



On Earth



Hey Leute, 😊

was macht mehr mit unserem Klima, TikTok gucken oder Flugzeug fliegen? Vielleicht denkst du jetzt: Was ist das denn, kommt jetzt nach der Flugscham die Social-Media-Scham? Vielleicht suchst du aber auch nach Antworten auf diese und andere Fragen, weil du wie ich die ernüchternden Berichte von der gerade zu Ende gegangenen 29. Weltklimakonferenz gelesen hast. Einmal mehr „ging niemand so richtig zufrieden nach Hause“, schrieb **das britische Nachrichtenportal „The Guardian“** zum Abschluss des Treffens. Das ernüchternde Fazit: Während Forschende und Umweltschützer immer lauter darauf hinweisen, dass die Zeit knapp wird, scheinen die Länder auf der Stelle zu treten und sich weiter an die lukrativen, fossilen Energien zu klammern.



Ich will ehrlich sein: Ich mag es nicht, Verantwortung gegeneinander auszuspielen. Zu wissen, ob jetzt ein virales TikTok oder ein Flug nach New York mehr Eisberge abschmelzen lässt, hilft uns am Ende nicht weiter (for the record: Es ist das virale TikTok). Fakt ist: Alles, was wir tun, wirkt sich auf die ein oder andere Art auf unsere Umwelt aus. Ich finde es gut, wenn jeder und jede erstmal auf sich selbst guckt und sich fragt: Was liegt denn in meinen Möglichkeiten?

Wir sind eine Social-Media-Agentur. In dem Bereich können wir was bewegen. Denn auch Social Media macht was mit unserem Klima. Nicht nur, weil dort unfassbar viele Falschinformationen kursieren und Lobbyisten und Populisten Stimmung gegen Forschende und Aktivist:innen machen, die sich für Klimaschutz engagieren. Unser Social-Media-Konsum trägt zu unserem CO₂-Fußabdruck bei.

Ein Video zu produzieren, per Smartphone oder PC ins Internet hochzuladen, dort zu speichern und dann über Rechenzentren rund um die Welt zu verbreiten, damit wir es in bester Qualität zu jeder Zeit an jedem Ort auf jedem Abspielgerät anschauen, liken und weitershare können, all das verbraucht Energie, und die muss irgendwoher kommen. Und unser Hunger nach lustigen und informativen Videos zu jeder Zeit und überall wird immer größer. Das französische Unternehmen **FileVert** (Grüne Daten) schreibt, dass Online-Videos jährlich so viel CO₂ verursachen wie ein Land der Größe Spaniens. Und jedes Jahr kommen circa neun Prozent on top.

Gleichzeitig wäre es Unsinn zu fordern, einfach kein Social Media mehr zu machen.

Die Plattformen sind essenziell für Forschende, Aktivisten oder NGOs. Sie vernetzen sich miteinander und teilen ihre Erkenntnisse. Menschen wie die Aktivistin Luisa Neubauer oder Creator Fabian Grieschkat haben große Reichweiten auf Insta oder TikTok. Sie sind im besten Sinne „Influencer:innen“. Sie nutzen die Plattformen, um gesellschaftliche Diskussionen anzustoßen und Menschen zu motivieren, sich für Umweltschutz und unsere Zukunft zu engagieren.

Was wir tun können, ist:

1. Uns bewusst zu machen, was die Auswirkungen unseres Handelns sind und darüber sprechen. Das habe ich mit diesem Newsletter hoffentlich getan.
2. Diese Botschaft weitertragen und mehr Menschen informieren und sensibilisieren. Je mehr wir sind, desto größer wird der Druck auf die handelnden Personen in Politik und Wirtschaft. Dazu könnt ihr beitragen, indem ihr zum Beispiel diesen Newsletter an eine Person weiterleitet, die sich auch für dieses Thema interessiert.
3. Unseren Anteil am CO₂ -Ausstoß sichtbar machen. Das machen die Jungs von klima&so, von denen ihr in diesem Newsletter erfahrt, dass das nicht nur Spielerei ist, sondern businessrelevant für ganz viele Unternehmen.
4. Damit anfangen, kleine Dinge im Alltag zu ändern. Mal das Fahrrad nehmen, statt mit dem Auto loszufahren. Nur dann zu heizen, wenn es wirklich nötig ist. Oder, bezogen auf Social Media: Auch hier mit kleinen Schritten versuchen, die Nadel jeden Tag ein kleines Stück in die richtige Richtung zu bewegen. Auch dafür haben wir euch ein paar Tipps in diesem Newsletter zusammengestellt.

Es gibt keinen Planet B, wie es so schön heißt. Jeder von uns kann etwas tun, damit wir hoffnungsvoll in eine lebenswerte Zukunft blicken können. Vielleicht gibt euch diese Newsletter-Ausgabe den kleinen Impuls, den es gebraucht hat, um Social Media durch die Klimabrille zu betrachten.

In diesem Sinne,

herzlichst

euer Moritz und das HitchOn-Team



Interview mit dem Gründer-Duo von klima&so: Nachhaltigkeit in Social Media – Warum Unternehmen handeln müssen



Zu diesem so wichtigen Thema haben wir mit dem Gründer-Duo von **klima&so**, **Patrick Schnitzler** und **Jean-Paul Laue** gesprochen:

1. Warum ist das Thema Emissionen von Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen und andere Organisationen relevant?

„Ab dem 1. Januar 2025 sind Unternehmen laut neuen EU-Richtlinien verpflichtet, CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu messen und zu berichten, darunter auch die Emissionen aus Social-Media-Marketing. Plattformen und Kampagnen verursachen durch Server, Netzwerke und Endgeräte erhebliche Emissionen. Ein virales 20-Sekunden-TikTok-Video kann beispielsweise so viel CO₂ erzeugen wie 45 Flüge zwischen Frankfurt und New York. Unternehmen müssen diese Emissionen künftig offenlegen, um Bußgelder oder Freiheitsstrafen zu vermeiden.“

2. Was passiert, wenn Organisationen dieses Thema ignorieren?

„Die Konsequenzen sind vielfältig. Ignorieren Organisationen die Berichterstattungspflichten, drohen empfindliche Strafen von bis zu 5 % des Jahresumsatzes. Gleichzeitig verspielen sie die Möglichkeit, sich als nachhaltige Marke zu positionieren – ein entscheidender Faktor, da Konsument:innen zunehmend Wert auf ökologisches Handeln legen. Wer das Thema nicht ernst nimmt, riskiert Imageverlust und verpasst die Chance, langfristig Wettbewerbsvorteile zu sichern.“

3. Was möchtet ihr Unternehmen zu diesem Thema noch mitgeben?

„Nachhaltigkeit ist nicht nur eine gesetzliche Pflicht, sondern auch eine Chance, Verantwortung zu übernehmen und zukunftsfähig zu bleiben. Die ökologischen Auswirkungen von Social Media sichtbar zu machen, bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Prozesse bewusster zu gestalten und effizienter zu arbeiten. Wir bei klima&so möchten Organisationen dabei unterstützen, diesen Wandel aktiv anzugehen.“

5 Tipps für eine nachhaltigere Social-Media-Distribution

Wer sagt, dass Likes und Shares nicht auch CO₂-sparend sein können? Diese 5 Tipps helfen euch, euren Social-Media-Auftritt dem Klima zuliebe auf Diät zu setzen:

1. Awareness schaffen: Aller Anfang ist klein. Nehmt also erst einmal den CO₂-Ausstoß bei der Social-Media-Verteilung unter die Lupe und definiert das als relevante KPI für euch – schließlich soll euer Engagement nicht nur Klicks, sondern auch weniger Emissionen bringen! Danach kann es ans Eingemachte gehen.

2. Qualität optimieren: Die Nutzung von HD- oder 4K-Videos verursacht durch das Datenvolumen hohe Emissionen. Ihr könnt eure Inhalte energieeffizienter gestalten, indem ihr die Auflösung für mobile Endgeräte reduziert und unnötige Streams vermeidet. Dies spart Energie und verringert auch die durch Rechenzentren und Server verursachten CO₂-Emissionen.

3. WLAN priorisieren: Wie viel CO₂ beim Hochladen von Inhalten oder Live-Streaming verursacht wird, hängt stark von dem Zugangsnetz ab: WLAN und Glasfaser sind top fürs Klima, 3G dagegen ein echter Energiefresser. Die Zahlen variieren ordentlich – bei 3G sind es rund 90 Gramm CO₂ pro Streaming-Stunde, während Glasfaser-WLAN nur 2 Gramm verursacht. Heißt also: Schnelles Netz schont die Nerven und die Umwelt!

4. Content-Formate clever wählen: Warum nicht mal einen schicken Karussell-Post statt eines langen Videos hochladen? Damit spart ihr nicht nur Energie. Auch für Nutzer:innen sind manche Inhalte im Bild sogar leichter verständlich. Umwelt schonen und die Community überzeugen? Ein echter Win-win!

5. Kürzere Videos hochladen: Kürzere Videos verbrauchen weniger Daten, verursachen somit weniger CO₂ und schonen letztendlich die Umwelt. YouTube Shorts sind eine Möglichkeit, und die dürfen seit Kurzem sogar bis zu 3 Minuten lang sein. Mehr dazu erfahrt ihr in unserem Feature-Check.

Feature-Check:

YouTube Shorts – jetzt bis zu 3 Minuten lang!



Seit dem 15. Oktober 2024 können YouTube Shorts bis zu 3 Minuten lang sein. Ursprünglich sollte die Neuerung vollständig implementiert werden, doch bereits vorab deutete die Plattform darauf hin, dass dies nicht sofort für alle Kanäle verfügbar sein würde. Was das für uns User:innen bedeutet, erklärt unser YouTube-Experte **Kwink Kurze**.

„Tatsächlich werden derzeit viele Videos, die zwischen 60 und 180 Sekunden lang sind und ein Format zwischen 1:1 und 9:16 aufweisen, noch als reguläre YouTube-Videos ausgespielt. Sollten ihr dies selbst bemerkt haben, kein Grund zur Sorge: YouTube hat versprochen, dass diese Videos, sofern sie ab dem 15. Oktober 2024 veröffentlicht wurden, nachträglich noch als Shorts klassifiziert werden. Dennoch bleibt unklar, wie sich diese Umwandlung auf die Reichweite und Sichtbarkeit im Shorts-Feed auswirken wird – die Chancen stehen hier aktuell eher durchwachsen.“

YouTube hat angekündigt, die Nutzung der 3-Minuten-Shorts zunächst zu beobachten und anschließend die Empfehlungsalgorithmen entsprechend anzupassen. Bis dahin rät Kwink, längere Shorts nur mit Bedacht einzusetzen: „Das Format lebt vor allem von seiner hohen Informations- und Aktionsdichte, die User:innen schnell anspricht und zum Verweilen motiviert. Kriert daher Videos, die eure Zielgruppe unmittelbar fesseln und mit kleineren Payoffs – wie spannenden Informationen oder überraschenden Momenten – bis zum Ende bei der Stange halten. Sollte das Video länger als 60 Sekunden dauern, sorgt dafür, dass der Inhalt durchgängig überzeugt. Ein gut aufgebautes Video kann auch über die Minute hinaus erfolgreich sein und das Publikum bis zum Schluss begeistern.“



IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
und den Geschäftsführer Thomas B. Hohmann
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.hitcho.de | Email: info@hitcho.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)