

Die Studie befragte Heranwachsende zu ihrer Aneignung von Umweltthemen auf Instagram, um Möglichkeiten der Integration von Bildung für nachhaltige Entwicklung in die Medienpädagogik auszuloten. Die qualitative und quantitative Befragung zeigt positive Zusammenhänge von Umweltbewusstsein und Medienaneignung. Vor allem die qualitative Befragung weist auf eine Vielzahl individueller Unterschiede in der Auseinandersetzung mit Umweltthemen hin.

# BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG AUF INSTAGRAM

Lara Moritz

## BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die Vereinten Nationen haben mit der *Agenda 2030* in Form von 17 Nachhaltigkeitszielen einen Zukunftsvertrag der Weltgemeinschaft für das 21. Jahrhundert beschlossen (Vereinte Nationen, 2023). Ein wichtiges Ziel, um die ökologischen Grundlagen der Erde zu schützen und zur Verwirklichung einer nachhaltigen Gesellschaft beizutragen, ist dabei hochwertige Bildung – unter anderem Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE).

Junge Menschen werden dabei als „Schlüsselpersonen für die Bewältigung von Nachhaltigkeitsherausforderungen“ (UNESCO, 2021, S. 3) gesehen, die besonders gefördert und ernst genommen werden müssen. Die UNESCO schlägt vor, Online-Communitys zu nutzen, um Heranwachsende zu befähigen, einen gesellschaftlichen Wandel zu bewirken. Schulen und an-

dere traditionelle Bildungsinstitutionen sind häufig mit der Umsetzung von BNE überfordert. Plattformen wie *Instagram* könnten ein informeller Weg für Heranwachsende sein, mit den Themen rund um nachhaltige Entwicklung in Kontakt zu kommen.

## UMWELTBEWUSSTSEIN UND -HANDELN HERANWACHSENDER

Umweltbewusstsein wird von Littig (1995) als die „selbstverpflichtende Bereitschaft, mit dem eigenen Handeln weitestgehend zur Vermeidung von umweltschädigenden Wirkungen beizutragen zu wollen [...], ‚umweltschützend‘ handeln zu wollen“ definiert. Voraussetzung dafür sei entsprechendes Wissen, dass sich in der eigenen Einstellung äußert. Huber (2001) nimmt eine Unterteilung von Umweltbewusstsein in Wissen, Bewertung und Willensbildung vor. Befragungen zum Umweltbewusstsein Heranwachsender zeigen einen kleinen Teil

Umweltbewegter, das Umwelthandeln des Großteils konzentriert sich auf Möglichkeiten wie das (Online-)Engagement. 57 Prozent der befragten 14- bis 22-Jährigen haben bereits eine Online-Aktion oder -Petition unterstützt (BMU & UBA, 2020). Der Fokus liegt also auf „niedrigschwellige[n] und internetgestützte[n] Formen des Umweltengagements“ (Schipperges et al., 2016, S. 15). Dies ist vor allem für die höheren Sozialschichten zutreffend. Sozial Benachteiligte nutzen weniger Beteiligungsmöglichkeiten und weisen ein geringeres Umweltwissen auf (Schöps et al., 2009). Schöps et al. (2009) sehen deshalb die Förderung von Umweltwissen als einen wichtigen Schritt hin zu einem umfassenderen Umwelthandeln. Da *Instagram* bei den 12- bis 19-Jährigen eine der beliebtesten Apps ist (Feierabend et al., 2021), könnten Akteur\*innen auf Plattformen wie *Instagram* einen Beitrag zur Wissensvermittlung leisten.

## ANEIGNUNG DER UMWELTBILDUNG

Moritz (2021) hat hier drei Gruppen auf *Instagram* herausgearbeitet, die unterschiedliche Ebenen von Umweltbewusstsein und -handeln ansprechen. So setzen sich Influencer\*innen meist auf emotionaler Ebene mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit auseinander. Wissensformate entwickeln dagegen Bildungsangebote, die Wissen erweitern sollen. Zivilgesellschaftliche Organisationen wie NGOs, aber auch *Fridays for Future* fokussieren die Aufforderung an ihre Follower\*innen, sich an Aktionen zu beteiligen, um so Willensbildung und Umwelthandeln auszulösen (Moritz, 2021).

Moritz (2021) untersuchte damit die Angebotsseite der Umweltbildung auf *Instagram*. Auf der anderen Seite steht die Betrachtung der Medienaneignung (Schorb & Theunert, 2000) dieser Angebote durch Rezipierende.

### FAKTEN HABEN GRÖßEREN EINFLUSS

Bei der Aneignung von Umweltinhalten kommen Neverla und Taddiken (2012) zu dem Schluss, dass ein Interpretationsprozess durchlaufen wird, der von verschiedenen Variablen abhängig ist: Sowohl individuelle Variablen, wie vorhandenes Wissen und Einstellungen, als auch Mediengener und Anbieter der Inhalte spielen eine Rolle. So wurde je nachdem, ob Umweltinhalte faktenbasiert oder durch Unterhaltungsprogramme behandelt wurden, mehr bzw. weniger Einfluss auf das Wissen in diesem Bereich festgestellt (Neverla & Taddiken, 2012; Holbert et al., 2003). Aber auch Inhalte, die vorrangig die affektive Ebene ansprechen und deshalb einen geringen direkten Einfluss auf Umwelteinstellung, -wissen und -handeln zu haben scheinen, können von Bedeutung sein. Denn „[e]rst wenn eine identitätsrelevante emotionale Verankerung des innovativen Wissens erreicht wird, kann daraus auch ein verändertes Handeln resultieren“ (Haan, 2012, S. 80). Somit können Unterhaltungsprogramme als Brücke fungieren, über die bereits vorhandenes Umweltwissen zu Umwelthandeln führen kann. Übertragen auf Soziale Medien könnte ein Zusammenwirken von Umweltakteur\*innen mit unterschiedlichem Fokus somit notwendig sein, um einen positiven Einfluss auf das Umwelthandeln Rezipierender zu haben.

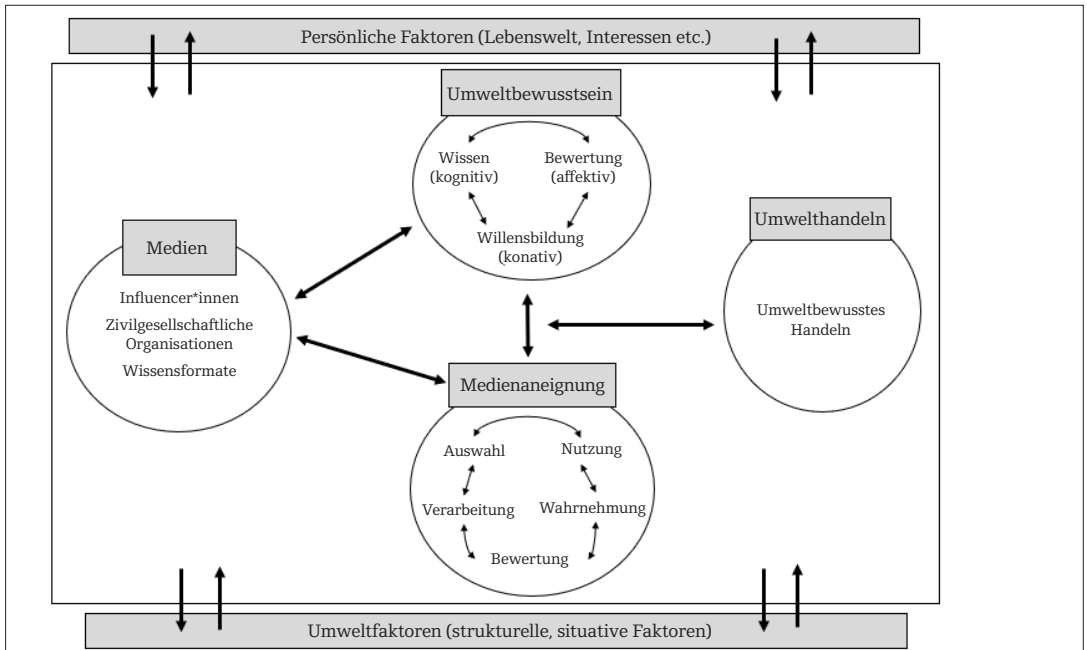


Abbildung 1: Modell zur Aneignung von Umweltinhalten

## MODELL

Dabei lassen sich Ursache und Wirkung nicht klar voneinander trennen: Umweltbewusstsein beeinflusst die Aneignung von Medieninhalten und umgekehrt (Neverla et al., 2019). Um diese Prozesse besser erfassen zu können, entwickelten Neverla et al. (2019) ein „Multifaktorielles Modell der Medienwirkungen“. Hier wurden große individuelle Unterschiede in der Aneignung des Themas Klimawandel erkannt. Neverla et al. (2019) nennen vor allem soziodemographische Merkmale sowie Interesse, Einstellung und Wissen zum Klimawandel als Gründe für diese Unterschiede.

Auf Basis dieses Modells von Neverla et al. (2019) und weiteren Erkenntnissen im Bereich der Umweltbewusstseins-Forschung und der Medienaneignung wurde ein eigenes Modell zur Aneignung von Umweltinhalten auf *Instagram* entwickelt (Abb. 1). Dabei wird deutlich: Medienaneignung

ist kein einseitiger Prozess, sondern ein komplexes Geflecht wechselseitiger Wirkungen (Neverla et al., 2019; Theunert & Schorb, 2010).

## METHODISCHES VORGEHEN

Zur Untersuchung der im Modell dargestellten Zusammenhänge wurde eine Studie im Mixed-Methods Design entwickelt. Dabei wurden Konstrukte wie Umweltbewusstsein, Umwelthandeln und einzelne Teile der Medienaneignung durch fünfstufige Likert-Skalen mit geschlossenen Fragen erhoben. Ergänzend wurden für eine tiefere Betrachtung der Medienaneignung offene Fragen gestellt. Die Daten wurden mittels einer Online-Befragung erhoben. An dieser nahmen 245 Personen zwischen 14 und 25 Jahren teil. Die offenen Antworten wurden anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1994) analysiert.



//ron\_lach\_pexels

## UMWELTBEWUSSTSEIN, UMWELTHANDELN UND MEDIENANEIGNUNG

Von 245 Teilnehmer\*innen waren 81 Prozent weiblich und 18 Prozent männlich, weniger als ein Prozent der Befragten gab ein diverses Geschlecht an. Durchschnittlich waren die Befragten 22 Jahre alt, hatten einen hohen Bildungsabschluss und studierten zum Zeitpunkt der Befragung. 60 Teilnehmende sind außerdem über die *Instagram*-Story der Umwelteinfluencerin *fraeulein.oeko* auf die Umfrage gestoßen. Diese Gruppe ist vorwiegend weiblich und beschäftigt sich mit Zero Waste und Veganismus. Damit ist die Erhebung nicht repräsentativ für Heranwachsende in Deutschland.

Die Befragten nannten bei der Frage nach drei Umweltaccounts, denen sie folgen, am häufigsten Influencer\*innen, gefolgt von Wissensaccounts und Initiativen (Tab. 1). Einige

zählten in ihren Angaben auch Marken und Regierungsseiten zu Accounts, bei denen sie sich über Umweltthemen informieren.

Bei der Auswertung lag der Fokus auf der Hauptzielgruppe – den *Instagram*-Nutzenden, welche einem oder mehreren Umweltaccounts folgen. In dieser Gruppe wurden ein hohes Umweltbewusstsein und ein mittleres Umwelthandeln festgestellt. Umweltbewusstsein und -handeln korrelieren dabei stark positiv miteinander. In Anlehnung an die Befunde von Holbert et al. (2003) wurde dieser Zusammenhang näher betrachtet, um den Einfluss über die Medienaneignung – genauer die Mediennutzungshäufigkeit – zu erklären. Es konnte im berechneten Mediationsmodell jedoch kein signifikanter Effekt beobachtet werden, der den Einfluss von Umweltbewusstsein auf das Umwelthandeln vollständig erklärt.

Die Verarbeitung von Umweltinhalten auf *Instagram*, gemessen durch parasoziale Interaktion, korreliert deutlich mit Umweltbewusstsein- und handeln, während bei der Medienbewertung nur ein schwacher Zusammenhang festzustellen ist (Tab. 2). Insgesamt zeigten sich deutliche Zusammenhänge zwischen der Medienaneignung von Umweltinhalten auf *Instagram* und dem Umwelthandeln und -bewusstsein der Heranwachsenden.

### EINFLUSSFAKTOREN DER MEDIENANEIGNUNG

Die offenen Antworten ermöglichten eine tiefere Betrachtung der Medienaneignung der Befragten. Hier wurde eine Reihe an Faktoren, die die Aneignung von Umweltinhalten beeinflussen, herausgearbeitet. Darunter zählen persönli-

che Faktoren, wie die Lebenswelt und Interessen. Auch Umweltfaktoren wie Massenmedien, Schule bzw. Studium oder die Auswahl der Beiträge durch Algorithmen wurden von den Befragten genannt (Abb. 2). Die Antworten verdeutlichen die wechselseitige Beziehung zwischen Lebenswelt und Medienaneignung. Zum einen werden Informationen von *Instagram* im Alltag angewendet, zum anderen regt das persönliche Umfeld eine Auseinandersetzung auf *Instagram* an. So berichtet eine befragte Person von ihrem ersten Kontakt mit Umweltthemen auf *Instagram*:

„Das war eigentlich zum Thema Plastikvermeidung. Ich bin durch Freunde darauf aufmerksam geworden und wollte auch einige Sachen ausprobieren.“ (TN 67)

Trotz eines Fokus vieler Befragter auf die Themen Ernährung und Zero Waste, werden diese kritisch betrachtet und Privilegien reflektiert. So kritisiert eine Person Beiträge zu Zero Waste, die voraussetzen, dass die angesprochenen Personen viel Zeit und Geld haben, um alternative Produkte selbst herzustellen.

Bei anderen Befragten hinterlassen Bilder von Umweltverschmutzung und verletzten Tieren, wie die des Accounts *Seaspiracy*, Eindruck:

„Mir ist das ganze so in Erinnerung geblieben, weil der Account sehr bewegende Bilder postet. Von Fischen, die einfach tot im Meer liegen oder ein blutrotes Meer, weil so viele Fische getötet wurden.“ (TN 108)

Es zeigt sich, dass Wissensaccounts und Initiativen die bildbasierte Plattform nutzen, um im Gedächtnis zu bleiben. Die Antworten deuten darauf hin, dass bei Informationsposts mit Bildern oft die generelle Information, jedoch keine genauen Zahlen erinnert werden.

## GESCHLECHTERUNTERSCHIEDE

Besonders deutlich wird bei den offenen Antworten der Geschlechterunterschied. Bei den männlichen Befragten gab keiner an, einem\*r Influencer\*in zu folgen. Auch stoßen diese eher durch Accounts, denen sie bereits aus anderen Gründen folgen, auf Umweltthemen. Im Gegensatz dazu suchen weibliche Befragte aktiv nach entsprechenden Inhalten. Diese erinnern sich außerdem an gesehene Beiträge häufig wegen deren persönlicher Relevanz, während Männern eher Beiträge im Kopf bleiben, die sie kritisch betrachtet haben. Die Unterschiede zeigen sich auch in einem statistisch signifikanten Unterschied im Umweltbewusstsein der befragten Männer und Frauen. Frauen antworteten demnach umweltbewusster als Männer.

Auch beim Alter gibt es einige, wenn auch nicht so deutliche Unterschiede. So folgen vor allem jüngere Befragte Initiativen und Bewegungen wie *Fridays for Future* auf *Instagram*.

## MEDIENNUTZUNG

Es stellte sich zudem die Frage, ob allein eine allgemein hohe Mediennutzung zu einer häufigeren Beschäftigung mit Umweltthemen führt oder ob eine gezielte Nutzung notwendig ist. Es konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen unspezifischer und spezifischer Mediennutzung festgestellt werden. Wer also allgemein häufiger *Instagram* nutzt, setzt sich auf der Plattform auch häufiger mit Umweltthemen auseinander. Dies könnte darauf hindeuten, dass Umweltthemen in den Medien so präsent sind, dass eine häufigere Nutzung automatisch zu mehr Kontakt führt. Auf der

UMWELTINFLUENCER*INNEN	WISSENSACCOUNTS	INITIATIVEN
Fraulein.oeko (53 Nennungen)	Quarks.de (30)	Fridaysforfuture.de (29)
Louisadellert (11)	Tagesschau (16)	Luisaneubauer (27)
Janaklar (10)	Funk (8)	Greenpeace.de (15)

Tabelle 1: Die am häufigsten genannten Accounts

	UMWELT- BEWUSSTSEIN	UMWELT- HANDELN	MEDIEN- NUTZUNG	MEDIEN- VERARBEITUNG
Umwelthandeln	.501***			
Mediennutzung	.223**	.157*		
Medienverarbeitung	.462**	.428***	.133*	
Medienbewertung	.242**	.279***	.238**	.335***

Tabelle 2: \*\*\* p > .001, \*\* p > .01, \* p > .05



Abbildung 2: Persönliche Faktoren und Umweltfaktoren

anderen Seite liegt die Vermutung nahe, dass bei *Instagram*-Nutzenden, die sich mit Umweltthemen beschäftigen, eine erhöhte Nutzungsdauer durch die Art der gefolgten Accounts auch zu mehr Kontakt führt.

#### VERGLEICH MIT NICHT-NUTZENDEN

Im Vergleich zu den Befragten der Hauptzielgruppe zeigen Heranwachsende, die kein *Instagram* für ihre Umweltbildung nutzen, ein signifikant niedrigeres Umweltbewusstsein und -handeln. Dies könnte jedoch auch damit zusammenhängen, wer sich von dem Aufruf zur Teilnahme an der Studie angesprochen gefühlt hat und bedeutet nicht, dass Umwelt und Klima in dieser Gruppe kein Thema sind. Einige Befragte, die kein *Instagram* nutzen, informieren sich bewusst über andere Wege, wie *YouTube* und Zeitungen. Einige der Gründe, *Instagram* zu meiden, seien dabei Zeitverschwendung, die Gefahr, sich mit anderen zu

vergleichen und die Angst vor negativen psychischen Folgen.

Zudem wird *Instagram* von vielen Befragten, die die Plattform zwar nutzen, sich dort aber nicht mit Umweltthemen beschäftigen, nicht als seriöse Informationsplattform angesehen, sondern primär zur Unterhaltung genutzt:

„Instagram dient persönlich nur als Zeitvertreib und als ein Ort, an dem ich mir verschiedene Inspirationen suchen kann. Informationen über Umweltthemen entnehme ich eher Dokumentation.“ (TN 226)

#### FAZIT UND AUSBLICK

Die Studie gibt Einblicke in die Medienaneignung umweltbewegter Heranwachsender. Es konnte gezeigt werden, dass Umweltbewusstsein, Umwelthandeln und Elemente der Medienaneignung zusammenhängen und welche Vielzahl an Faktoren Teil dieses Wirkungsgeflechts

sind. Dies verdeutlicht, dass Heranwachsende bei der Aneignung von Inhalten auf Sozialen Medien nicht in einem abgegrenzten Raum agieren, sondern vom aktuellen Weltgeschehen, dem persönlichen Umfeld, eigenen Interessen und weiteren individuellen und Umweltfaktoren beeinflusst werden. Dabei werden bei der Aneignung von Fakten durch Bilder und der Verknüpfung der Inhalte mit dem eigenen Alltag Emotionen angesprochen, wodurch es zu einer Verankerung von Umweltbewusstsein im Sinne von Haan (2012) kommen kann.

Es zeigt sich, dass Heranwachsende sich Umweltthemen selbstbestimmt und aktiv aneignen. Inhalte werden kritisch hinterfragt und es wird sich zu ihnen positioniert. Gleichzeitig berichten sie von Angst vor Greenwashing und einer Verunsicherung, welche Beiträge vertrauenswürdig sind. Die Medienpädagogik kann Schulen und Institutionen unterstützen, indem Inhalte auf *Instagram* und Materialien für den Umgang mit der Plattform kreiert werden. Auch Heranwachsende selbst sollen zu einem selbstbestimmten Umgang mit Medienangeboten ermutigt und durch das Aufzeigen entsprechender Angebote zur Partizipation an der Gestaltung der Gesellschaft von morgen angeregt werden. So kann medienpädagogische Arbeit durch und mit Sozialen Medien einen Beitrag zur BNE leisten.

#### Literatur

BMU & UBA (Hrsg.). (2020). *Zukunft? Jugend fragen! Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt*. [https://bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/zukunft\\_jugend\\_fragen\\_studie\\_bf.pdf](https://bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/zukunft_jugend_fragen_studie_bf.pdf)

Haan, G. de. (2012). *Chancen und Perspektiven der Bildung für nachhaltige Entwicklung*. Umweltbundesamt. <https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/16389/4222.pdf>

Holbert, R. L., Kwak, N. & Shah, D. V. (2003). Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177–196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2)

Huber, J. (2001). *Allgemeine Umweltsoziologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80398-6>

Littig, B. (1995). *Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag: Oder: was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind?* Zugl.: Hagen, Fernuniv., Diss., *Europäische Hochschulschriften Reihe 22, Soziologie = Sociologie = Sociology*, 270. Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Neverla, I. & Taddicken, M. (2012). Der Klimawandel aus Rezipientensicht: Relevanz und Forschungsstand. In I. Neverla & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Das Medien-Klima: Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung* (S. 215–231).

Neverla, I., Taddicken, M., Lörcher, I. & Hoppe, I. (2019). ‚Breitbandkommunikation‘ zum Thema Klimawandel: Ein multifaktorielles Modell und zentrale Projektergebnisse zur Medienwirkung eines Meta-Themas. In I. Neverla, M. Taddicken, I. Lörcher & I. Hoppe (Hrsg.), *Klimawandel im Kopf* (S. 3–27). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22145-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22145-4_1)

Schipperges, M., Gossen, M., Holzhauser, B. & Scholl, G. (2016). Trends und Tendenzen im Umweltbewusstsein. *Ökologisches Wirtschaften*, 31(4), 15. <https://doi.org/10.14512/OEW310415>

Schorb, B. & Theunert, H. (2000). Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In I. Paus-Hasebrink & B. Schorb (Hrsg.), *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung: Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch* (S. 33–57).

UNESCO (Hrsg.). (2021). *Bildung für nachhaltige Entwicklung: Eine Roadmap*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379488>



Die komplette Literatur zu diesem Artikel finden Sie unter <https://merz-zeitschrift.de/alle-ausgaben/details/2023-05-streaming>

**Lara Moritz ist Medienpädagogin bei den Offenen Sozialen Diensten der Diakonie Schweinfurt e. V. Ihre Schwerpunkte sind Informationskompetenz sowie die Themen Fake News und Verschwörungserzählungen.**