



BODEN 2.0 – BODEN GOES SOCIAL MEDIA

Klaus Kruse // 2016-10-20

Workshop im Rahmen der Konferenz „Lass uns Reden! Aus Liebe zum Boden>“
19. und 20. Oktober 2016, Bundespresseamt Berlin

#ausLiebezumBoden

Bundesverband



Boden



Ablauf:

Theorie

- Vorstellungsrunde der Teilnehmer/Erfahrungen mit Social Media
- Theorie Social Media
- Ausgewählte Social Media Plattformen werden vorgestellt
- Beispiele für Social Media Seiten zum Boden
- „ich komm zu Fuß“ (Helge Schneider) – Oder: was geht in Social Media...
- Strategie!
- „Der Ton macht die Musik“ – Regeln zur richtigen Kommunikation
- Recht im Internet – Grundsätze

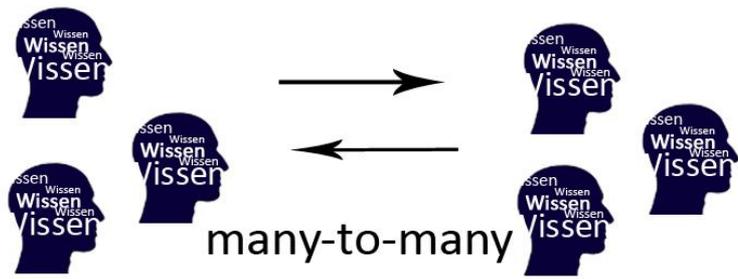
Praxisteil

- Zugangsdaten - Workshop-Benutzerkonten für Facebook, Twitter, Instagram
- Hashtag
- **Übung Facebook**
- **Übung Twitter**
- **Übung Instagram**
- Wie kann Social Media für das Thema Boden genutzt werden?
- Nachrichten nehmen ihren Weg...
- Feststellungen zu Social Media und dem digitalen Wandel der Kommunikation



Social Media ist Austausch

- Erweiterte Nutzung des Internets
- Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte selbst (sogenannter „User Generated Content“)
- Inhalte kommen nicht mehr nur von großen Medienunternehmen, sondern auch von den Nutzern!
- Nutzer kommentieren, bewerten und empfehlen weiter. Es entstehen Beziehungen und Netzwerke (daher der Begriff „Social Media“)

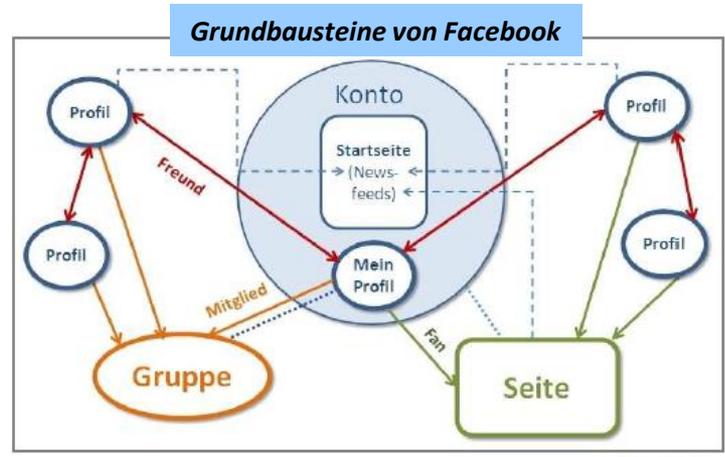


Das Prinzip sozialer Netzwerke

- Account (Anmelden)
- Möglichkeit sich zu vernetzen
- Möglichkeit eigene Inhalte zu kommunizieren
- Möglichkeit zu kommunizieren und Inhalte anderer zu teilen

Kommunikation im Social Web

Soziales Netzwerk = Menschen vernetzen sich und sagen Informationen weiter.



Grafik: schwindt-pr

Das können Textbeiträge sein, Fotos, Videos, Links oder Beiträge, die aus anderen Diensten (Webseiten, Blog, Twitterseite etc.) importiert werden.



Web 2.0 ↔ Social Media

- Der Begriff **Web 2.0** beschreibt eine Sammlung von neuen Web-Technologien und deren Anwendungsmöglichkeiten.
- **Web 2.0** ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets verwendet wird.
- Hierbei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, er stellt selbst Inhalte zur Verfügung (Wikipedia).

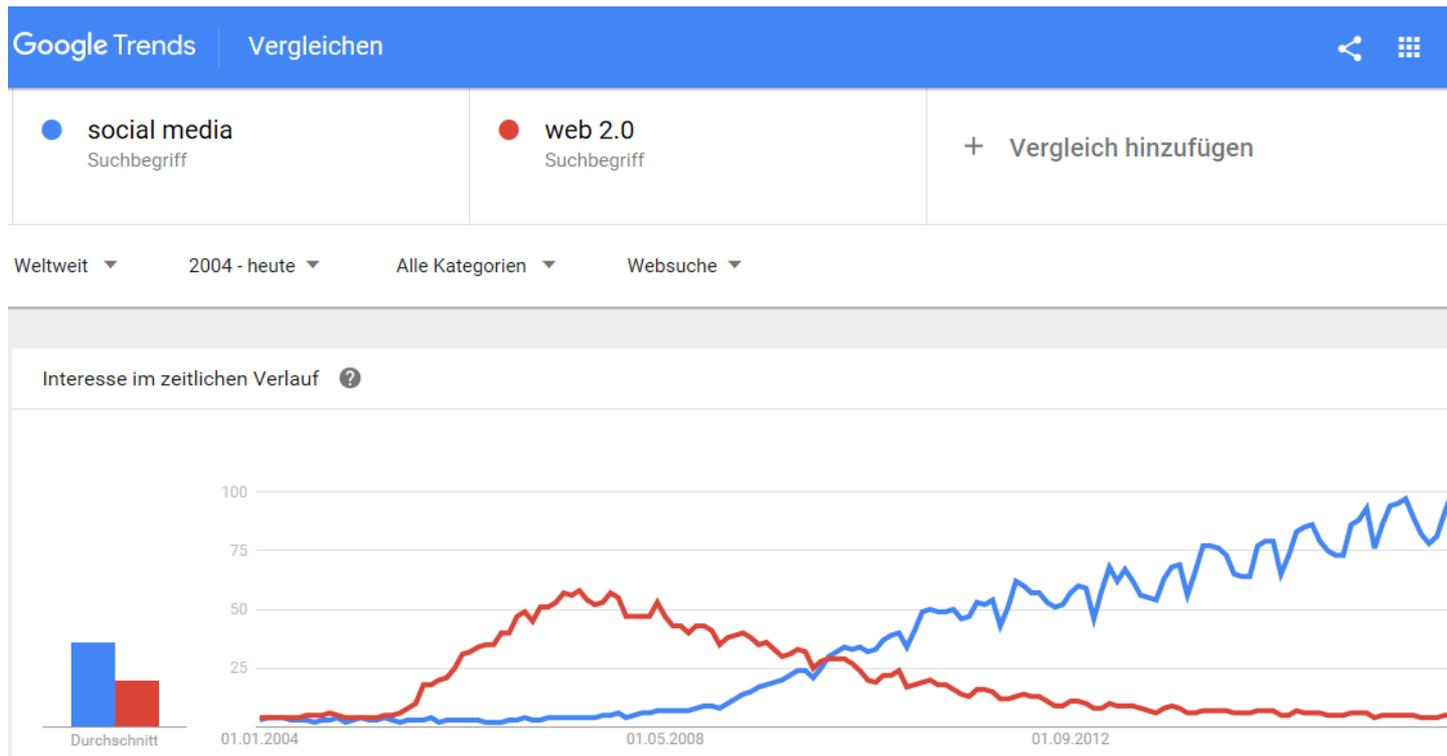
Qualität der Inhalte im Web 2.0 / Social Web?

Faustregel:

Web 2.0 = 80 % „heiße Luft“; 20 % Potential

These:

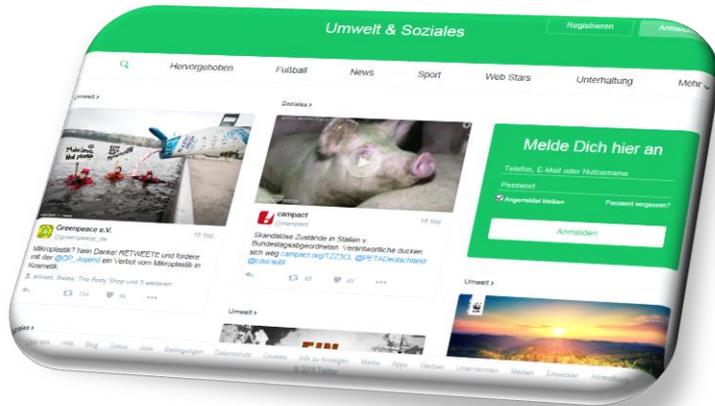
Im Web 2.0 gibt es genauso viel „Schund“ wie an jedem Zeitungskiosk. Und genauso viele „wertvolle Inhalte“.



→ Der Begriff „Sozial Media“ hat den Begriff „Web 2.0“ allmählich abgelöst...



Twitter (Mikro-Blogging-Dienst)



- Jeden Tag werden 500 Millionen Tweets versendet. Das sind 6.000 Tweets pro Sekunde.
- Der Tweet mit den meisten Retweets hat 3.33 Millionen RTs
- Twitter hat 310 Millionen monatlich aktive Nutzer.
- Es wurden 1.3 Milliarden Accounts erstellt.
- Nur 550 Millionen Personen twittern.
- 500 Millionen Personen besuchen die Seite jeden Monat ohne sich einzuloggen.
- 80 Prozent der aktiven Nutzer benutzen die mobile Anwendung.
- 24,6 Prozent der verifizierten Accounts sind von Journalisten.
- 83 Prozent der Weltführer sind auf Twitter.
- Tweets mit Bildern erhalten 18 Prozent mehr Klicks, 89 Prozent mehr Likes und 150 Prozent mehr Retweets.



Twitter (Mikro-Blogging-Dienst)

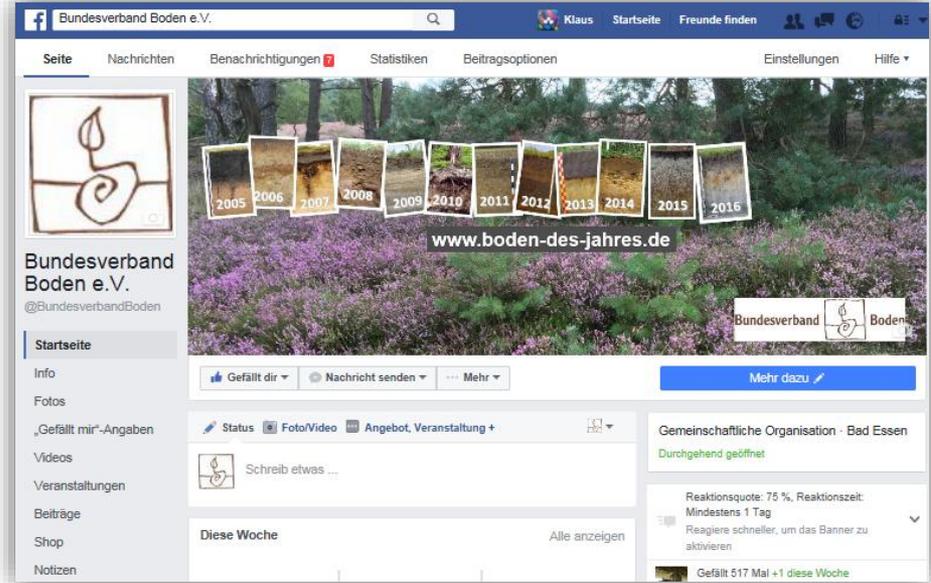
- Angemeldete Nutzer können Textnachrichten bis max. 140 Zeichen senden und die anderer empfangen
- Indem man die Textnachrichten anderer Nutzer abonniert, entsteht eine Vernetzung untereinander
- → „Netzwerk aus Verfolgern & Verfolgten“

- @Nutzername → Der angemeldete Nutzer wird angesprochen und bekommt eine Benachrichtigung darüber
- #Schlagwort → Mit dem sogenannten „Hashtag“ können besondere Schlagworte „getaggt“ werden. Oft verwendet für Tweets von/über Konferenzen oder andere Veranstaltungen
- d + Nutzername + anschließender Tweet → Persönliche (nicht öffentliche) Nachricht an einen bestimmten Nutzer
- Verwendung von Kurz-URL`s
- Bilder-Upload über Twitter-Dienste



- Tweets (= Nachrichten = Updates)
- Follower (= Freunde, die meine Tweets abonniert haben)
- Following (= Freunde, deren Tweets ich abonniert habe)
- Hashtag # (=Tag)





- 1.13 Milliarden Menschen sind jeden Tag auf Facebook aktiv.
- Die große Masse (1.03 Milliarden) davon nutzt ein mobiles Endgerät.
- Aktuell gibt es 1.71 Milliarden aktive Facebook Nutzer – 15%, mehr als vor einem Jahr.
- 1.57 Milliarden Menschen nutzen Facebook auch mobil – 20% mehr als vor einem Jahr.
- 967 Millionen Menschen nutzen Facebook nur noch auf ihrem mobilen Endgerät.
- Nutzerzahlen/Monat: 1,7 Milliarden (Juli 2016)
- Aktive Nutzer / Tag: 1,13 Milliarden (Juli 2016)
- Likes pro Tag: 1,6 Milliarden (März 2014)
- Bilder pro Tag: 60 Millionen (März 2014)

Außerdem: 1 Milliarde Menschen nutzen den Facebook Messenger und im Messenger werden jeden Monat 17 Milliarden Fotos verschickt

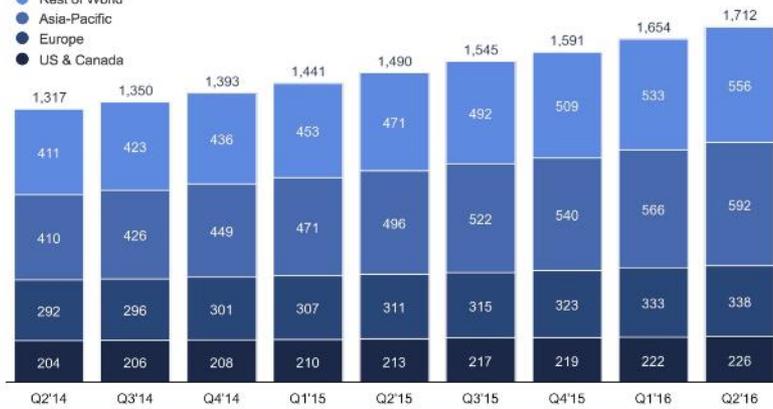


1.712 Mrd. Facebook Nutzer, davon 338 Millionen in Europa

Monthly Active Users (MAUs)

In Millions

- Rest of World
- Asia-Pacific
- Europe
- US & Canada



Please see Facebook's most recent quarterly report filed with the SEC for definitions of user activity used to determine the number of our DAUs, mobile DAUs, MAUs, and mobile MAUs. The number of DAUs, mobile DAUs, MAUs, and mobile MAUs do not include Instagram, WhatsApp, or Oculus users unless they would otherwise qualify as such users, respectively, based on their other activities on Facebook.

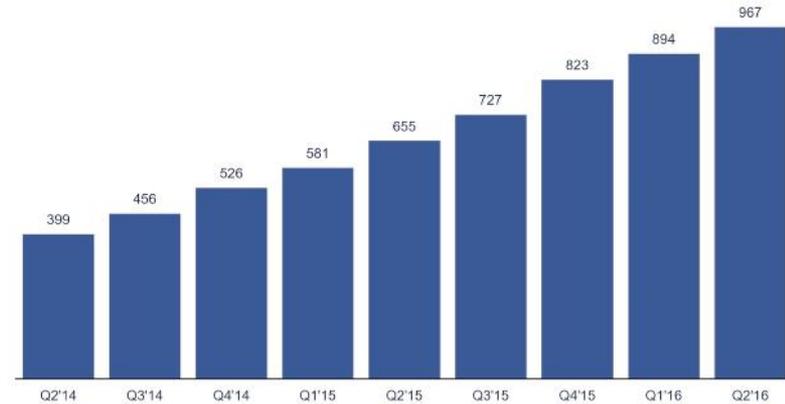
facebook

5

967 Millionen „Mobile-Only“ Nutzer auf Facebook

Mobile-Only Monthly Active Users (Mobile-Only MAUs)

In Millions

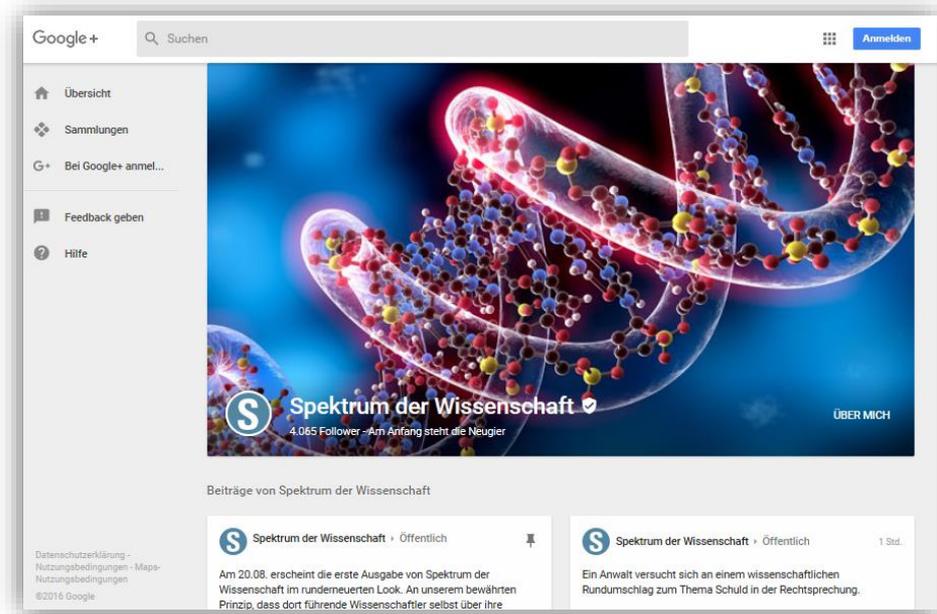
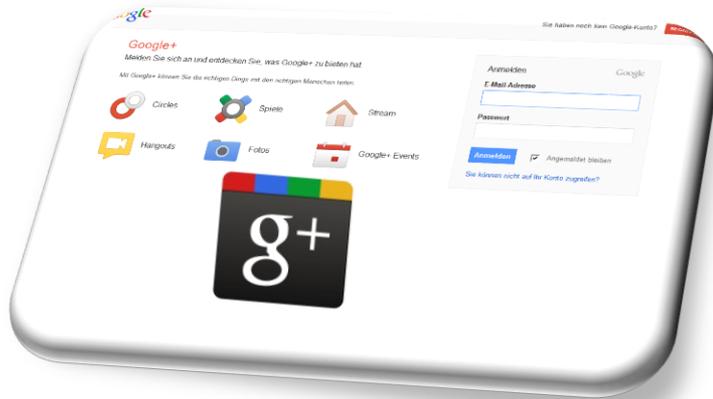


Mobile-only MAUs are defined as users who accessed Facebook solely through mobile apps or mobile versions of our website, or used our Messenger mobile app (and is also a registered Facebook user) during the period of measurement. The number of mobile-only MAUs do not include Instagram, WhatsApp, or Oculus users unless they would otherwise qualify as such users based on their other activities on Facebook.

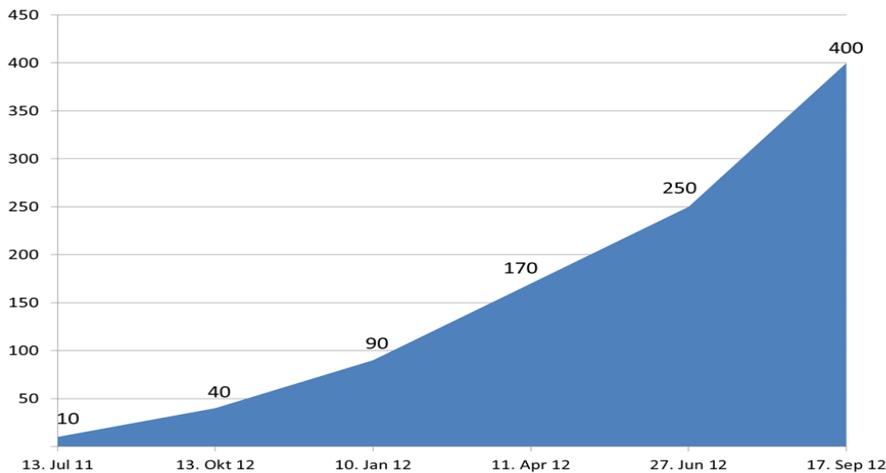
facebook

7





Registrierte Nutzer bei Google+ (in Mio.)



Grafik erstellt von Nico Kirch; www.socialmediastatistik.de

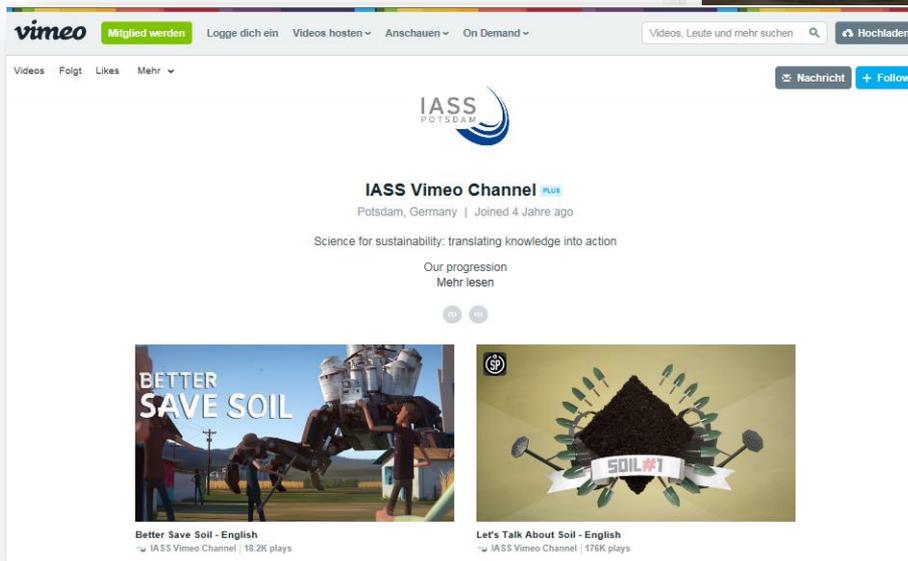
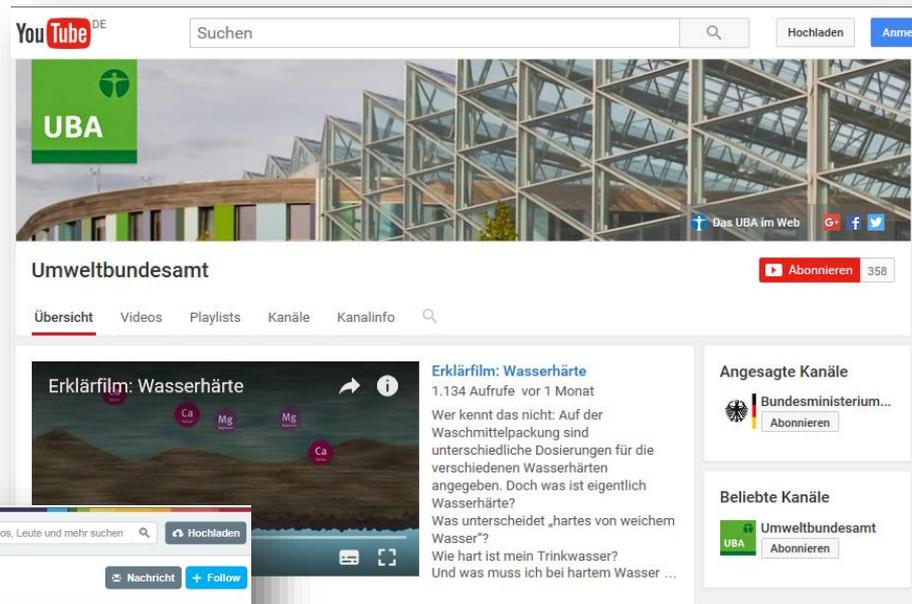
Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Namensnennung 3.0 Deutschland Lizenz.

Google+ ist eine Website, die Privatpersonen und Unternehmen, Werkzeuge zur Verfügung stellt, um ein soziales Netzwerk zu betreiben.
 „Besonderer Vorteil“:
 Bessere Platzierung bei Google



Video-Portale – z. B.

- Favorisieren
- Kommentieren
- Teilen
- Abonnieren



- YouTube hat mehr als eine Milliarde Nutzer
- Täglich werden auf YouTube Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert.
- Ungefähr 4 Millionen aktive User in Deutschland laden Videos hoch, etwa 20 Millionen Nutzer besuchen YouTube im Monat.





- Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos. Nutzer können ihre Fotos und Videos mit Filtern versehen.
- Instagram ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht es, Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten.
- Zur Nutzung steht eine App für Windows 10, Windows 10 Mobile, Android und iOS zur Verfügung.



MIN. 30% DER DEUTSCHEN NUTZER SIND TÄGLICH AKTIV

36% DER 16-29-JÄHRIGEN DEUTSCHEN SIND BEI INSTAGRAM



Beispiele für Social Media Seiten zum Boden (eine Auswahl)

Stiftung
Ökologie &
Landbau - SÖL
@soel11

Bodenschutz
Urban
@bodenschutzurban

Nature & More
Deutschland
@natureundmore

BioBoden
Genossenschaf
t
@BioBoden

Bodenkundliche
Gesellschaft
der Schweiz

Zukunftsfähige
Landwirtschaft

Soils of Africa
@SoilsOfAfrica

Global Soil
Biodiversity
Initiative
@GlobalSoilBiodiversityIniti
ative

Boden-Memory
@BodenMemory

Boden.Infos
@boden.infos

People4Soil
@people4soil

Save Our Soils
Fund
@saveoursoils.com

Soil Science
Society of
Belgium
@SoilScienceBelgium

Das Gold der
Erde
@golddererde

ahabc.de Das
Magazin für
Boden und
Garten

European
Society for Soil
Conservation -
ESSC

Soil Science
Society of
America
@SSSA.soils

International
Union of Soil
Sciences
(IUSS)
@unionsoilsociences

Geologischer
Dienst NRW
@geologischerdienstnrw

The Global Soil
Partnership
@globalsoilpartnership

Global Soil
Week

Initiative
MutterBoden
@mutterboden

I heart Soil
@IheartSoil

Grounded - Soil
Film Festival in
Berlin Nov. 18
and 21

...





<https://www.facebook.com/helgeschneider/?fref=ts>



Analysieren

- Ziele definieren: Was will ich erreichen?
- Zielgruppen definieren, wo finde ich meine Zielgruppe(en)
- Ergänzt der Kanal das bestehende Angebot
- Welche Inhalte hätten Sie selbst gerne...

Planen

- Inhalte erstellen, Material sammeln (Text, Bilder etc.)
- Zeitabschätzung
- Kosten? Werbung für den Kanal?

Los geht's

- Kanal bewerben
- Hinweise auf Website
- Vernetzen mit Partnern/Freunden/Mitgliedern,
- Fan und Follower anderer Seiten werden; liken und teilen
- Regelmäßige Pflege, präsent sein und mitmachen

Prüfen

- Ziele erreicht? Wenn nicht, warum...! – Monitoring
→ Werkzeuge (z.B. TweetDeck, Google Alerts)
- Ergeben sich neue Möglichkeiten



1. Um was geht es?
2. Welche Botschaft/
Kernaussage soll vermittelt
werden?
3. Zielgruppe: Wen soll der
Beitrag erreichen?
4. Wo findet man
weiterführende
Informationen?
5. Bild, Infografik, etc. zur
Veranschaulichung

Interesse
wecken

Studieninhalte
wiedergeben

Link, Bild, Video
oder Grafik mit
weiterführenden
Informationen

Community
aktivieren



Regeln zur richtigen Kommunikation

- „Zuhören“ – ein offenes Ohr...
- Bringen Sie sich ein – handeln...
- Geben Sie die Kontrolle ab – gelassen...
- Seien Sie ehrlich und transparent
- Denken Sie langfristig
- Reagieren Sie auf Beiträge - zeitnah...

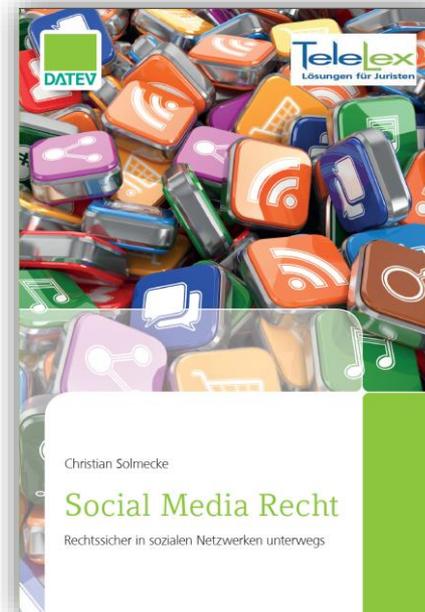
Außerdem:

- Muss es gesagt werden?
- Muss es jetzt gesagt werden?
- Muss es jetzt von mir gesagt werden?



- Impressumspflicht
 - Datenschutz
 - Urheberrecht
 - Bildrechte
- etc.

Mehr Infos z.B.:



<https://www.wbs-law.de/wp-content/uploads/2015/12/Recht-im-Social-Web.pdf>

...oder u.a. auch hier:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Internetrecht>

<http://www.rechtzweinull.de/>

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/recht/rechtliche-grundlagen-fuer-social-media>



FACEBOOK, TWITTER & INSTAGRAM



Zugangsdaten

Workshop-Benutzerkonten für Facebook, Twitter, Instagram

Facebook

Name: klaus.kruse@bgr.de

PW: lassunsreden



Twitter

Name: klaus.kruse@bgr.de

PW: lassunsreden

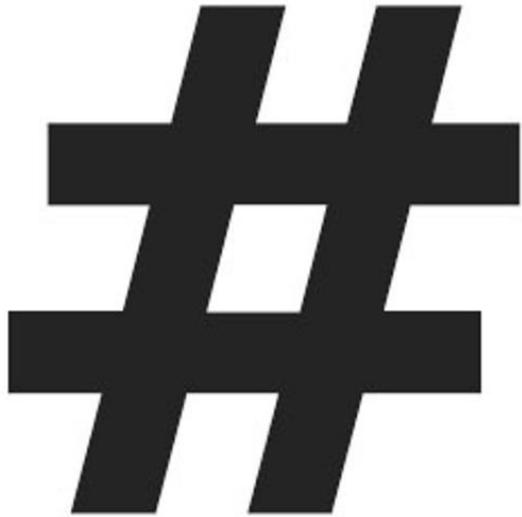


Instagram

Name: ausliebezumboden

PW: lassunsreden





Was ist das eigentlich?

Das ist ein Hashtag



- erleichtern es Nutzern, mehr zum Thema zu finden / Monitoring
- können die Reichweite steigern (besser auffindbar → potentiell mehr Follower)
- ermöglicht Twitterwall bei Veranstaltungen



- erschweren Lesbarkeit und Verständlichkeit
- zu viele Keywords

Kai Gehring ✓

@KaiGehring



#grüne #Politik #MdB, im #Bundestag aktiv für #Bildung #Hochschule #Forschung, liebt #Vielfalt #Essen #Ruhrgebiet #Berlin, #Sozialwissenschaftler #Que(e)rulant



Boden Infos @Boden_Infos

1d

Für mehr #Bodenbewusstsein
#ausLiebezumBoden

Bundesverband Boden @BVB...

#ausLiebezumBoden -
[bvboden.de/images/aktuell...](https://www.bvboden.de/images/aktuell...)



Einführung und arbeiten mit Facebook

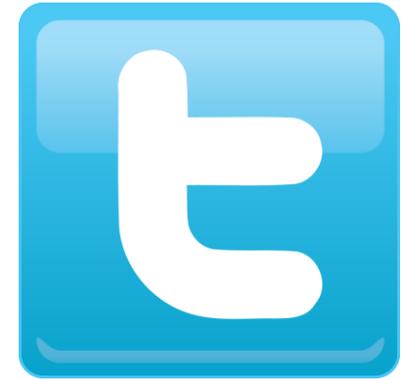


- Anmelden <https://www.facebook.com/>
 - Kurzer Überblick über die Seitenstruktur
 - Gestaltungsmöglichkeiten
 - Einstellungen (Sichtbarkeit, Datenschutz, ...)
 - Like setzen, Freunde hinzufügen (Beiträge, Seiten)
 - Wie füge ich Inhalte hinzu – Text, Link, Foto etc.
 - Beiträge mit und ohne Bild...
 - Ausprobieren...
-
- Verbinden mit einem Twitteraccount
-
- Infos/Tipps zu Facebook:
z.B. <http://allfacebook.de/>

Interessenlisten (Listen) – Bündelung von Themenbereichen/-seiten



Einführung und arbeiten mit Twitter



- Anmelden <https://twitter.com/>
- Kurzer Überblick über die Seitenstruktur
- Gestaltungsmöglichkeiten
- Einstellungen (Sichtbarkeit, Datenschutz, ...)
- Like setzen, Freunde hinzufügen (Beiträge, Seiten)
- Wie füge ich Inhalte hinzu – Text, Link, Foto etc.
- Beiträge mit und ohne Bild...
- Ausprobieren...

Tools:

TweetDeck

<https://tweetdeck.twitter.com/>

Hootsuite

<https://hootsuite.com/de/>

Tweeted Times

<http://tweetedtimes.com/>

Interessenlisten (Listen) – Bündelung von Themenbereichen/-seiten



Retweet: 3 Möglichkeiten



1. regulär über „Retweeten“-Funktion
– der Tweet erscheint unverändert wie im Original bei meinen Followern.

2. „RT“ voranstellen, Absender und dessen Tweet mit @ einfügen

3. Tweet (evtl. verändert) einstellen, am Ende in Klammern „via @xy“

→ Direct message (DM) – nicht öffentlich direkte Nachrichten austauschen



Das @ in Tweets -1-



1. Erwähnung: Ich adressiere andere Twitter-Nutzer mit vorangestelltem @. Sie sehen es in ihren „Erwähnungen“.



Dr. Thomas Feist @drthomasfeist · 14 Std.

BMin Wanka bei ostd. **MdB** @TSchipanski @kretsc @PLengsfeld
@manfred_grund 



Konstantin v. Notz @KonstantinNotz · 4. Okt.

Schönes Erklärstück der @sz zu #Eikonat + wie Bundesregierung offenbar vorsätzlich @MdB_Stroebele falsch antwortete sueddeutsche.de/politik/geheim



Das @ in Tweets -2-



2. Antwort: Ich antworte einem Nutzer mit der „Antworten“-Funktion. Wer den beiden folgt, kann das Gespräch auf seiner Timeline sehen.



Dorothee Bär @DoroBaer

16 Mai

Warum fühlen sich Frauen von Barbie belästigt, angegriffen, unterdrückt? Keine wird zum Kaufen oder Spielen gezwungen...

[#mündigeBürgerin](#)

[Öffnen](#)



Zweiter Gedanke @zweiter_gedanke

17 Mai

[@DoroBaer](#) Oh je, in welcher Welt leben Sie denn...!? Barbie ist Teil des Problems = die sexistische Gesellschaftsordnung [#aufschrei](#)

Retweetet von Dorothee Bär

[Gespräch verbergen](#)

[Antworten](#) [Retweeten](#) [Favorisieren](#) [Mehr](#)





Stärken

- einfach einzurichten und zu bedienen
- erreicht viele Journalisten und Multiplikatoren
- Links bringen Traffic auf die Website
- gut durchsuchbar / Monitoring



Schwächen

- zunehmende Vermarktung und Werbung (sponsored tweets)
- Accounts werden gelegentlich gehackt





Chancen

- Pressemeldungen oder Medienbeiträge verbreiten
- ermöglicht und vereinfacht Bürger-Dialog auf Augenhöhe
- Inhalte erreichen potentiell enorm hohe Reichweiten
- schnelle, spontane Reaktion möglich
- auch passiv nutzbar



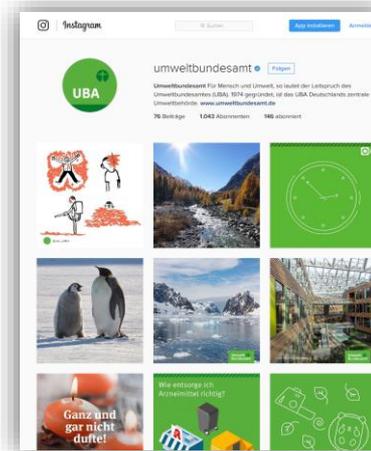
Risiken

- erfordert regelmäßige Aktivität um hohe Reichweiten zu erzielen
- private vs. dienstliche Nutzung
- „Schnellschuss-Gefahr“
- kostet in dialogischer Nutzung viel Zeit



Einführung und arbeiten mit Instagram

- *Instagram* ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos.
- Anmelden <https://www.instagram.com/>
- Kurzer Überblick über die Seitenstruktur
- Gestaltungsmöglichkeiten
- Einstellungen (Sichtbarkeit, Datenschutz, ...)
- Like setzen, Freunde hinzufügen (Beiträge, Seiten)
- Wie füge ich Inhalte hinzu – Text, Link, Foto etc.
- Beiträge mit und ohne Bild...
- Fotofunktionen/Filter für Fotos und Videos
- Ausprobieren...



Wie kann Social Media für das Thema Boden genutzt werden?

- ✓ Kampagnen
- ✓ Mobilisierung
- ✓ Informationsarbeit
- ✓ Lobbyarbeit
- ✓ Event-Kommunikation (vor, während, nach)
- ✓ Selbstdarstellung
- ✓ ...



Boden.Infos



2000m2



Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit



Nachrichten nehmen ihren Weg...



Tweet

30.10.12
09:35 Uhr

Artikel und Liveticker

30.10.12
10:15 Uhr

Interview im ZDF moma

31.10.12
08:25 Uhr



- ✓ Social Media ist **kein isoliertes Phänomen** oder eine Art Internet-hype, der nichts mit der Lebenswirklichkeit der Menschen zu tun hat. Social Media ist im realen Leben.
- ✓ Social Media sind einfache **Kommunikations-Werkzeuge** („Mitmach-Web“), die echte Menschen ganz real miteinander verbinden.
- ✓ Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.) sind Teil eines **gesellschaftlichen Wandels durch die Digitalisierung** und stehen nicht für sich.
- ✓ Die Digitalisierung und Social Media gehen nicht mehr weg, sondern entwickelt sich weiter. **Plattformen kommen, andere gehen.**
- ✓ Das „Soziale“ in Social Media bringt Menschen mit gleichen Interessen miteinander ins Gespräch (ortsunabhängig). Die Intention ist **Menschen miteinander zu vernetzen.**
- ✓ Durch das **mobile Internet** begleitet uns die digitale Kommunikation überall.



- ✓ Der zentrale Begriff im Social Media ist der des **Feeds**. Ein (gefilterter) Nachrichtenstrom aus verschiedenen Quellen (oben rein – unten raus).
- ✓ Auf Feeds beruht auch das Prinzip des „**Folgens**“ (abonnieren der Beiträge eines anderen) im Social Web.
- ✓ **Weitersagen oder Teilen** – Beiträge, die man selbst interessant findet werden weiterempfohlen/geteilt.
- ✓ Immer wichtiger wird das richtige **Informations-Management**.

