



Kümpel | Peter | Schnauber-Stockmann | Mangold [Hrsg.]

Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung

Aktuelle Studien und Befunde



Nomos

Die Reihe Rezeptionsforschung ist ein Forum für aktuelle empirische und theoretische Beiträge zum Thema Medienrezeption. Dazu gehören Untersuchungen der aktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienbotschaften, die von der Selektion von Medienangeboten und ihren Gründen über Rezeptionsqualitäten und Verarbeitungsprozesse bis hin zur Einbettung der Rezeption in den Alltag und den sich daraus ergebenden individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen reicht. Kurz: Es geht um die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Reihe Rezeptionsforschung

herausgegeben von

Ass.-Prof. Dr. Tobias Dienlin | Jun.-Prof. Dr. Anna Sophie Kümpel
Dr. Frank Mangold | Dr. Anna Schnauber-Stockmann

Beirat:

PD Dr. Marco Dohle | Assoc.-Prof. Tilo Hartmann
Dr. Matthias Hofer | Prof. Dr. Thomas Koch
Prof. Dr. Holger Schramm | Prof. Dr. Carsten Wünsch

Begründet von

Prof. Dr. Helena Bilandzic | Prof. Dr. Volker Gehrau
Prof. Dr. Uwe Hasebrink | Prof. Dr. Patrick Rössler

Band 44

Anna Sophie Kümpel | Christina Peter
Anna Schnauber-Stockmann | Frank Mangold [Hrsg.]

Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung

Aktuelle Studien und Befunde



Nomos

© Titelbild: Romolo Tavani – stock.adobe.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-8221-5 (Print)

ISBN 978-3-7489-2643-6 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung 7

Anna Sophie Kümpel, Christina Peter, Anna Schnauber-Stockmann, Frank Mangold

GreenfluencerInnen – eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation? 19

Isabell Koinig & Sandra Diehl

Sinnfluencer*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram 41

Jasmin Baake, Mareike Gensich, Theresa Kraus, Carolina Müller, Sophie Przyklenk, Patrick Rössler, Chelsea Walpert, Anne Marie Zang

#Plastikverschmutzung – Ist Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram eine Frage von Nähe und Distanz? 63

Anja Kalch & Tanja Habermeyer

Wirkung nach Werten: Förderung von umweltfreundlichem Verhalten durch die Übereinstimmung von Wertorientierung und Wertappell? 85

Anna Schorn

Extreme Botschaften und die Rolle von Empathie – Analyse der Effektivität der Kommunikation von Tierschutzorganisationen mit extremen furchtinduzierenden Botschaften und Personifizierung 107

Tanja Habermeyer, Janine N. Blessing & Rebecca Hellmeier

Die Stimme der Natur – Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der moralischen Emotion Schuld bei der Rezeption von Naturdokumentationen auf umweltschützende Verhaltensintentionen 133

Anica Lammers & Anna Freytag

Inhalt

Durch Social Media zu politischem Konsum? Eine Experimentalstudie zur Wirkung von journalistischen und mobilisierenden Hinweisen über die Nachhaltigkeit von Unternehmen	149
<i>Ole Kelm & Marco Doble</i>	
Like a Halloween Horror Show? Das Framing von Ernährung und Nachhaltigkeit in Alltagsdiskussionen auf Facebook-Seiten von Supermärkten in fünf Ländern	169
<i>Imke Hoppe & Katharina Kleinen-von Königslöw</i>	
Genderbasierte Diskriminierung in der Klimawandeldebatte auf Twitter	191
<i>Elisabeth Hopfe, Filipa Lessing, Gregor Willenbrock, Marko Bachl & Sabine Reich</i>	
Driving Forces in Green Advertisements: A Comparison of Green Advertisements in Ten Countries	209
<i>Jörg Matthes, Carolin Eicher, Brigitte Naderer, Ariadne Neureiter, Desirée Schmuck, Masoumeh Zibarzani</i>	
Nachhaltigkeit und die Nutzung und Wirkung von Virtual Reality	231
<i>Felix Reer</i>	

Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung

Anna Sophie Kämpel, Christina Peter, Anna Schnauber-Stockmann, Frank Mangold

1. Einleitung und Forschungsgegenstand

Auch wenn Nachhaltigkeit bei weitem kein neues Thema ist, beschäftigt es die Welt aktuell in einem bisher nicht dagewesenen Ausmaß. Dies liegt zum einen an den immer stärker sichtbar werdenden Auswirkungen des Klimawandels – etwa durch die Häufung von Naturkatastrophen und Extremwetterereignissen –, zum anderen aber auch an einer Politisierung vor allem jüngerer Bevölkerungsschichten, die nicht zuletzt in sozialen Medien beobachtet werden kann. Für Medien- und Kommunikationswissenschaftler:innen ist dabei nicht nur letzteres ein spannendes Forschungsthema.

Seit geraumer Zeit wird der Untersuchungsgegenstand ‚Nachhaltigkeit‘ intensiv in verschiedenen Forschungsbereichen und aus verschiedenen Perspektiven beforscht – auch in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft (Jarolimek & Raupp, 2017, Neverla & Schäfer, 2012; Wederer, Krainer & Karmasin, 2021). Die Unternehmens- und Werbekommunikation etwa beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit unter dem Gesichtspunkt der Corporate Social Responsibility von Unternehmen, grüner Werbung, aber auch mit negativen Phänomenen wie dem sog. Greenwashing (Prexl, 2010; Wonneberger & Matthes, 2016). In der politischen Kommunikation stehen indes häufig Fragen danach im Fokus, wie das Thema Nachhaltigkeit den politischen und gesellschaftlichen Diskurs prägt und welche Auswirkungen dies auf individueller wie gesellschaftlicher Ebene nach sich zieht (Haßler, 2017; Heinrichs, Kuhn & Newig, 2011; Schlichting & Schmidt, 2013). Die fortschreitende Digitalisierung sowie die damit einhergehende gesellschaftliche Vernetzung hat dabei nicht nur die Etablierung globaler sozialer Bewegungen wie *Fridays for Future* begünstigt, sondern es auch für uns als Wissenschaftler:innen einfacher gemacht, Kommunikation über Nachhaltigkeit zu beobachten. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft hat dabei sowohl die Aufgabe, den medialen Diskurs sowie aktuelle Kommunikationsphänomene zum Thema Nachhal-

tigkeit zu analysieren als auch zu gelingender Kommunikation und damit letztendlich zu einer Veränderung hin zu einer nachhaltigeren Gesellschaft beizutragen.

Ausgehend von der hohen gesellschaftlichen Relevanz sowie der Zentralität solcher Fragestellungen auch für die Rezeptions- und Wirkungsforschung widmete sich die Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung 2021 ebenfalls dem breiten Themenfeld Nachhaltigkeit. Dabei ging es nicht nur um Nachhaltigkeitskommunikation und entsprechende mediale Diskurse als Gegenstandsbereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung, sondern auch um die Frage, wie wir als Forscher:innen mit unserem Handeln zu einer nachhaltige(re)n Gesellschaft beitragen können. Den ersten Schritt sind wir dabei – zugegebenermaßen unfreiwillig – durch das vollständig digital realisierte Tagungsformat gegangen. Fraglos ist durch die aus der Corona-Pandemie resultierenden Einschränkungen deutlich geworden, dass viele Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens auch virtuell gewinnbringend umgesetzt werden können – von der Besprechung zum Workshop bis hin zur digitalen Konferenz. Wenngleich Klagen über ‚Zoom-Fatigue‘ lauter und der Wunsch nach echten Treffen mit den Kolleg:innen größer werden, sind die vielen Vorteile des virtuellen Austauschs augenfällig: Nicht nur entfallen durch Reisen verursachte Emissionen, es erhöht sich durch wegfallende Kosten und die gesteigerte Vereinbarkeit mit dem Privatleben auch der Kreis an potenziellen Tagungsteilnehmer:innen. So können Forscher:innen mit Familienverantwortung oder eingeschränkten finanziellen Ressourcen einfacher an Konferenzen teilnehmen, wodurch auch die Diskussionen an Vielfalt und Perspektiven gewinnen. Dies zeigte sich eindrücklich auch bei unserer Jahrestagung 2021, die zugleich den Ausgangspunkt dieses Sammelbandes darstellt. Anstatt der sonst üblichen 90 bis 100 Teilnehmer:innen waren ganze 160 Personen bei der virtuellen Fachgruppentagung dabei, darunter auch viele Jungwissenschaftler:innen und interessierte Studierende. Auf Basis der Erfahrungen lässt sich nun begründet darüber diskutieren, inwiefern virtuelle oder hybride Tagungsformate die Fachgruppe bereichern und zugleich zu deren Nachhaltigkeitsbilanz beitragen können.

Die Tagung war jedoch nicht nur ein ‚Testballon‘ für die nachhaltige Ausrichtung von Fachkonferenzen, sondern insbesondere eine Möglichkeit, aktuelle Befunde der Rezeptions- und Wirkungsforschung rund um das Thema Nachhaltigkeit zu diskutieren. In gleich zwei thematischen Panels ging es etwa darum, wie das Thema Nachhaltigkeit in den (sozialen) Medien verhandelt wird, wie sich verschiedene Botschafts- und Kontextmerkmale auf nachhaltiges Verhalten auswirken oder auch welche Rolle neue und alte Akteur:innen der Nachhaltigkeitskommunikation da-

bei spielen. Der vorliegende Band – bestehend sowohl aus Beiträgen, die im Rahmen der Tagung präsentiert wurden als auch aus weiteren aktuellen Forschungsprojekten – illustriert anschaulich, welche Aspekte von Nachhaltigkeit die Rezeptions- und Wirkungsforschung derzeit besonders bewegen und bietet vielfältige Anknüpfungspunkte für die weitere Auseinandersetzung mit der Thematik.

2. Inhalt und Gliederung der Beiträge

Viel Aufmerksamkeit gilt der Kommunikation von Nachhaltigkeit auf Social-Media-Plattformen und insbesondere den dort (neu) zu beobachtenden Vermittlungsformen und Akteur:innen. In ihrem Beitrag „GreenfluencerInnen – eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation?“ befassen sich *Isabell Koinig* und *Sandra Diehl* mit Kommunikationsmustern und Interaktionsstrategien von sog. Greenfluencer:innen auf Instagram, die auf ihren Accounts primär (ökologische) Aspekte von Nachhaltigkeit adressieren. Anhand einer Inhaltsanalyse von neun deutschsprachigen Greenfluencer:innen zeigen sie auf, dass diese eine Modellfunktion einnehmen können, indem sie ihrem Publikum nachhaltiges Verhalten vorleben. Hierbei legen die Greenfluencer:innen viel Wert auf Konsistenz und Kontinuität in ihren Posts und versuchen, ihre Follower:innen direkt anzusprechen. Die Autorinnen betonen insgesamt das Potenzial von Greenfluencer:innen, neue Zielgruppen zu erschließen und deren Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu fördern.

Ganz ähnlich fragen sich *Jasmin Baake*, *Mareike Gensich*, *Theresa Kraus*, *Carolina Müller*, *Sophie Przyklenk*, *Patrick Rössler*, *Chelsea Walpert* und *Anne Marie Zang* im darauffolgenden Beitrag, ob Nachhaltigkeit der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in der Social-Media-Kommunikation ist. Konkret beschäftigen sie sich mit dem Phänomen der Sinnfluencer:innen, also Social-Media-Influencer:innen, die gesellschaftlich relevante Themen kommunizieren. In einem Online-Experiment untersuchen sie, wie sich die Manipulation verschiedener Glaubwürdigkeitsdimensionen bei einer Sinnfluencerin (im Vergleich zu einer ‚klassischen‘ Influencerin) auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit durch die Nutzer:innen auswirkt. Dabei können sie zeigen, dass Sinnfluencer:innen glaubwürdiger wahrgenommen werden als Influencer:innen, was durch eine hohe Sachkenntnis und Wohlwollen noch verstärkt wird.

Anja Kalch und *Tanja Habermeyer* widmen sich ebenfalls der Plattform Instagram und betrachten in ihrem Beitrag „#Plastikverschmutzung – Ist Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram eine Frage von Nähe und

Distanz?“ aus inhaltsanalytischer Perspektive, wie in sozialen Medien über das Thema Plastikverschmutzung kommuniziert wird. So untersuchen sie Posts unter den Hashtags #Plastiverschmutzung und #Mikroplastik mit Fokus darauf, wie hier verschiedene Dimensionen von Nähe thematisiert werden und wie sich diese Thematisierung auf die Interaktion mit den Posts auswirkt. Sie können zeigen, dass vor allem die Faktoren soziale Nähe (Personen als Verursacher:innen) und räumliche Bezugspunkte (Nennung eines konkreten Landes oder Verweis auf geographische Großräume) zu mehr Kommentaren und Likes führen, wohingegen zeitliche Nähe keinen Einfluss auf die Interaktion mit den Posts zu haben scheint.

Anna Schorn geht in ihrem Beitrag „Wirkung nach Werten: Förderung von umweltfreundlichem Verhalten durch die Übereinstimmung von Wertorientierung und Wertappell?“ der Frage nach, inwieweit Personen mit unterschiedlich ausgeprägten Wertorientierungen auf Wert- und Wirksamkeitsappelle in Medienbeiträgen reagieren. Sie kann in einem Online-Experiment zeigen, dass eine Self-Transcendence-Wertorientierung (beinhaltet altruistische und ökologische Werte) im Gegensatz zu einer Self-Enhancement-Wertorientierung (beinhaltet die Verfolgung von Eigeninteressen) zu einer höheren wahrgenommenen Selbstwirksamkeit und einer höheren Glaubwürdigkeit eines Instagram-Posts über die Verschmutzung der Weltmeere führt. Dies fördert wiederum die Verhaltensintention – hier: eine Petition zu unterschreiben. Allerdings zeigen sich die erwarteten Effekte der Wert- und Wirksamkeitsappelle in Medienbeiträgen sowie deren Zusammenspiel mit der vorhandenen Wertorientierung nicht wie erwartet. Die Verfasserin diskutiert ihre Befunde im Kontext bestehender Literatur aus anderen Bereichen und arbeitet Besonderheiten des Themas Umweltschutz heraus.

Tanja Habermeyer, Janine N. Blessing und Rebecca Hellmeier konzentrieren sich in ihrem Beitrag „Extreme Botschaften und die Rolle von Empathie – Analyse der Effektivität der Kommunikation von Tierschutzorganisationen mit extremen furchtinduzierenden Botschaften und Personalisierung“ auf den Beitrag von Tierschutzorganisationen zur Reduktion tierbasierter Ernährung. Konkret untersuchen die Autorinnen in einem Online-Experiment erstmalig, inwieweit sich die Kombination extremer furchtinduzierender Botschaften mit der menschenähnlichen Darstellung von Tieren auf umweltbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen auswirkt. Empirisch zeigt sich, dass beide Kommunikationsstrategien sowohl für sich genommen als auch in Kombination nur eine recht begrenzte Wirkung haben. Vor diesem Hintergrund erörtern die Autorinnen Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung und leiten praktische Empfeh-

lungen für eine effektive Kommunikation von Tierschutzorganisationen ab.

In ihrem Beitrag „Die Stimme der Natur – Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der moralischen Emotion Schuld bei der Rezeption von Naturdokumentationen auf umweltschützende Verhaltensintentionen“ gehen *Anica Lammers* und *Anna Freytag* davon aus, dass die Darstellung des Menschen als Verursacher von Umweltschäden zu gruppenbasiertem Schuldempfinden führt, was wiederum zu moralischem – konkret: umweltschützendem – Handeln motiviert. Dies können sie auch im Rahmen eines Online-Experiments belegen: Naturdokumentationen, die Schuldappelle beinhalten, führen zu einem höheren Schuldempfinden bei den Zuschauer:innen und dies fördert wiederum umweltschützende Verhaltensintentionen. Somit erweisen sich Emotionen als wichtiger Mediator zwischen Medieninhalten und Verhaltensintentionen.

Können auf Facebook geteilte Informationen über die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen beeinflussen, wie Rezipient:innen über das Unternehmen denken, sich weiter informieren und Produkte des Unternehmens kaufen wollen? Dieser Frage widmen sich *Ole Kelm* und *Marco Doble* in ihrem Beitrag „Durch Social Media zu politischem Konsum? Eine Experimentalstudie zur Wirkung von journalistischen und mobilisierenden Hinweisen über die Nachhaltigkeit von Unternehmen“. Ein besonderes Interesse haben die Autoren angesichts der spezifischen Charakteristika von Social-Media-Plattformen dabei an den Wechselwirkungen aus journalistischen Evaluationen sowie den Einschätzungen von Freund:innen. Die Ergebnisse des durchgeführten Online-Experiments zeigen keine Einflüsse auf die Einschätzung des Unternehmens sowie das Informationsverhalten, sprechen aber dafür, dass journalistische Bewertungen zur Nachhaltigkeit Kaufintentionen beeinflussen können. Soziale Bewertungen, also Einschätzungen von Freund:innen, haben indes weder allein noch in Interaktion mit journalistischen Bewertungen einen Einfluss auf Konsumaktivitäten.

Die Kommunikation auf Facebook beschäftigt auch *Imke Hoppe* und *Katharina Kleinen-von Königslöw*, die in ihrem Beitrag „Like a Halloween Horror Show? Das Framing von Ernährung und Nachhaltigkeit in Alltagsdiskussionen auf Facebook-Seiten von Supermärkten in fünf Ländern“ öffentliche Diskurse zu Ernährung – als ein zentrales Handlungsfeld nachhaltiger Entwicklung – untersuchen. Im Vordergrund steht die Frage, welche Rolle die Wechselseitigkeit der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales in Alltagsdiskussionen von Normalbürger:innen in sozialen Medien einnimmt. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse in vier G20-Staaten (UK, Deutschland, USA und Kanada) – kontrastiert von einem Fallbeispiel aus den BRICS-Staaten (Südafrika) – zeigen die

Autorinnen empirisch auf, dass dieses ‚magische Nachhaltigkeitsdreieck‘ einen analytischen Mehrwert für die Analyse öffentlicher Kommunikation erbringt.

In ihrem Beitrag „Genderbasierte Diskriminierung in der Klimawandeldebatte auf Twitter“ widmen sich *Elisabeth Hopfe, Filipa Lessing, Gregor Willenbrock, Marko Bachl* und *Sabine Reich* dem Klimadiskurs auf Twitter. Konkret interessieren sich die Autor:innen für die Frage, ob sich Kommentare auf Tweets von weiblichen vs. männlichen Akteur:innen der Klimaschutzbewegung hinsichtlich sexistischer und inziviler Reaktionen unterscheiden. Die Befunde der durchgeführten Inhaltsanalyse zeigen, dass offensichtlich inzivile und sexistische Äußerungen in der Klimawandeldebatte auf Twitter eine eher untergeordnete Rolle zu spielen scheinen, unterschwelliger Sexismus aber durchaus präsent ist. Diskutiert werden die Ergebnisse nicht nur mit Blick auf die in der Nachhaltigkeitsagenda festgehaltenen Ziele zur Geschlechtergerechtigkeit, sondern auch hinsichtlich der Sichtbarkeit insbesondere weiblicher Aktivist:innen in der Klimawandeldebatte.

“We live in a time where discussions about climate change have reached global proportions.” Ausgehend von dieser Beobachtung präsentieren *Jörg Matthes, Caroline Eichner, Brigitte Naderer, Ariadne Neureiter, Desirée Schmuck* und *Masoumeh Zibarzani* in ihrem Beitrag “Driving Forces in Green Advertisements: A Comparison of Green Advertisements in Ten Countries” eine international vergleichende standardisierte Inhaltsanalyse des Einsatzes nachhaltiger Werbung. Nicht zuletzt unter Einbezug des Means-End Chain Conceptualization of Advertising Strategy Model und der Kulturdimensionen von Hofstede zeigen die Autor:innen internationale Unterschiede in der Ausgestaltung der Werbebotschaften auf, die sie sowohl auf die vorherrschenden kulturellen Werte als auch auf die Umweltzustände in den Ländern zurückführen können.

Felix Reer gibt in seinem abschließenden Beitrag „Nachhaltigkeit und die Nutzung und Wirkung von Virtual Reality“ einen kompakten Überblick zu Studienergebnissen, die sich empirisch mit der Frage beschäftigen, wie die Nutzung von Virtual-Reality-Technologien sowohl die ökologische als auch die soziale und ökonomische Dimension von ‚gelebter‘ Nachhaltigkeit bei Mediennutzer:innen beeinflussen können. Systematisiert werden somit einerseits Studien, die betrachten, wie sich VR-Stimuli auf Wissen, Meinungen und Verhalten im Bereich Umweltschutz und Klimawandel auswirken können. Andererseits stehen die Ergebnisse von Studien im Fokus, die VR-Technologien als „Empathie-Maschinen“ betrachten und etwa untersuchen, inwiefern diese prosoziales Verhalten anzuregen vermögen oder Vorurteile gegenüber anderen Kulturen abzubauen helfen. Der

Beitrag schließt mit einer kritischen Einordnung methodischer Limitationen der existierenden VR-Forschung und zeigt mögliche Anknüpfungspunkte für künftige Forschungsprojekte auf.

3. Ausblick: Nachhaltigkeit im Forschungsprozess

Wie die Beitragsübersicht verdeutlicht, wird ‚Nachhaltigkeit‘ im Rahmen dieses Sammelbandes primär als Forschungsgegenstand adressiert. Eine zunehmend wichtige Rolle spielt das Thema aber auch mit Blick auf den Forschungsprozess. In der Tat kann das Ziel, nachhaltig zu forschen an allen Punkten des Forschungsverlaufs mitgedacht werden: Angefangen bei der Formulierung von Forschungsfragen und Hypothesen, über die Entwicklung des methodischen Designs und Analyseplans, bis hin zur Datenerhebung und schließlich deren Auswertung, Interpretation und Archivierung. Gleichermäßen gibt es an all diesen Punkten potenzielle Bedrohungen, die die Reproduzier- und Replizierbarkeit von Befunden und somit auch deren Nachhaltigkeit gefährden (Munafò et al., 2017). Nicht zuletzt als Reaktion auf die insbesondere in der Psychologie ausgerufene ‚Replikationskrise‘ haben sich unter dem Stichwort *Open Science* in den zurückliegenden Jahren Bemühungen intensiviert, den Forschungsprozess sowie die daraus generierten Analysen und Daten transparenter zu machen – „as reproducible, clear, sustainable, and accessible as is feasible“ (Crüwell et al., 2019, S. 242). Diskussionen rund um Open Science haben auch in der Kommunikationswissenschaft Aufwind bekommen, ersichtlich etwa am „Open Communication“-Motto der 70. Jahrestagung der International Communication Association im Jahr 2020 oder dem *Journal of Communication* Sonderheft zu „Open Communication Research“ (Shaw et al., 2021). Wenngleich in der Kommunikationswissenschaft bisher keine großangelegten Replikationsprojekte durchgeführt wurden, gibt es gute Gründe anzunehmen, dass auch unsere Disziplin – und nicht zuletzt die häufig stark medienpsychologisch geprägte Rezeptions- und Wirkungsforschung – mit Problemen zu kämpfen hat, die die Replizierbarkeit unserer Forschungsergebnisse herausfordern (Dienlin et al., 2021). Nicht nur scheinen fragwürdige Forschungspraktiken (engl. *questionable research practices*) wie das nachträgliche Anpassen von Hypothesen an die erzielten Ergebnisse (HARKing), das selektive Berichten von Analysen oder die Änderung von Analysemethoden unter Kommunikationswissenschaftler:innen prävalent zu sein (Bakker et al., 2021) – es gibt zudem Hinweise auf systemische Probleme wie Publikationsbias (Keating & Totzkay, 2019).

Open-Science-Praktiken können auf verschiedenen Ebenen dazu beitragen, den (kommunikationswissenschaftlichen) Forschungsprozess nachhaltiger zu gestalten. So können etwa eine durchdachte Stichprobenplanung oder Präregistrierungen, d.h. die Verschriftlichung und Veröffentlichung eines Forschungsplans *vor* der Datenerhebung, dafür sorgen, dass nicht unnötig Ressourcen verschwendet werden – egal ob es sich dabei um Forschungsgelder oder die Zeit von Studienteilnehmer:innen handelt. Da Präregistrierungen in der Regel einen im Vorfeld ausgearbeiteten Analyseplan enthalten, lässt sich damit zudem eine ‚Immunsisierung‘ gegen (unbewusst) datengetriebene Entscheidungen und fragwürdige Forschungspraktiken realisieren, was wiederum die Wahrscheinlichkeit von falschen oder künstlich überhöhten Effekten verringert. Auch das für Open-Science-Praktiken wesentliche Teilen von Daten, Materialien und Code in öffentlichen Repositorien kann gleich in mehrfacher Hinsicht für mehr Nachhaltigkeit sorgen (Peter et al., 2020). Nicht nur lassen sich die entsprechenden Dokumente so von anderen Forscher:innen wiederverwenden (und z.B. für Replikationen nutzen, die wiederum die Robustheit der Befunde steigern können), es ist auch einer der sichersten Wege, um diese dauerhaft zugänglich zu halten: „Research is a finite enterprise for everyone: collaborators leave projects, change jobs, and even die. If work is not shared, it is often lost“ (Klein et al., 2018, S. 2). Schließlich trägt das Publizieren in Open-Access-Formaten („Goldener Weg“ der Open-Access-Publikation) oder die Zweitveröffentlichung eigener Beiträge in öffentlichen Repositorien („Grüner Weg“ der Open-Access-Publikation) dazu bei, Ungleichheiten im Zugang zu akademischer Literatur zu beseitigen, womit ein weiteres Ziel nachhaltiger Wissenschaft adressiert werden kann.

Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich zu beobachten, dass die deutschsprachige Rezeptions- und Wirkungsforschung Open-Science-Praktiken zunehmend aufgeschlossen gegenüberzustehen scheint. Im Rahmen der Jahrestagung der Fachgruppe 2022 in Düsseldorf wurde erstmals mit den vom *Center for Open Science* (COS) eingeführten Open-Science-Badges gearbeitet, die visuell indizieren, ob und welchen Prinzipien offener Wissenschaft ein Forschungsprojekt folgt. Nicht nur gibt es Hinweise darauf, dass die Einführung solcher Badges dazu führt, dass Open-Science-Praktiken wie das Teilen von Daten im Zeitverlauf ansteigen (Kidwell et al., 2016), sie ermöglicht auch einen Blick auf den Status Quo. So sind über 45 % der zur Tagung angenommenen empirischen Beiträge mit mindestens einem Open-Science-Badge versehen, sind also präregistriert, teilen die genutzten Materialien oder die der Studie zugrundeliegenden Daten. Fraglos lässt sich diskutieren, ob derartige Batches tatsächlich zu nachhaltigeren und inklusiveren Forschungspraktiken führen oder ob – wie be-

fürchtet wird – insbesondere Forscher:innen, die mit marginalisierten Personen oder Methoden arbeiten dadurch (noch stärker) exkludiert werden (siehe ausführlich Fox et al., 2021). Doch auch die berechtigten kritischen Diskussionen einzelner Open-Science-Maßnahmen sowie das Aufzeigen von spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Problemfeldern, beispielsweise in Bezug auf den offenen Umgang mit Social-Media-Daten (Freiling et al., 2021), machen letztlich deutlich, dass in unserem Fach zunehmend über Fragen der Transparenz, Offenheit und Nachhaltigkeit von Forschungspraktiken nachgedacht wird. Wie auch im Bereich ökonomischer, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit ist nicht unbedingt die sofortige Änderung, sondern gerade dieses Nachdenken und bewusste Hinterfragen etablierter Prozesse und Praktiken ein wesentlicher Schritt in Richtung Zukunft.

Literaturverzeichnis

- Bakker, B. N., Jaidka, K., Dörr, T., Fasching, N., & Lelkes, Y. (2021). Questionable and open research practices: Attitudes and perceptions among quantitative communication researchers. *Journal of Communication*, 71(5), 715–738. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab031>
- Crüwell, S., van Doorn, J., Etz, A., Makel, M. C., Moshontz, H., Niebaum, J. C., Orben, A., Parsons, S., & Schulte-Mecklenbeck, M. (2019). Seven easy steps to open science. *Zeitschrift für Psychologie*, 227(4), 237–248. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000387>
- Dienlin, T., Johannes, N., Bowman, N. D., Masur, P. K., Engesser, S., Kümpel, A. S., Lukito, J., Bier, L. M., Zhang, R., Johnson, B. K., Huskey, R., Schneider, F. M., Breuer, J., Parry, D. A., Vermeulen, I., Fisher, J. T., Banks, J., Weber, R., Ellis, D. A., ... de Vreese, C. (2021). An agenda for open science in communication. *Journal of Communication*, 71(1), 1–26. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz052>
- Fox, J., Pearce, K. E., Massanari, A. L., Riles, J. M., Szulc, Ł., Ranjit, Y. S., Trevisan, F., Soriano, C. R. R., Vitak, J., Arora, P., Ahn, S. J. (Grace), Alper, M., Gambino, A., Gonzalez, C., Lynch, T., Williamson, L. D., & L. Gonzales, A. (2021). Open science, closed doors? Countering marginalization through an agenda for ethical, inclusive research in communication. *Journal of Communication*, 71(5), 764–784. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab029>
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Chen, K. (2021). The science of open (communication) science: Toward an evidence-driven understanding of quality criteria in communication research. *Journal of Communication*, 71(5), 686–714. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab032>
- Haßler, J. (2017). *Mediatisierung der Klimapolitik: Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15668-8_4

- Heinrichs, H., Kuhn, K., & Newig, J. (2011). Nachhaltige Gesellschaft – Welche Rolle für Partizipation und Kooperation? Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93020-6>
- Jarolimek, S. & Raupp, J. (2017). Verantwortung und Nachhaltigkeit in Theorie und Empirie: Eine Synopse des Forschungsstands und Anschlussmöglichkeiten für die Kommunikationswissenschaft. *Medien Journal*, 35(1), 16–29. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v35i1.172>.
- Keating, D. M., & Totzkay, D. (2019). We do publish (conceptual) replications (sometimes): Publication trends in communication science, 2007–2016. *Annals of the International Communication Association*, 43(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1632218>
- Kidwell, M. C., Lazarević, L. B., Baranski, E., Hardwicke, T. E., Piechowski, S., Falkenberg, L.-S., Kennett, C., Slowik, A., Sonnleitner, C., Hess-Holden, C., Errington, T. M., Fiedler, S., & Nosek, B. A. (2016). Badges to acknowledge open practices: A simple, low-cost, effective method for increasing transparency. *PLOS Biology*, 14(5), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002456>
- Klein, O., Hardwicke, T. E., Aust, F., Breuer, J., Danielsson, H., Mohr, A. H., IJzerman, H., Nilsson, G., Vanpaemel, W., & Frank, M. C. (2018). A practical guide for transparency in psychological science. *Collabra: Psychology*, 4(1), 20. <https://doi.org/10.1525/collabra.158>
- Michelsen, G. & J. Godemann, J. (Hrsg.) (2005). *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. München: Oekom-Verlag.
- Munafò, M. R., Nosek, B. A., Bishop, D. V. M., Button, K. S., Chambers, C. D., Percie du Sert, N., Simonsohn, U., Wagenmakers, E.-J., Ware, J. J., & Ioannidis, J. P. A. (2017). A manifesto for reproducible science. *Nature Human Behaviour*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41562-016-0021>
- Neverla, I., & Schäfer, M. S. (Hrsg.). (2012). *Das Medien-Klima: Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94217-9>
- Peter, C., Breuer, J., Masur, P. K., Scharrow, M., & Schwarzenegger, C. (2020). Empfehlungen zum Umgang mit Forschungsdaten in der Kommunikationswissenschaft. *Studies in Communication and Media*, 9(4), 599–626. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-4-599>
- Prexl, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren*. Wiesbaden: VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92471-7>
- Shaw, A., Scharrow, M., & Wang, Z. J. (2021). Opening a conversation on open communication research. *Journal of Communication*, 71(5), 677–685. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab033>
- Schlichting, I., & Schmidt, A. (2013). Klimawandel und Nachhaltigkeit. Strategische Frames von Unternehmen, politischen Akteuren und zivilgesellschaftlichen Organisationen. In M. Nielsen, I. Rittenhofer, M. G. Ditlevsen, S. Esmann andersen & I. Pollach (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation* (S. 109–133). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03452-8_6

- Scientists for Future. (o. J.). Gute Beispiele von Universitäten und öffentlichen Verwaltungen. *Scientists 4 Future*. Abgerufen am 9. Februar 2022 von <https://unter1000.scientists4future.org/de/selbstverpflichtung-gute-beispiele/>
- Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (Hrsg.). (2021). *The sustainability communication reader: A reflective compendium*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3>
- Wonneberger, A., & Matthes, J. (2016). Grüne Werbung. Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 741–760). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_32

GreenfluencerInnen – eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation?

Isabell Koinig & Sandra Diehl

Abstract:

Im Rahmen der Sustainable Development Goals (SDGs) wurde dem Thema Nachhaltigkeit vermehrt mediale Aufmerksamkeit geschenkt. Auch das Thema der Nachhaltigkeitskommunikation hat in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit erhalten, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass Nachhaltigkeit auch in den sozialen Medien immer häufiger thematisiert wird. Der vorliegende Beitrag widmet sich dem Phänomen der GreenfluencerInnen – jenen InfluencerInnen, die in ihren Social-Media-Kanälen nachhaltige Themen ansprechen. Zu diesem Zweck wird eine Inhaltsanalyse von 9 InfluencerInnen-Accounts auf Instagram durchgeführt. Als Untersuchungszeitraum wurde der Monat April gewählt – jener Monat, in den auch der World Earth Day fällt. Die vorliegende Analyse gibt einen exemplarischen Überblick über aktuelle Kommunikationsmuster und Interaktionsstrategien von GreenfluencerInnen und identifiziert zukünftigen Forschungsbedarf für den Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation und der GreenfluencerInnen-Forschung.

1. Einleitung

Das Thema Nachhaltigkeit, das besonders durch die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen vermehrt Aufmerksamkeit erhalten hat (UN, 2020), ist breit gefächert und umfasst eine Vielzahl von Aspekten (Weder et al., 2021). Im Rahmen der Medien- und Kommunikationswissenschaften wurde das Thema Nachhaltigkeitskommunikation erstmals vor ungefähr 10 Jahren aufgegriffen (Godemann & Michelsen, 2011; Krainer & Weder, 2011) und entwickelte sich seither zu einer eigenständigen und facettenreichen Disziplin (Koinig et al., 2018, Koinig & Diehl, 2020, 2021).

Nachhaltigkeitskommunikation betrifft im weitesten Sinne drei Bereiche: (1) Auf der Akteurebene untersucht wissenschaftliche Forschung, wie PraktikerInnen, die im Bereich Journalismus, PR und Unternehmenskommunikation tätig sind, sich kommunikativ mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. (2) Auf der Inhaltsebene wird die Berichterstattung über Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Medien näher beleuchtet, während (3) Studien, die auf der Rezeptionsebene angesiedelt sind, sich der Frage annehmen, wie RezipientInnen auf nachhaltige Inhalte reagieren

und wie sie in weiterer Folge damit umgehen. Dieser dritte Bereich ist bisher eher spärlich erforscht (Kannengießer, 2021).

Da sich die Medienlandschaft immer stärker diversifiziert und sich die Kommunikation vermehrt ins Internet verlagert, gilt es, neue (digitale) KommunikatorInnen und Kommunikationsmuster zu berücksichtigen. Social-Media-Plattformen, wie Facebook, YouTube und Instagram, erfreuen sich steigender Beliebtheit (Genders, 2021) und dienen einer neuen Form von KommunikatorInnen – Green InfluencerInnen oder GreenfluencerInnen – als Plattform, um die Sichtbarkeit von gesellschaftsrelevanten Themen (z.B. Nachhaltigkeit, Klimaschutz) zu erhöhen (Chwialkowska, 2019). Als InfluencerInnen werden jene Personen beschrieben, „die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zuge-sprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“ (Schach, 2018, S. 31). GreenfluencerInnen sind somit InfluencerInnen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen (Pitman & Abell, 2021).

Der vorliegende Beitrag setzt sich zum Ziel, einen Überblick zum Thema GreenfluencerInnen zu geben und exemplarisch anhand von neun GreenfluencerInnen im deutschsprachigen (DACH-)Raum herauszuarbeiten, wie diese mit ihren FollowerInnen kommunizieren und Aufmerksamkeit (sowie Engagement) für das Thema Nachhaltigkeit generieren (wollen). Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse von Instagram-Posts im April 2021 (die Wahl fiel auf April, da am 26. April der World Earth Day stattfindet) gehen wir der Frage nach, welche gesellschaftlichen Belange kommuniziert werden, inwiefern Hashtags verwendet werden und welche visuellen und textbasierten Strategien eingesetzt werden, um UserInnen-Engagement mit den einzelnen Posts zu erzeugen. Die Analyse soll dafür genutzt werden, zukünftiges Forschungspotenzial für den Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation und GreenfluencerInnen-Forschung zu identifizieren.

2. Zur steigenden Bedeutung von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit beschreibt den „pflégliche[n] Umgang mit Ressourcen“ und beinhaltet, dass Konsumentenscheidungen und -gewohnheiten der Gegenwart keine langfristige Schädigung und Erschöpfung von Ressourcen für zukünftige Generationen beinhalten (Sorgo, 2011, S. 9). Entwicklungen der letzten Jahre bzw. Jahrzehnte haben verdeutlicht, dass ein radika-

les Umdenken nötig ist, um den Schaden, den „nicht nachhaltige Produktions- und Konsummuster“ verursachen, zu minimieren (Weller, 2008, S. 41). Dies setzt vor allem umweltbezogenes und ressourcenschonendes Verhalten voraus (Waldner & Mittischeck, 2020).

Auch wenn ein Bewusstsein dafür besteht, dass Verhaltensänderungen nötig sind, um den Planeten bzw. seine Ressourcen zu schützen und langfristig nutzbar zu machen, so müssen in diesem Zusammenhang doch noch einige Hürden überwunden werden. Die Bereitschaft, einen erhöhten Preis für nachhaltige Produkte zu zahlen, ist bei den meisten KonsumentInnen nicht gegeben (White & Simpson, 2013). Dies bestätigt auch eine aktuelle Umfrage, nach der 37 % der Befragten angeben, ihnen seien nachhaltige Produkte zu teuer. Weitere Barrieren betreffen die Effektivität bzw. den Nutzen nachhaltiger Produkte (KMPG, 2020; Statista, 2020).

Es ist nach wie vor eine große Herausforderung, Individuen dazu zu bewegen, ihr Verhalten (nachhaltig) zu verändern (Peattie, 2011). Folglich wird vermehrt Forschung in diesem Bereich gefordert (Kotler, 2011). Da soziale Medien einen wesentlichen Platz im Alltag ihrer NutzerInnen einnehmen, können sie dazu genutzt werden, um deren Verhalten zu verändern (Adewuyi & Adefemi, 2016). In diesem Zusammenhang wird den neuen MeinungsführerInnen – InfluencerInnen – eine zentrale Rolle zugesprochen (Yilmaz & Youngreen, 2016).

3. InfluencerInnen und GreenfluencerInnen

Die Digitalisierung der Kommunikation hat zu einer Verschiebung von Positionen geführt und die traditionelle Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen verändert (Kaiser, 2014). Dies lässt sich unter anderem auf die Zunahme von nutzergenerierten Inhalten (user generated content) zurückführen, denen mehr Vertrauen entgegengebracht wird als beispielsweise traditioneller Werbung (Brügmann, 2017). Dabei wird besonders Werten wie Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz vermehrt Bedeutung beigemessen (Pitman & Abell, 2021; Zerfaß & Pleil, 2017).

Besonders in den letzten Jahren hat die Relevanz von InfluencerInnen stark zugenommen (vgl. die Literaturübersicht von Altendorfer, 2019 sowie Hudders et al., 2020). Wie bereits erwähnt, werden als InfluencerInnen jene Personen bezeichnet, die für bestimmte Themen eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen und diese Themen über digitale Medien einer großen Personengruppe zugänglich machen (Schach, 2018).

In sozialen Netzwerken kommt InfluencerInnen eine wesentliche Rolle zu. Laut aktuellen Statistiken sind der Großteil der NutzerInnen auf Instagram Jugendliche und junge Erwachsene (Statista, 2021). Die Vorbildfunktion und Relevanz von InfluencerInnen lassen sich dabei wie folgt begründen: authentische Kommunikation, Erschließung neuer Zielgruppen, direkte Erreichbarkeit von Zielgruppen, sowie eine langfristige Auffindbarkeit von Inhalten (Dusberger & Pierau, 2020).

InfluencerInnen kommt im Kontext des nachhaltigen Konsums eine zentrale Rolle zu. Sie fungieren als „Vorbilder [und] soziale Promotoren“, die „alternative Konsumpraktiken bewerben und vorleben“ (Quack et al., 2017, S. 51). Hierbei werden sie häufig als GreenfluencerInnen bezeichnet. GreenfluencerInnen unterscheiden sich dahingehend von traditionellen InfluencerInnen, dass ihre Themen einen „politischen Anspruch“ haben, indem sie „sich zum Beispiel für mehr alltägliches Umweltbewusstsein und für den Klimaschutz einsetzen“ (Albert et al., 2019, S. 281).

Vorherige Studien haben aufgezeigt, dass sich GreenfluencerInnen besonders mit Nachhaltigkeit im Kontext von gesunder Ernährung, Gesundheit und nachhaltigem Konsum auseinandersetzen und dabei vor allem die Relevanz von regionalen Produkten und Konsum-Tipps ins Zentrum ihrer Botschaften stellen (Waldner & Mittischeck, 2020). Prinzipiell gilt es festzuhalten, wie Studien aus anderen Ländern gezeigt haben, dass InfluencerInnen, die sich für Nachhaltigkeit stark machen, häufig nur wenige FollowerInnen haben; somit haben die Posts dieser InfluencerInnen auch nur eine geringe Reichweite (Werg & Cerny, 2020).

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von GreenfluencerInnen als neue MeinungsführerInnen, ist es interessant, zu erforschen, wie diese auf Social-Media-Plattformen wie Instagram kommunizieren, um ihre FollowerInnen zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu motivieren.

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage (inkl. Unterfragen):

- Wie kommunizieren deutschsprachige GreenfluencerInnen auf Instagram?
 - Welche Facetten von Nachhaltigkeit werden am häufigsten angesprochen?
 - Inwieweit wird Nachhaltigkeit (a) visuell und (b) textuell aufgegriffen?
 - Welche Interaktionsstrategien (direkte Ansprache, Hashtags, Emojis) werden verwendet?

4. Theoretische Fundierung

Im Folgenden werden zwei Theorien vorgestellt, die dazu geeignet sind, die Kommunikationsaktivitäten von GreenfluencerInnen auf Instagram zu erklären (Chwialkowska, 2019).

4.1 *Minority Influence Theory*

Da die Mehrheit der KonsumentInnen keinem nachhaltigen Lebensstil nachgeht, können diejenigen, die dies tun, als Minorität angesehen werden (Chwialkowska, 2019). Folglich bietet die *Minority Influence Theory* eine passende Grundlage für die Untersuchung. Die *Minority Influence Theory* nach Moscovici und Lage (1976) postuliert, dass Minoritäten versuchen (können), Einfluss auf die Mehrheitsmeinung – die Majorität – auszuüben. Yilmaz und Yungreen (2016, S. 693) beschreiben dabei eine Minderheit als „members of a group who have or share ideas that are not held or shared by most (i.e. the majority) group members“. Dies trifft oft auch auf VerfechterInnen eines nachhaltigen Lebensstils zu, denen eine gesellschaftliche Außenseiterrolle zugesprochen wird (Bennett & Williams, 2011; Pittman & Abell, 2021). Der Begriff Minderheiteneinfluss beschreibt dabei eine spezielle Form des sozialen Einflusses, der auf eine konsistente Minderheitenposition in einer Gruppe zurückgeführt wird.

Die Theorie basiert auf dem sogenannten *informational social influence* und besteht aus vier zentralen Komponenten, die sich auf GreenfluencerInnen übertragen lassen und die in die empirische Analyse integriert werden:

- a) *Behavioral Style (Verhaltensstil)* besteht aus 4 Elementen: (a) Konsistenz (Einheitlichkeit), (b) Konfidenz (Überzeugung), (c) Unvoreingenommenheit, (d) Resistenz gegenüber sozialem Druck. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf die Einheitlichkeit der Kommunikation gelegt – lässt sich beispielsweise bei GreenfluencerInnen eine durchgängige Argumentationslinie erkennen, so ist es wahrscheinlicher, dass RezipientInnen (der Mehrheit) ihre Einstellungen überdenken (Bazarova et al., 2012).
- b) *Thinking Style (Denkstil)* bezieht sich auf die Fähigkeit der GreenfluencerInnen (Minorität), UserInnen zu systematischem Denken anzuregen. Systematisches Denken unterscheidet sich von oberflächlichem Denken dahingehend, dass sowohl Pro- und Contra-Argumente bei

der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden (Bazarova et al., 2012; Yilmaz & Yungreen, 2016).

- c) Unter *non-dogmatism* (*Nicht-Bevormundung*) versteht man eine ausgewogene Argumentationsweise, die auf Aushandlung und Kompromissbereitschaft basiert. Die Standpunkte der GreenfluencerInnen werden somit nicht extrem, sondern eher moderat präsentiert (Bazarova et al., 2012).
- d) In der letzten Phase, der *Identifikation*, wird versucht, die Mehrheit dazu zu bewegen, sich mit den Argumenten der Minderheit – im Falle der vorliegenden Studie, der GreenfluencerInnen – auseinanderzusetzen und im Idealfall damit zu identifizieren. Entsteht ein gewisses Maß an Verständnis für die Minorität, so werden deren Argumente ernstgenommen (Maass et al., 1982).

Yilmaz und Yungreen (2016) merken zudem an, dass Studien, die sich der Thematik von Minoritäten im Kontext von computer-vermittelten Kommunikationskontexten annehmen, von enormer Relevanz sind. Die vorliegende Studie kommt somit dieser Forderung nach.

4.2 *Social Learning Theory*

Eine weitere Theorie, die im Zusammenhang mit der Analyse von GreenfluencerInnen-Kommunikation herangezogen werden kann, ist die sogenannte Social Learning Theory (dt. sozialkognitive Lerntheorie; Bandura, 1977). Die Theorie betont die Zentralität der Beobachtung, Modellierung und Nachahmung von Verhaltensweisen von und durch Individuen, und umfasst zudem deren Einstellungen und emotionale Reaktionen. Des Weiteren vertritt Bandura (1986) die Auffassung, dass sowohl Umwelt- als auch kognitive Faktoren miteinander interagieren, um das menschliche Lernen und Verhalten zu beeinflussen.

Die sozialkognitive Lerntheorie eignet sich für das vorliegende Projekt deshalb, da individuelle Einstellungen und Verhalten durch das (mediale Kommunikations-)Umfeld beeinflusst werden. Bandura (1986) erläutert zudem, dass neben dem persönlichen Umfeld auch der *normative influence* (d.h. die durch das soziale Umfeld vermittelten Normen) individuelles Verhalten vorhersagen könne (Aronson et al., 2005). Hierbei werden zwei Phasen unterschieden:

- *Modeling* (*Nachahmung*) beinhaltet die Identifikation von relevanten anderen Personen (*socialization agents*), deren Verhalten als wünschenswert angesehen wird. Sobald Individuen sich mit anderen identi-