bildunterschrift einhergehen, sondern als zusätzlicher Kommentar hinzugefügt werden. Bei Beiträgen der Serie #müllkippe Meer wird neben zahlreichen Hashtags ebenfalls der Satz „p.s. Wir wissen, dass es schwerfällt, solche Bilder zu liken. Wir zeigen sie trotzdem, denn das Problem ist akut! Wenn euch das Thema auch so wichtig ist wie uns, dann gebt uns trotzdem ein Herz (im Original als Herz-Emoji dargestellt)“ (NABU, 2019). Damit erklärt der Nabu e. V. seinen Followern, weshalb es wichtig ist, auch verstörende oder unästhetische, jedoch reale Inhalte zu zeigen. Die Hashtags die bei dieser Art von Beiträgen verwendet werden, sind folgende.

#plastikmüll, #plastik, #zerowaste, #zerowastelife, #strand, #urlaub, #ostsee, #nordsee, #blau, #meerliebe, #ocean, #oceanconservation, #meeresschutz, #umweltschutz,, #oceanlove, #plastikfrei, #plastic, #nomoreplastic, #noplastic, #plastiktüte, #lovefoodhatewaste

Die Hashtags beziehen sich auf das übergreifende Thema des Umweltproblems Plastik und werden in deutscher sowie in englischer Sprache formuliert. Darüber hinaus werden zu jedem Beitrag individuelle, zum abgebildeten Motiv passende Hashtags ergänzt. Die Betrachtung aktuellerer Beiträge zeigt, dass auch hierbei Darstellung der Hashtags ähnlich gehandhabt wird. Längere beziehungsweise eine große Anzahl an Hashtags werden in einem separaten Kommentar hinzugefügt. Wird ein Beitrag allerdings nur mit vereinzelt Hashtags indiziert, werden diese durch die Trennung mittels einiger Absätze direkt mit in die Bildunterschrift integriert. In den neueren Beiträgen finden vor allem die folgenden Hashtags häufige Verwendung:

#müll, #meer, #recycling, #nachhaltigkeit, #cleanupday, #eu, #europe, #europa, fishing, #trash, #überfischung, #overfishing, #oceanprotection, #marinelitter, #pollution, #northsea, #balticsea und #underwater.

6.1.4 Instagram-Stories

Auf dem Instagram Account vom Naturschutzbund Deutschland e. V. werden wie allen bisher analysierten Beispielen ebenfalls Story-Highlights zu unterschiedlichen Themen bereitgestellt. In diesem Fall gibt neun verschiedene Highlights zu politischen Themen, zur Vogelwelt und anderen Arten sowie zu Pflanzen und Einblicke in Aktionen, wie Demonstrationen. Was auf diesem Account im Gegensatz den bereits untersuchten Repräsentanten allerdings fehlt, sind Stories zum Thema „Plastik“. Der Nabu e. V. bedient sich zwar schon dem relativ neuen Feature der App, dem Instagram TV, jedoch sind dort auch keine Beiträge zum Umweltproblem „Plastik in den Ozeanen“ vorzufinden.

6.1.5 Influencer-Marketing

Die Analyse der Instagram-Aktivitäten des Nabu e. V. bringt hervor, dass der Naturschutzbund Deutschland kein Influencer-Marketing betreibt. Mitglieder und Vorstand stehen allerdings für Interviews bereit und haben sich auf ein Gespräch mit Bloggerin Louisa Dellert eingelassen, die sich für Nachhaltigkeitsthemen sowie den Umweltschutz stark macht, mit dem Ziel über aktuelle Probleme aufzuklären. Dieses Gespräch wurde dann in Form eines Instagram-TV-Videos von besagter Bloggerin veröffentlicht. Der Nabu macht in seinen Stories (siehe Abbildung 21) ebenfalls auf das Interview aufmerksam, verweist dabei jedoch lediglich auf das Video der Bloggerin und stellt dies nicht auf dem eigenen Account zur Verfügung.



Abbildung 21: Story-Beispiel zu Blogger-Interview (NABU, 2019)

Zusammengenommen erfolgt die Berichterstattung hinsichtlich des Umweltproblems Plastik seit den Anfängen der Kommunikation des Problems auf Instagram im Jahr 2016 nach dem gleichen Muster. Fotos aktueller Situationen klären mithilfe ihrer Motive sowie zusätzlichen Informationen in den Bildunterschriften über die Belange des Umwelt- und Meeresschutzes auf. Zudem werden Anregungen, wie auch die Follower sich engagieren können, um dem akuten Plastikproblem ein Ende zu setzen, formuliert. Des Weiteren werden die Beiträge mit unterschiedlichen themenbezogenen Hashtags indiziert, wodurch eine hohe Reichweite erreicht werden kann. Dadurch, dass sich der Aufbau der Beiträge mit der Zeit nicht großartig verändert hat, lässt sich der Anstieg der Like-Zahlen nicht durch die Darstellungsform der Beiträge, Bildunterschriften oder Hashtags ableiten. Da jedoch auch keine gespeicherten Story-Highlights mit dem Schwerpunkt bereitgestellt und erst seit Kurzem in Interviews mit bekannten Online-Persönlichkeiten Diskussion für das Thema bieten, lässt sich der Anstieg der Likes aufgrund des steigenden Interesses und Engagement auf Nutzerbeziehungsweise Followerseite vermuten. Wie auch bei den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube fällt auch bei der Analyse des Instagram Accounts auf, dass die Projekte „Meere ohne Plastik“ und „Fishing for Litter“ selten kommuniziert werden. Lediglich in zwei Beiträgen, außerhalb der vorgestellten Foto-Strecke im Jahr 2016 werden die beiden Projekte erwähnt.

6.2 Vision und Zielgruppe

Die Idee, ein Social-Media-Konzept zum Umweltprojekt „Meere ohne Plastik“ zu entwickeln, wird getrieben von den in der Situationsanalyse herausgestellten Konsequenzen des maßlosen Plastikkonsums in der heutigen Gesellschaft. Ein weiteren Aspekt bildet das Verlangen der Bevölkerung nach weiterer Aufklärung über das Problem und über Maßnahmen, wie das Umweltproblem Plastik in den Weltmeeren eingedämmt werden kann.

Die Vision, die diese Strategie verfolgt, ist das Umweltproblem Plastik in den Weltmeeren sowie die Aktionen im Rahmen des Projektes Meere ohne Plastik mithilfe von Social-Media-Kanälen transparent zu gestalten und durch Anwendung von Storytelling abwechslungsreich, informativ, beratend und spannend über die Problematik, dessen Konsequenzen sowie Veränderung stiftende Anregungen zu berichten. Die anzusprechende Zielgruppe wird dabei von den Generationen Y und Z gebildet, da diese die Generation definieren, die langfristig von den Auswirkungen betroffen sind. Zudem weisen sie bereits ein gestärktes Bewusstsein für die Umweltproblematik auf und können somit die Zukunft beziehungsweise das zukunftsorientierte Handeln beeinflussen. Außerdem stellen die Personen dieser Zielgruppen, aufgrund ihrer Affinität hinsichtlich der Online-Medien, die relevantesten Zielgruppen für die Kommunikation über soziale Netzwerke dar. Des Weiteren lässt sich die Zielgruppe auf den deutschsprachigen Raum eingrenzen, da der Nabu e. V. seine Projekte größtenteils in Deutschland kommuniziert sowie Aktionen im Rahmen des Projekts „Meere ohne Plastik“ wie auch „Fishing for Litter“ hauptsächlich an der deutschen Nord- und Ostsee vornimmt.

6.3 Ziele und Kommunikationskanäle

Die Ziele, die die Entwicklung dieser Social-Media-Strategie verfolgt, können also wie folgt definiert werden: Die Generationen Y und Z sollen über verschiedene Social-Media-Plattformen über die Ausmaße des Umweltproblems Plastik und die Konsequenzen des Plastikkonsums aufgeklärt werden. Darüber hinaus sollen Anregungen für umweltbewusstes Handeln sowie umweltfreundliche Alternativen zu herkömmlichen Einwegkunststoffprodukten abgebildet werden. Die Zielgruppe wird mittels der Kommunikation durch das Storytelling zum aktiven Handeln und Mitmach-Aktionen motiviert und die Werte, Ideen und Inhalte hinter dem Nabu-Projekt „Meere ohne Plastik“ transparent gestaltet. Zudem wird zu Engagement innerhalb dieser (oder anderer) Projekte animiert.

Die Best-Practice-Analysen haben erfolgreiche Maßnahmen zur Kommunikation des Umweltproblems hervorgebracht. Einerseits für Inhalte, die in einen bereits bestehenden Account integriert werden, der ebenfalls andere Thematiken behandelt. Andererseits für einen separaten Account, in dem sich lediglich auf die Berichterstattung über die Problematik des Plastikabfalls konzentriert wird. Aufgrund der Ergebnisse stellt sich nun die Frage, ob die Kommunikation der Inhalte des Nabu-Projektes „Meere ohne Plastik“ ebenfalls in die bestehenden Accounts des Nabu integriert werden sollten oder die Beiträge auf einem separaten Projekt-Account auf unterschiedlichen Plattformen geteilt werden sollen.

Die Untersuchungen der bereits laufenden Social-Media-Aktivitäten des Nabu e. V. zeigen relativ erfolgreich und durchdacht bespielte Social-Media-Kanäle auf verschiedenen Plattformen, mit dem Problem, dass der Kommunikation des relevanten Problems zu wenig Beachtung geschenkt wird. Aufgrund dessen lässt sich für die Entwicklung dieses Social-Media-Konzepts allerdings festhalten, dass sich die bereits vorhandenen Accounts in der Darstellung der Beiträge zu anderen Themen bewähren und ebenfalls eine gewisse Reichweite aufgebaut haben. Diese gilt es im Rahmen dieser Konzeption zu nutzen. Die Empfehlung für den Social-Media-Auftritt des „Meere ohne Plastik“-Projekts ist es also, die vorhandenen Kanäle des Nabu e. V. Facebook, Twitter, YouTube sowie Instagram zu nutzen und mit wesentlich mehr Inhalten zum Umweltproblem „Plastik“ in Verbindung mit Informationen zu dem Projekt oder der Initiative „Fishing for Litter“ anzureichern.

6.4 Konzeption empfehlenswerter Social-Media-Inhalte

Im Folgenden werden nun auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse zum Aufbau einer erfolgreichen Social-Media-Strategie sowie der Ergebnisse der Best-Practice-Analysen konkrete Empfehlungen für die Social-Media-Aktivitäten des Nabu-Projekts „Meere ohne Plastik“ konzipiert. Da sich Storytelling als sinnvolle Methode zur Kommunikation sensibler Themen wie den Umwelt- und Meeresschutz herausstellt und Instagram Experten sowie den Analyseergebnissen zufolge, die geeignetste Plattform dieser Kommunikationsmaßnahmen darstellt, wird detaillierter auf die Gestaltung der Social-Media-Inhalte auf Instagram eingegangen. Dabei wird sich an den Kriterien des Kriterienkatalogs orientiert. Anschließend wird noch kurz auf geeignete Darstellungsformen der Beiträge im sozialen Netzwerk Facebook, dem Mikroblog Twitter sowie der Video-Plattform YouTube eingegangen.

6.4.1 Darstellungsform der Beiträge

Da die Entscheidung getroffen wurde, die Inhalte zu Plastik in den Weltmeeren aufgrund der hohen Integrationszahlen in den bereits vorhandenen Instagram-Account zu integrieren, gestaltet sich der Aufbau der Inhalte ähnlich wie bisher, um sich dem Feed anzupassen. Die Inhalte zeigen reale Aufnahmen, auf denen in der linken oberen Bildhälfte, das Nabu-Logo vermerkt wird. Generell sollte eine regelmäßige Abfolge von Beiträgen zum Thema Plastikmüll eingeführt werden und mindestens ein Beitrag pro Woche zu diesem Thema online gehen. Wichtig dabei ist, ein Erkennungsmerkmal der Beiträge zu verfolgen, was durch die ähnliche Aufbereitung oder das Markieren des Logos auf den Inhalten, gewährleistet wird. Die Darstellungsformen bleiben dabei Fotos oder kurze Videos aktueller Situationen an Stränden und innerhalb der Ozeane. Da sich das Projekt „Meere ohne Plastik“ vor allem gegen das Müllproblem an Nord- und Ostsee einsetzt, sollten diese Gewässer und deren Ufer und Strände im Fokus stehen. Die Beiträge berichten also von Situationen an und in der Nord- beziehungsweise Ostsee, welche Folgen der Plastikmüll auf die Lebensräume und heimischen Tierarten hat und was durch Projekte, Aktionen und Events bereits gegen das Problem unternommen wird. In dem Zuge wird gleichzeitig darüber aufgeklärt, wofür sich das Projekt einsetzt und welche Initiativen es mit sich bringt. Im Allgemeinen sollten neben Inhalten der Situationen auch Handlungen im Rahmen der Projekte aufgezeigt werden, wie Aufräum-Aktionen oder Inhalte der „Fishing for Litter“ Initiative. Es könnte gezeigt werden, welche Kunststoffabfälle sich am häufigsten in den Fischernetzen verfangen oder wie genau die neue Entsorgungsstationen funktionieren. Schon Grabs, Bannour und Vogl raten in der Literatur zu Bildern mit integrierten Texten. Die

Untersuchungen der National Geographic Deutschland Aktivitäten bilden ein Beispiel dazu, weshalb neben Situationsabbildungen ebenfalls Beiträge veröffentlicht werden sollten, die in Verbindung mit aktuellen Fotos, Ratschläge für umweltfreundliches Handeln geben. Alternativ ist eine weitere Idee, zwischendurch ebenfalls Infografiken mit Tipps für den plastikfreien Alltag bereitzustellen. Eine Idee zur Wiedererkennung der Beiträge, die sich inhaltlich konkret auf die genannten Projekte beziehen, wäre es, das Logo des „Meere ohne Plastik“-Projekts ebenfalls mit einzufügen.

6.4.2 Beschreibungstexte

Die Beschreibungstexte beziehungsweise Bildunterschriften können wie gehabt erstellt werden. Die Einleitung mit wissenswerten Informationen zum Plastikproblem, angelehnt an das abgebildete Motiv des Beitrags sowie der Aufruf zum Handeln und die Weiterleitung zu Mitmach-Aktionen haben sich auch bei den Best-Practice-Analysen als sinnvoll erwiesen. Da der Naturschutzbund Deutschland e. V. ein deutscher Verein ist und ebenfalls eine Zielgruppe im deutschsprachigen Raum angesprochen werden soll, sollten die Beschreibungstexte in deutscher Sprache formuliert werden. Empfehlenswert gestaltet sich die direkte Ansprache der User durch Fragen oder Aufrufen zum Liken oder Kommentieren, um eine Diskussion einzuleiten und um eine gewissen Nähe aufzubauen, eine höhere Interaktion hervorzurufen und somit eventuell ebenfalls eine höhere Reichweite zu generieren. Ein Beispiel für die direkte Ansprache der Follower könnte die Frage danach sein, welche umweltfreundlichen Maßnahmen diese bereits in ihren Alltag integrieren oder wie sie sich anderweitig für den Meeresschutz einsetzen.

6.4.3 Hashtags

Auch die Kommunikation der Hashtags sollte an die primäre Sprache der Kommunikation angepasst werden und somit deutsche Hashtags festgelegt werden. Die Analyse der Instagram-Aktivitäten des Nabu e.V. hat hervorgebracht, dass vergleichsweise viele Hashtags benutzt und in einem gesonderten Kommentar vermerkt werden. Diese sollten zukünftig auf fünf bis sechs Indikatoren reduziert werden sowie Bestandteil der Bildunterschrift sein und lediglich durch einzelne Absätze vom Beschreibungstext getrennt werden. Die relevantesten Hashtags zum Thema Plastikmüll in den Ozeanen aus den bisher verwendeten Hashtags sind folgende:

#plastik, #plastikmüll, #plastikfrei, #ostsee, #nordsee, #meeresschutz

Diese können bei Beiträgen mit konkreten Inhalten zu den Projekten „Meere ohne Plastik“ oder „Fishing for Litter“ durch gleichnamige Hashtags ergänzt werden.

6.4.4 Instagram-Stories

Die Instagram-Stories stellen die ausbaufähigste Darstellungsform der Inhalte zum Umweltproblem „Plastik“ auf dem Instagram-Account des Nabu e.V. dar. Die Ist-Analyse zeigt, dass bisher wenige Stories zum Thema online gehen sowie kein Story-Highlight zum Schwerpunkt „Plastik“ gespeichert ist. Dabei gestalten sich Stories optimal, um mit Followern zu kommunizieren, sie umfangreich zu informieren sowie Interaktionen hervorzurufen.

Ideen für Story-Inhalte leiten sich von denen der Best-Practice-Analysen ab. Es ist sinnvoll die User auch mithilfe der Stories über wissenswerte und hilfreiche Informationen oder Studienergebnisse zu informieren. Dies kann in Form von kurzen Erklärvideos oder Fotos in Verbindung mit Schriften geschehen. Die Informationen sollen Interesse bei den Lesern hervorrufen. Um dies attraktiv zu gestalten, können Tools wie Abstimmungen oder Umfragen erstellt werden, in denen die Rezipienten Antworten auf Fragen erraten beziehungsweise erraten können. Durch die Verlinkung auf informative Artikel auf der Website, Infografiken oder Studien, kann die Auflösung der zuvor erstellten Umfragen kommuniziert und gleichzeitig Traffic auf der Website des Nabu e. V. generiert werden. Zudem kann mithilfe der Stories und der Umfragetools herausgefunden werden, was für Inhalte die User interessieren beziehungsweise über welche Inhalte sie sich stärkere Aufklärung wünschen und somit die Inhalte an die Bedürfnisse der Rezipienten optimal angepasst werden. Des Weiteren stellen die Instagram-Stories ein hervorragendes Mittel dar, um auf Petitionen oder Aktionen aufmerksam zu machen. Infotage, Demonstrationen sowie Aufräum-Aktionen können angekündigt werden und zum Mitmachen animieren. In dem Zuge bieten die Stories die ideale Darstellungsform, um einen Blick hinter die Kulissen zu geben und die Nutzer entweder live oder anhand mehrerer Stories bei Aktionen oder Demonstrationen teilhaben zu lassen und im Detail darüber zu informieren wie sich die Ideen und Initiativen innerhalb des Projektes „Meere ohne Plastik“ in die Realität umsetzen lassen.

6.4.5 Influencer-Marketing

Neben den Stories ist das Influencer-Marketing seitens des Nabu e.V. ebenfalls noch nicht ausgebaut. Die Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten stellt allerdings eine großartige Möglichkeit dar, die Reichweite der Inhalte zu erhöhen, somit eine Vielzahl an Personen über die Projekte zum Meeresschutz zu informieren und in ihrem Handeln zu beeinflussen. Aus den Best-Practice-Analysen wird ersichtlich, dass Beiträge, in denen prominente Meinungsmacher abgebildet werden, oftmals höhere Interaktionsraten generieren.

Hinsichtlich des Ziels, eine möglichst große Zielgruppe mit den Inhalten zu erreichen und zu einem umweltbewussteren Handeln zu motivieren, ist es also notwendig mit bekannten Meinungsmachern zu kooperieren, um die relevanten Informationen zu verbreiten. Dies muss sich dabei nicht durch klassisches Influencer-Marketing gestalten, sondern kann in Form von Interviews oder Image- sowie Aufklärungsfilmern, wie beim Beispiel National Geographic Deutschland, abgebildet werden. Dabei ist es wichtig, mit Personen zusammenarbeiten, die sich selbst und in ihren Social-Media-Auftritten mit den Schwerpunktthemen Umwelt- und Meeresschutz oder Nachhaltigkeit beschäftigen, um die Glaubwürdigkeit zu wahren.

6.4.6 Facebook, Twitter, YouTube

Die beschriebenen Empfehlungen für die Social-Media-Aktivitäten lassen sich grundsätzlich auf die Plattformen Facebook, Twitter und YouTube übernehmen. Die bereits vorhandenen Accounts werden mit einem Post pro Woche thematisch mit dem Schwerpunkt Plastikverschmutzung der Ozeane angereichert. Dabei wird sich auf Aktivitäten im Rahmen des Projektes „Meere ohne Plastik“ bezogen, Studien oder weiterführende Artikel sowie Infografiken geteilt. Getreu dem Aufbau der unterschiedlichen Plattformen, werden auf Facebook größtenteils weiterführende Artikel verlinkt, die mithilfe des Beschreibungstextes Aufmerksamkeit erregen und durch die direkte Ansprache der Rezipienten einen Austausch in den Kommentaren hervorbringen. Auf Twitter werden die Inhalte ähnlich wie auf Facebook aufbereitet, mit dem Unterschied, dass hier der Inhalt der Beiträge an Stelle langer Beschreibungen durch aussagekräftige Hashtags indiziert wird und dadurch Diskussionen anstößt. Die Videoplattform YouTube eignet sich, um intensiver auf die Inhalte einzugehen, indem Videos bereitgestellt werden, die über aktuelle Situationen informieren, Aktivitäten zum Meeresschutz des Nabu e. V. aufzeigen sowie Einblicke hinter die Kulissen von Events geben oder Themenschwerpunkte in Form von Erklär Videos erläutern.

6.5 Zusammenfassung

Nach der Bestandsaufnahme der gegebenen Social-Media-Auftritte sowie der Gestaltung der Inhalte auf den unterschiedlichen Accounts des Nabu e. V. auf Facebook, Twitter, YouTube und Instagram, kombiniert mit den sieben Schritten zur erfolgreichen Social-Media-Strategie nach Bannour, Grabs und Vogl in Kapitel vier, zeichnet sich ein optimales Social-Media-Konzept zur Mobilisierung für Umweltbewusstsein am Beispiel des Nabu-Projekts „Meere ohne Plastik“ anhand folgender Merkmale aus:

Die Generationen Y und Z bilden die primären Zielgruppen, da sie in der digitalen Welt aufgewachsen und vertraut mit unterschiedlichen sozialen Netzwerken und Plattformen sind. Damit stellen sie die Generationen der Zukunft dar. Daraus ergibt sich eine hohe Relevanz, umweltfreundliche Maßnahmen zu kommunizieren und die Generationen für die Umweltproblematik und deren Eindämmung zu sensibilisieren. Um eine möglichst große Anzahl an Personen dieser Generationen anzusprechen, ist es notwendig, unterschiedliche Kanäle mit Inhalten zum Umweltproblem Plastik zu bespielen. Die Inhalte sollten dabei auf die jeweilige Plattform angepasst und idealerweise anhand der Storytelling-Merkmale informativ, beratend und unterhaltsam zugleich aufbereitet werden.

Dies kann in Form von Fotos oder Videos, die Situationen abbilden, Bildern in der Kombination mit Text sowie anhand von Infografiken oder Live-Videos geschehen. Darüber hinaus ist es notwendig, die bereits vorhandenen Accounts in regelmäßigen Abständen mit Beiträgen zum Umweltproblem „Plastik“, dessen Konsequenzen sowie Anregungen zu umweltfreundlichen Alternativen zu bespielen, um damit umweltbewusstes Handeln hervorzurufen. Die Nutzer sollen durch den Konsum der Inhalte auf die Reise des Nabu e. V. mitgenommen sowie Teil dieser Reise werden, um das globale Problem des Kunststoffabfalls in den Meeren einzudämmen.

Dazu sollten die einzelnen Beiträge gestaffelt aufgebaut sein. Zunächst werden bedrohliche Situationen wie das Mikroplastik in den Ozeanen, angespülte große Kunststoffteile an Stränden oder an Kleinstteilen verendende Lebewesen, abgebildet, um darauffolgend Möglichkeiten aufzuzeigen, wie ein jeder im Alltag oder durch das Engagement an öffentlichen Aktionen, Veränderungen zugunsten des Umwelt- und Meeresschutzes hervorrufen und zur Bekämpfung des Problems beitragen kann. Somit wird im ersten Schritt das Bewusstsein über die Ausmaße des Problems gestärkt und im Anschluss zum aktiven Handeln animiert.

7 Fazit

Abschließend konnte mithilfe der methodischen Vorgehensweise dieser Arbeit, die aus der Problemstellung resultierende Forschungsfrage wie sich ein erfolgreiches Social-Media-Konzept gestaltet, das über Umweltprobleme aufklärt und Umweltbewusstsein bei den Rezipienten vermittelt, beantwortet werden.

Grundsätzlich gilt, dem Rezipienten mithilfe von Storytelling Inhalte zu präsentieren, die informativ beziehungsweise aufklärend, beratend und unterhaltsam zugleich sind. Wichtig ist außerdem, die Aufbereitung der Inhalte auf die jeweilige Zielgruppe und Plattform auszurichten. So werden Beiträge auf Facebook mit mehr Text angereichert als auf Instagram und auf YouTube nur Videos gepostet. Mithilfe der Best-Practice-Analysen wurde herausgestellt, dass sich die Abbildung aktueller Situationen auf Fotos oder Videos in Verbindung mit wissenschaftlich basierten Fakten zu den Ausmaßen und Konsequenzen von „Plastik in den Ozeanen“ auf dem Motiv oder in der Bildunterschrift als erfolgreiche Darstellungsform erwiesen hat. Darüber hinaus sind die Formulierung und das Aufzeigen von hilfreichen Tipps und Anregungen zum umweltbewussten Handeln weitere Möglichkeiten, um Umweltbewusstsein zu schaffen. Vor allem interaktive Beiträge und Stories mit Umfragen und Abstimmungen stellen ein erfolgreiches Mittel zur Kommunikation mit der Zielgruppe dar, da diese Art der Darstellung die Rezipienten direkt mit einbezieht und zu einer Handlung auffordert. Im Zuge dessen lässt sich für die Formulierung der Bildunterschriften die Empfehlung aussprechen, die Rezipienten mit direkten Anreden zum Handeln aufzufordern. Da der Forschungsstand bereits hervorgebracht hat, dass sich die mediale Abbildung umweltbewussten Handelns positiv auf das Bewusstsein der Empfänger auswirkt, ist es ebenso auf Social-Media-Plattformen durchaus vorteilhaft mit bekannten Persönlichkeiten zu kooperieren und gegebenenfalls Influencer-Marketing anzuwenden. Neben den bereits erwähnten Merkmalen zeichnet sich ein erfolgreiches Social-Media-Konzept, das die Aufklärung über Umweltprobleme sowie die Vermittlung von Umweltbewusstsein zum Ziel hat, im Allgemeinen durch rundum aufeinander abgestimmte und präzise gestaltete Inhalte aus. Es muss gelingen, die gleiche Geschichte auf unterschiedlichen Kanälen abwechslungsreich an die Rezipienten heranzutragen, um auf allen Wegen das gewünschte Ziel zu erreichen.

Zudem ist die Betrachtung der sich immer weiter entwickelten Technologien Voraussetzung, eine erfolgreiches Social-Media-Konzept aufzustellen. Es ist wichtig Trends zu erkennen und diese gekonnt umzusetzen. In dem Zuge ist es ebenso wichtig, die richtige Plattform für die jeweiligen Kommunikationsziele zu wählen. Ob dies mit der strategischen Entwicklung des Social-Media-Konzeptes zur Mobilisierung von Umweltbewusstsein am Beispiel des Nabu-Projekts „Meere ohne Plastik“ und der ausgesprochenen Empfehlung für erfolgreiche Instagram-Aktivitäten geglückt ist, kann in weiterführenden Untersuchungen analysiert werden. Mit dieser Arbeit wurde die Grundlage geschaffen, in nächsten Schritten die tatsächliche Umsetzung der Ergebnisse und des dazugehörigen Monitorings zu betrachten. Ein weiterer, wichtiger Untersuchungsaspekt für nachfolgende Forschungen, wäre die Betrachtung der Nutzerseite. Wie groß ist das Interesse der Social-Media-User an umweltbezogenen Themen tatsächlich, wie nehmen sie die Darstellungsformen wahr oder welche Inhalte würden aus Nutzersicht am ehesten Umweltbewusstsein vermitteln und gleichzeitig zu umweltbewusstem Handeln motivieren.

Literaturverzeichnis

- ARD/ ZDF – MEDIENKOMMISSION, 2019. *Onlinecommunities. Nutzung von Onlinecommunitiys 2018* [online]. ARD/ZDF-Medienkommission [Abruf: 2019-01-18]< <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>>
- ARLT, Dorothee, Imke HOPPE und Jens WOLLING, 2010. Klimawandel und Mediennutzung. Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten [online]. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.). *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut an der Universität Hamburg, Heft 1, S. 3-25. [Abruf: 2019-01-08] DOI: 10.5771/1615-634x-2010-1-3
- ARLT, Dorothee, Imke HOPPE und Jens WOLLING, 2012. Ökologische Vorbilder? Die Wirkung medialer Darstellung ökologischen Handelns auf die Handlungsbereitschaft der Rezipienten [online]. In: BARTSCH, Prof. Dr. Anne, Prof. Dr. Matthias HASTALL, Prof. Dr. Christoph NEUBERGER, Prof. Dr. Juliana RAUPP (Hrsg.). *SCM Studies in Kommunikation and Media*. Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V., Heft 3-4, S.411-442. [Abruf: 2019-01-08] DOI: 10.5771%2192-4007-2012-3-411
- BANNOUR, Karim-Patrick, Anne GRABS und Elisabeth VOGEL, 2018. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co*. Bonn: Rheinwerk Verlag 2018, 5. Auflage. ISBN 978-3-8362-6231-6
- BAUER, Hans H., Jürgen RÖSGER und Boris TOMA, 2013. Der Konsument im Fokus des Social Media Marketing. In: BAUER, Hans H., Jürgen RÖSGER und Boris TOMA (Hrsg.). *Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 15-45. ISBN 978-3-8006-4202-1.
- BLUM, Sebastian D., Johannes HABEL und Michael PETERSEN, 2013. Wie aus Usern Kunden werden. Entwicklung und Umsetzung einer erfolgreichen Social-Media-Strategie. In: BAUER, Hans H., Jürgen RÖSGER und Boris TOMA (Hrsg.). *Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 167-184. ISBN 978-3-8006-4202-1.
- BMU, 2018. *Naturbewusstsein 2017. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt* [online]. Berlin/Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit [Abruf: 2018-12-16]<https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/naturbewusstseinsstudie_2017_de_bf.pdf>
- BMU, 2017. *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten* [online]. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt [Abruf-2018-11-12]<<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#textpart-1>>

- DETLOFF, Kim Cornelius, 2016. Die Vermüllung der Meere. Ozeane in Plastik. In: oekom e.V. – Verein für ökologische Kommunikation (Hrsg.). *Meeresschutz. Von der Rettung des blauen Planeten*. München: oekom Verlag, S. 52-57. ISBN 978-3-86581-760-0
- EUROPEAN COMMISSION, 2018a. *A European Strategy for Plastics in a Circular Economy* [online]. Brüssel: European Commission. SWD(2018) 16 final [Abruf:2018-11-12]<<http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/plastics-strategy.pdf>>
- EUROPEAN COMMISSION, 2018b. *A European Strategy for Plastics in a Circular Economy. Single-use plastics: New measures to reduce marine litter / Factsheet*[online]. Brüssel: European Commission. [Abruf:2018-12-12]< <http://ec.europa.eu/environment/waste/pdf/single-use-plastics-factsheet.pdf>>
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2018a. *Kommission legt europäische Plastikstrategie vor/ Pressemitteilung* [online]. Berlin: Europäische Kommission, Vertretung in Deutschland [Abruf: 2018-11-12] <https://ec.europa.eu/germany/news/20180116-plastikstrategie_de>
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2018b. *Schutz der Meere. Kommission will Einwegplastik-Produkte verbieten/ Pressemitteilung* [online]. Berlin: Europäische Kommission, Vertretung in Deutschland [Abruf: 2018-11-12] < https://ec.europa.eu/germany/news/20180528-einwegplastik_de>
- EUROPÄISCHES PARLAMENT, 2019. *Was ist das Eurobarometer?* [online]. Brüssel: Europäisches Parlament [Abruf: 2019-01-31] <<http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/de/beh-heard/eurobarometer>>
- FAßMANN, Manuel und Christoph MOSS, 2016. *Instagram als Marketingkanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen* [online]. Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-14349-7
- FORDON, Anja, 2018. *Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation* [online]. eBook. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-18810-8 [Abruf: 2018-01-10]<<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-18810-8>>
- HILKER, Claudia, 2017. *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen* [online]. eBook. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-658-13883-7
- GEOMAR, 2018. *Plastikmüll im Meer. Fragen und Antworten* [online]. [Abruf: 2018-11-12] <https://www.geomar.de/fileadmin/content/service/presse/public-pubs/flyer_plastikmuell_im_meer_web.pdf>

- GREENPEACE, 2018a. *Greenpeace stellt sich vor* [online]. Hamburg: Greenpeace e.V. [Abruf: 2018-11-12]<<https://www.greenpeace.de/ueber-uns/greenpeace-stellt-sich-vor>>
- GREENPEACE, 2018b. *Müllkippe Meer* [online]. Hamburg: Greenpeace e.V. [Abruf: 2018-11-12]<<https://www.greenpeace.de/muellkippe-meer>>
- GREENPEACE, 2019. *greenpeace* [Instagram-Profil]. Hamburg: Greenpeace e. V. [Abruf: 2019-01-22]< <https://www.instagram.com/greenpeace/>>
- Janzik, Dr. Lars, 2019a. *Social Media* [online]. Berlin: Vertical Media GmbH [Abruf: 2019-01-13]<<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media?interstitial>>
- Janzik, Dr. Lars, 2019b. *Twitter-Follower* [online]. Berlin: Vertical Media GmbH [Abruf: 2019-01-13]< <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter-follower>>
- KOBILKE, Kristina, 2014. *Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos*. Rheinbreitbach: mitp-Verlags GmbH & Co. KG. ISBN 978-3-8266-9616-9
- LEESON, Craig, 2016. *A Plastic Ocean* [online]. Netflix. Dokumentarfilm [Abruf: 2018-11-23]<<https://www.netflix.com/search?q=a%20plastic&jbv=80164032&jbp=0&jbr=0>>
- NABU – NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND, 2018a. *Wir sind, was wir tun. Die Naturschutzmacher* [online]. Berlin: NABU e.V. [Abruf: 2018-11-12]<<https://www.nabu.de/wir-ueber-uns/index.html>>
- NABU – NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND, 2018b. *NABU-Projekt „Meere ohne Plastik“. Aufräumen, Fortbilden und Vorbeugen* [online]. Berlin: NABU e.V. [Abruf: 2018-11-12]<<https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/aktionen-und-projekte/meere-ohne-plastik/>>
- NABU – NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND, 2018c. *Fishing for Litter. Gemeinsam für eine saubere Nord- und Ostsee* [online]. Berlin: NABU e.V. [Abruf: 2018-11-12]<<https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/aktionen-und-projekte/meere-ohne-plastik/fishing-for-litter/>>
- NABU – NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND, 2019. *nabu* [Instagram-Profil]. Berlin: NABU e. V. [Abruf: 2019-01-29]< <https://www.instagram.com/nabu/>>
- NATIONAL GEOGRAPHIC, 2018. *Kampf gegen Plastikmüll: National Geographic startet Initiative „PLANET OR PLASTIC?“* [online]. München: Fox Networks Group Germany GmbH [Abruf: 2019-01-06]<<https://www.nationalgeographic.de/planet-or-plastic/2018/09/kampf-gegen-plastikmuell-national-geographic-startet-initiative-planet-or>>

- NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019. natgeodeutschland [Instagram-Profil]. München: Fox Networks Group Germany GmbH [Abruf: 2019-01-23]<<https://www.instagram.com/natgeodeutschland/>>
- NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY, 2019. About Us [online]. Washington, D.C.: National Geographic Society [Abruf: 2019-01-06]<<https://www.nationalgeographic.org/about-us/>>
- SKY UK, 2018. *Sky ocean rescue. About the Campaign* [online]. Sky [Abruf: 2019-01-06]<<https://skyoceanrescue.com/about-sky-ocean-rescue/about-the-campaign/#mobile-menu>>
- SKY UK, 2019. *skyoceanrescue* [Instagram-Profil]. Sky [Abruf: 2019-01-24]<<https://www.instagram.com/skyoceanrescue/>>
- STATISTA, 2017. *Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen)* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2018-12-22]<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>>
- STATISTA, 2018a. *Durschnittliche Nutzungsdauer von folgenden Social-Media-Plattformen pro Tag nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018 (in Minuten)* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2018-12-29] <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/951011/umfrage/nutzungsdauer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>>
- STATISTA, 2018b. *Über welche Social-Media-Kanäle erhalten Sie Informationen zu aktuellen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, sei es, dass Sie aktiv danach suchen, oder sei es, dass Sie diese auch ohne danach zu suchen bekommen?* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2018-12-22]<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/878465/umfrage/nutzung-von-social-media-als-informationsquelle-nach-plattform-in-deutschland/>>
- STATISTA, 2019. *Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Social-Media-Einsatz in Ihrem Unternehmen?* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2019-01-11]<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/729945/umfrage/gruende-fuer-den-einsatz-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/>>
- STATISTA, 2018c. *Wie informierst Du Dich über Umwelt- und Naturschutz?* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2018-12-29]<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/801679/umfrage/informationsquellen-von-jugendlichen-zu-umwelt-und-naturschutz-in-deutschland/>>
- THE OCEAN CLEAN UP, 2019. Startseite [online]. Rotterdam: The Ocean Clean up [Abruf: 2018-12-19]<<https://www.theoceancleanup.com/>>

THE SEABIN PROJECT, 2016. Startseite [online]. Palma de Mallorca [Abruf: 2018-12-19]<
<https://www.seabinproject.com/>>

TIMROTT, Jennifer, 2015. *Strandgut aus Plastik und anderer Meeresmüll*. Kiel/ Hamburg: Wach-
holtz Verlag. ISBN 978-3-529-05456-3

VOLVO CAR CORPORATION, 2017. *Living Seawall. An Ocean Conservation Project* [online]. North
Ride: Volvo Car Australia Pty Ltd [Abruf-2019-01-31]<[https://www.vol-
vocars.com/au/about/australia/living-seawall](https://www.volvocars.com/au/about/australia/living-seawall)>

Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Hamburg/ 06.03.2019

.....

Ort/ Datum



.....

Unterschrift