



Digital.Normal.Nachhaltig?
Soziale Medien als Le(h)rnfeld in der Bildung für nachhaltige Entwicklung mit jungen Menschen
Reader für Multiplikator*innen der außerschulischen Umweltbildung und BNE



Digital.Normal.Nachhaltig? Soziale Medien als Le(h)rnfeld in der Bildung für nachhaltige Entwicklung mit jungen Menschen. Reader für Multiplikator*innen der außerschulischen Umweltbildung und BNE

Reader des Projekts „Wandel von Normalitätsvorstellungen in Digitalen Lebenswelten durch Umweltbildungszentren und junge Menschen – Fokus Klimaschutz & nachhaltige Lebensstile“ (DINOA)

Julia Pesch, Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Bundesverband e.V.

Impressum

Herausgeberin

Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Bundesverband e.V. (ANU)
Kasseler Straße 1a
60486 Frankfurt am Main
www.umweltbildung.de

Autorin

Julia Pesch
ANU Bundesverband e.V., Kasseler Straße 1a, 60486 Frankfurt/M., E-Mail: pesch@anu.de

Redaktion

Julia Pesch
Marion Loewenfeld
Annette Dieckmann

Titelbild

Madeleine Richter, E-Mail: info@madeleinerichter.net

Stand

März 2023

Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Bundesverband e.V.
Band 32, ISSN 1618 9981



Lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Sie dürfen diesen Text unter anderem ohne besondere Genehmigung verwenden und bearbeiten, z.B. kürzen oder umformulieren sowie weiterverbreiten und vervielfältigen. Dabei muss ANU, www.umweltbildung.de, als Quelle genannt sowie die oben genannte Creative Commons-Lizenz verwendet werden. Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen. Details zu den Bedingungen finden Sie auf der [Creative Commons-Website](https://creativecommons.org/).

Förderhinweis

Diese Handreichung wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Die Mittelbereitstellung erfolgt auf Beschluss des Deutschen Bundestages.



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz



Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Inhalt

Impressum	3
Einleitung	5
1 Die Lebenswelt junger Menschen.....	6
1.1 Ergebnisse der Jugendstudien „Zukunft? Jugend Fragen!“ 2019 und 2021.....	6
1.2 Die digitale Lebenswelt junger Menschen: Fokus Social Media	7
1.3 Medienkompetenz und Normalität – Erfahrungen der DINOVA-Modellprojekte	8
2 Instagram in Umweltbildungseinrichtungen	11
2.1 Instagram – Eine Einführung.....	11
2.2 Social Media und nachhaltiger Konsum	13
2.3 Exkurs: Digitalisierung aus Nachhaltigkeitsperspektive	14
2.4 Instagram in Umweltbildungszentren – Erfahrungen des DINOVA-Projekts	15
2.4.1 Ausgangslage in Umweltbildungszentren	15
2.4.2 DINOVA-Modellprojekten: Instagram in der Bildungsarbeit	17
2.4.3 Datenschutz und Bildrechte als Hürden	20
2.4.4 Öffentlichkeitsarbeit von Umweltbildungszentren auf sozialen Medien	21
2.5 Zusammenarbeit mit Influencer*innen.....	23
Zusammenfassung und Ausblick	26
Literatur	28
Literaturverzeichnis Kapitel 1	28
Literaturverzeichnis Kapitel 2	29
Weiterführende Literaturtipps zu Digitalisierung, Nachhaltigkeit und BNE	30

Einleitung

Die Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU) Bundesverband e.V. führte von April 2020 bis Juni 2022 das Projekt „DINOA - Wandel von Normalitätsvorstellungen in Digitalen Lebenswelten durch Umweltbildungszentren und junge Menschen“ mit dem Fokus Klimaschutz und nachhaltige Lebensstile durch. Das Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz.

Im Rahmen dieses Projektes erprobte die ANU gemeinsam mit Umweltbildungszentren (UBZ) und jungen Menschen Wege, eigene Normalitätsvorstellungen zu hinterfragen und nachhaltige (analoge) Handlungsalternativen zu erkunden sowie Bilder, Erzählungen oder Fragen hierzu auf Social Media zu verbreiten. Der inhaltliche Fokus lag hierbei auf den bei jungen Menschen auf Social Media-Plattformen beliebten Themenbereichen Reisen, Kleidung und Mode, Beauty und Ernährung.

Zum Projektbeginn wurden Austauschmöglichkeiten unter Umweltbildner*innen im Rahmen eines ANU-Arbeitskreises sowie über eine Online-Plattform geschaffen und Recherchen und eine Erhebung zu den Themenfeldern Normalitätsvorstellungen und Social Media durchgeführt. Zwei Workshops sowie Informationen auf der Online-Plattform rahmten danach sechs Modellprojekte als Kern des Vorhabens ein. An sechs Orten entwickelten junge Menschen, pädagogisch begleitet durch Mitarbeiter*innen von Umweltbildungszentren, eigene Aktionskampagnen zu einem der Themenbereiche und setzen sie um. Highlights waren dabei u.a. der Einbezug lokaler Influencer*innen sowie die Produktion von Videos der Aktionskampagnen. Basierend auf diesen Erfahrungen wurde eine Fortbildungsreihe für Multiplikator*innen sowie in Kooperation mit der ANU Rheinland-Pfalz eine bundesweite Tagung durchgeführt. Mit diesem Reader stellen wir die Ergebnisse des DINOA-Projekts weiteren Multiplikator*innen der Umweltbildung und BNE und einer interessierten Fachöffentlichkeit zur weiteren Verbreitung und zur eigenen Anwendung zur Verfügung.

1 Die Lebenswelt junger Menschen

Die fortschreitende Digitalisierung und multiple Krisen wie Corona-Pandemie und Klimawandel haben die Lebenswelt junger Menschen in den vergangenen Jahren enorm geprägt. Um in pädagogischen Angeboten gezielter darauf eingehen zu können, wie sich die digitale Lebenswelt¹ junger Menschen gestaltet, welche Themen ihnen besonders wichtig sind und welche Herausforderungen und Chancen ihnen begegnen, ist es unerlässlich, ihre Perspektiven kennenzulernen.

Im DINO-Projekt konnten BNE-Multiplikator*innen in Fachvorträgen zu Jugendstudien, durch umfangreiche Beteiligung junger Teilnehmer*innen in Modellprojekten und im Austausch mit weiteren jungen Menschen zu Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Bildungsprogrammen Einblicke in deren (digitale) Lebenswelt erhalten. Die wichtigsten Ergebnisse und Erfahrungen werden im Folgenden zusammengefasst.

1.1 Ergebnisse der Jugendstudien „Zukunft? Jugend Fragen!“ 2019 und 2021

Im Projektverlauf stellte Vivian Frick, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), teilweise zusammen mit Nils König, einem Vertreter des Jugendprojektbeirats, Ergebnisse der Jugendstudien „Zukunft? Jugend Fragen! – 2019“ und „Zukunft? Jugend Fragen! – 2021“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) und des Umweltbundesamts (UBA) vor². Laut dieser Studien sind vier Themen besonders wichtig für junge Menschen: Soziale Gerechtigkeit, der Zustand des Bildungssystems, Umwelt- und Klimaschutz und der Zustand des Gesundheitssystems. Die erste Studie zeigt zudem, dass dabei ökologische und soziale Anliegen zusammengehören. Die drei wichtigsten Argumente für mehr Umwelt- und Klimaschutz sind soziale und Gerechtigkeitsanliegen (Inter-generationelle Gerechtigkeit, Gesundheit, intragenerationelle Gerechtigkeit).

Die Daten der Studie „Zukunft? Jugend Fragen! – 2021“ zeigen zudem, dass sich junge Menschen durch den Klimawandel emotional stark belastet fühlen. Dies drückt sich durch verschiedene Emotionen wie Trauer, Wut oder Angst aus und spiegelt sich auch im Blick auf die Zukunft wider: Laut der Studie 2021 sind 77 % der befragten jungen Menschen zwar sehr oder eher optimistisch, wenn sie an ihre persönliche Zukunft denken, die Zukunft von Umwelt und Klima sehen 71 % der befragten Jugendlichen hingegen eher oder sehr pessimistisch (BMUV und UBA, 2022).

Der Studie 2019 zufolge sehen junge Menschen die Verantwortung zum Handeln für Umwelt- und Klimaschutz v.a. bei Individuen, der Industrie und der Bundesregierung. Gleichzeitig findet aber ein großer Anteil der befragten Jugendlichen, dass diese Akteur*innen (Individuen, Industrie, Bundesregierung bzw. weitere staatliche Akteur*innen wie Städte und Gemeinden) zu wenig für Umwelt- und Klimaschutz tun. Diese Einschätzung geht einher mit dem Empfinden von 80 % der in der Studie 2021 befragten jungen Menschen, dass sie zu wenig von der Politik gehört werden. (BMU und UBA, 2020; BMUV und UBA, 2022)

¹ „Digitale Lebenswelt“ beschreibt die Realität junger Menschen in einer analog-digitalen Lebenswelt, in der keine Trennung zwischen Analogem und Digitalem mehr stattfindet. (Vgl. [Website „Digitale Lebenswelt“](#) des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ), letzter Zugriff: 22.02.2023)

² Die Präsentationen der Vorträge „Einblicke in die Studie „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ im Rahmen der Fortbildungsreihen 2022 „Digital.Normal.Nachhaltig? Lernen zwischen Bits&Bäumen als Le(h)rnfeld für junge Menschen und BNE-Multiplikator*innen“ von Vivian Frick und Nils König [sind online auf einem Padlet](#) zugänglich.

Die Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz für junge Menschen und ihr Bedürfnis, diesen aktiv einzufordern, spiegelt sich in der Unterstützung der Klimabewegung wider. Wie die Studie 2021 zeigt, hat die Bewegung „Fridays for Future“ eine große Akzeptanz unter Jugendlichen: Dreiviertel der Befragten waren sehr oder eher stolz, dass junge Menschen sich gerade stark für Klimaschutz engagieren. Ein Großteil der Befragten fand außerdem, dass die Politik in Klimafragen mehr auf die Forderungen junger Menschen hören sollte. (BMUV und UBA, 2022).

Aus der Studie 2021 geht hervor, dass nachhaltige Lebensweisen zum Alltag vieler Jugendlicher dazugehören, vor allem in den Bereichen Mobilität und Konsum. Während bei Mobilität v.a. das jugendspezifische Mobilitätsverhalten, d.h. die häufige Nutzung von Fahrrad und ÖPNV, als Ursache genannt werden, spielt im Ernährungs- und Konsumverhalten persönliche Überzeugung eine wichtige Rolle, z.B. für eine vegetarische oder vegane Ernährung, für den bewussten Verzicht auf Plastikverpackungen und den Kauf von Bio- oder Fairtrade-Produkten. (BMUV und UBA, 2022)

Auch zivilgesellschaftlich engagieren sich junge Menschen laut beider Jugendstudien, auch wenn dies seltener vorkommt als nachhaltiges Konsumverhalten. Besonders häufig nannten die Befragten der Jugendstudie 2021, sich bei Wahlen für Umwelt- und Klimaschutz einzusetzen. Aber auch im digitalen Raum engagieren sie sich für diese Themen: 65 % der Befragten haben schon einmal eine Online-Petition unterstützt, 61 % einen Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz über Social Media³ geteilt. Weniger stark ausgeprägt ist die Teilnahme (42 %) oder Mitorganisation (26 %) einer Demonstration.

1.2 Die digitale Lebenswelt junger Menschen: Fokus Social Media

Die digitale Lebenswelt ist Realität für junge Menschen: Sie können in Freizeitaktivitäten analoge Treffen mit digitalen Spielen verbinden, den Weg zum Sport digital mit Online-Maps navigieren und auftauchende Fragen in Gesprächen schnell online recherchieren.

Die 18. Shell Jugendstudie „Jugend 2019“ (Albert et al., 2019) zeigt, dass es für alle Jugendlichen Normalität ist, viel Zeit online zu verbringen, wobei keine Unterschiede bezüglich Geschlecht, Alter oder sozialem Hintergrund erkennbar sind. Auch aus der Studie „Zukunft? Jugend Fragen! – 2021“ (BMUV und UBA, 2022) geht hervor, dass Internet und soziale Medien fester Bestandteil der Lebensrealität junger Menschen sind und von ihnen als unverzichtbar angesehen werden. Der Studie zufolge nutzen junge Menschen mehrere Stunden am Tag das Handy und verbringen durchschnittlich 3,5 Stunden pro Tag auf sozialen Medien. Mehr als 90 % nutzen Instagram und YouTube, 80 % Messengerdienste, 71 % Snapchat und 63 % TikTok.

Laut 18. Shell Jugendstudie nutzen junge Menschen das Internet nicht nur zu Unterhaltungszwecken, sondern auch zur Kommunikation (96%) und Information (71%). Deutlich seltener nutzen sie das Internet zur Selbstinszenierung: Nur 12 % der Befragten gab an, mindestens einmal täglich Fotos, Videos, Musik oder Blogbeiträge hochzuladen. Die Ergebnisse der Studie „Zukunft? Jugend Fragen! – 2021“ bestätigen dies für den Bereich der sozialen Medien: Laut Studie dienen diese nicht nur als Unterhaltungsplattform, sondern auch als Informations- und Inspirationsquelle. Dort werden Themen und Trends gesetzt, die sich dann auch auf die Normalitätsvorstellungen⁴ der Nutzer*innen auswirken. Inhalte, die Nutzer*innen anschauen, stammen der Studie zufolge oft von Freund*innen und Influencer*innen, z.T. auch von

³ Social Media, auch soziale Medien genannt, sind eine Unterkategorie der digitalen Medien. Der Begriff beschreibt Anwendungen wie Facebook, Twitter, Instagram und YouTube, bei denen sich Benutzer*innen vernetzen und interaktiv kommunizieren.

⁴ Normalitätsvorstellungen sind laut F. Ekardt (2017, Kap. 15, S. 66 ff.) halb- oder unbewusste sowie alltagskulturelle Vorstellungen von dem, was in einer Gemeinschaft bzw. Gesellschaft „normal“ ist. Eine weiterführende Erklärung findet sich in Kapitel 1.3, S. 9.

Unternehmen und Medien. Eher selten bis gelegentlich stammen Beiträge von Umweltschutz- oder sozialen Organisationen.

Explizit nachhaltige Themen und Lebensstile, Umwelt-, Klima- und Naturschutz sind bisher eher selten zentrale Themen auf Social Media-Plattformen: In der Studie „Zukunft? Jugend Fragen! – 2021“ (BMUV und UBA, 2022) gaben nur 24 % der Befragten an, dass sie diese Themen oft oder sehr oft auf Instagram sehen. Deutlich häufiger wurden ihnen Beiträge zu den Themen Entertainment, Kunst und Kultur, Musik, Sport und Fitness, Essen und Ernährung oder Mode angezeigt.

Die 18. Shell Jugendstudie und Studie „Zukunft? Jugend Fragen! – 2021“ zeigen beide, dass junge Menschen ihre Informationen hauptsächlich über das Internet beziehen. Laut BMUV-Studie sind neben Internet, Familie und Schule auch soziale Medien wichtige Informationsquellen für junge Menschen, was sich auch auf die Themen Umwelt und Klimaschutz bezieht. So sind für 74 % der jungen Menschen soziale Medien der Ort, wo sie etwas zu Umwelt- und Klimaschutz erfahren können – häufiger als via Fernsehen, Tageszeitungen oder Bildungseinrichtungen.

Die Studie „Jugend-Naturbewusstsein 2020“ (BMU und Bundesamt für Naturschutz (BfN), 2021) zeigt, dass Jugendliche in der Digitalisierung deutlich häufiger Chancen als Risiken sehen. Dabei sehen Jugendliche mit formal niedriger Bildung weniger Chancen in der Digitalisierung als der Durchschnitt ihrer Altersgenoss*innen. Eine große Mehrheit (70 %) der Jugendlichen befürwortet eine stärkere Nutzung der Digitalisierung im Naturschutz und 57 % bekunden ihre Bereitschaft, eine Naturschutz-App zu nutzen.

Soziale Medien werden laut der Studie „Zukunft? Jugend Fragen! – 2021“ von jungen Menschen auch kritisch wahrgenommen und hinterfragt. Sie werden gleichzeitig als konsumanregend angesehen, motivieren aber, mehr zu Umwelt- und Klimaschutz zu erfahren und sich dafür einzusetzen. Der (z.T. interessiert-kritische) Blick zeigt sich ebenfalls beim übergeordneten Thema Digitalisierung: Junge Menschen zeigen ein hohes Interesse an der Digitalisierung, stellen dabei aber auch Zusammenhänge zu Umwelt- und Klimaschutz her, z.B. beim Onlineshopping mit Verpackungen und den damit verbundenen ökologischen Folgen.

Blickt man auf die konkreten Beiträge, die junge Menschen ansprechen, so gilt laut der SINUS-Jugendstudie 2020 (Calmbach et al., 2020) zufolge grundsätzlich: Kurze Beiträge mit Unterhaltungswert sind am ansprechendsten für Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren. Dabei zeigt sich die Tendenz, dass bildungsfernere Jugendliche stärker durch unterhaltsamere Inhalte angesprochen werden, die lustig, kurz aufbereitet und z.T. im Videoformat sind. Bildungsnähere Jugendliche schauen sich tendenziell eher Expert*innen-Interviews an.

1.3 Medienkompetenz und Normalität – Erfahrungen der DINO A-Modellprojekte

In den Modellprojekten des DINO A-Projekts haben Pädagog*innen aus Umweltbildungszentren und junge Menschen zusammengearbeitet und Erfahrungen zu Ansprechbarkeit, Medienkompetenz, Normalitätsvorstellungen und Filterblasen gesammelt und ausgetauscht. Nach einer Einführung in verschiedene Nachhaltigkeitsthemen, Digitalisierung und Normalitätsvorstellungen war die Durchführung von Aktionskampagnen Kern der Modellprojekte. Innerhalb dieser Aktionskampagnen entwickelten die jungen Teilnehmenden eigene lokale Nachhaltigkeitsaktionen, z.B. die Herstellung von nachhaltiger Kosmetik, die durch Instagram-Kampagnen verbreitet wurden (weitere Informationen siehe [Website der Modellprojekte](#)).

Zu Beginn der Modellprojekte war es schwierig junge Menschen für das DINO A-Projekt anzusprechen. Die am Projekt beteiligten Pädagog*innen führten dies hauptsächlich auf die

Corona-Pandemie und die damit verbundene „Online-Müdigkeit“ junger Menschen und nicht auf das Projektthema selbst zurück. Insgesamt zeigte sich in den Modellprojekten, dass auch ökologisch interessierte junge Menschen, z.B. aus FÖJ, Umweltzentrums-Praktika oder NAJU, durchaus Interesse an sozialen Medien mitbringen und Spaß an der eigenen Umsetzung von Social Media-Beiträgen rund um analoge Aktionen haben. Dies bestätigte sich auch bei der ANU-Tagung „Lernen zwischen Bits&Bäumen – Herausforderungen und Chancen für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung“ in Kooperation mit dem ANU-Landesverband Rheinland-Pfalz im November 2021, die durch junge Menschen des FÖJ Rheinland-Pfalz auf Social Media begleitet wurde (Tagungsdokumentation siehe [Website ANU Rheinland-Pfalz](#)).

Die Erfahrungen in den Modellprojekten zeigen, dass junge Menschen häufig eher Konsument*innen als Produzent*innen von Social Media-Beiträgen sind. Dies bestätigt die Ergebnisse der 18. Shell Jugendstudie „Jugend 2019“ (Albert et al., 2019), der zufolge nur 12 % der jungen Menschen eigene Beiträge via Internet und sozialen Medien täglich hochladen. Die Kenntnisse der jungen Menschen in den Modellprojekten zur Produktion eigener Beiträge waren z.T. gering – bei einigen waren aber das Interesse und die Affinität hoch, die Produktionsprozesse wie Videodreh, Fotografieren und Erstellung kreativer Texte und Grafiken zu erlernen. Dabei sollte bedacht werden, dass Begleitung und Vermittlung von Wissen zur Erstellung von Social Media-Beiträgen notwendig sind, z.B. wenn FÖJler*innen einen Social Media-Kanal betreuen sollen. Ein langjähriger BNE-Akteur und Begleiter im FÖJ merkte in diesem Kontext an, dass Erwartungen und Einschätzung der Kenntnisse junger Menschen zur Beitragsproduktion von Umweltbildner*innen häufig zu hoch angesetzt seien: So sähe man bei vielen durch FÖJler*innen betreuten Social Media-Kanälen eine ansteigende Qualität der Beiträge von Beginn bis zum Ende des FÖJs, was die Lernkurve der FÖJler*innen bei guter Betreuung zeige und gleichzeitig auf fehlende Kenntnisse zu Beginn der FÖJ-Zeit hindeute.

Bei der Themenauswahl der lokalen Nachhaltigkeitsaktionen konnten sich die mitwirkenden jungen Menschen eines oder mehrere der folgenden Themen auswählen: Ernährung, Beauty, Reisen oder Mode. Die umgesetzten Aktionskampagnen zeigen eine klare Präferenz für das Thema Ernährung – hierzu wurde in vier von fünf Umweltzentren gearbeitet. Das Thema Beauty wurde in zwei von fünf Umweltzentren von jungen Menschen bearbeitet, während die Themen Mode und Reisen jeweils nur in einem Zentrum aufgegriffen wurden.

Die an den Modellprojekten beteiligten jungen Menschen zeigten sich bezüglich der Wahrung ihrer Persönlichkeitsrechte und des Datenschutzes relativ informiert und reflektiert. Insbesondere vermieden sie es meist das eigene Gesicht vor der Kamera für Social Media Beiträge zu zeigen. Als Grund nannten sie die Angst vor klarer öffentlicher Stellungnahme zu einem (Umwelt- bzw. Klima-)Thema. Dies führte auch zu einer Zurückhaltung beim Posten und Teilen von Beiträgen über ihre privaten Social Media-Kanäle.

In den Modellprojekten setzten sich die mitwirkenden jungen Menschen und Pädagog*innen in Vorbereitung, Durchführung und Reflexion der Aktionskampagnen mit Normalitätsvorstellungen und Filterblasen auseinander. Normalitätsvorstellungen, auch mentale Infrastrukturen (H. Welzer, 2011), Baselines und Gruppendenken genannt, ist ein Begriff, der laut F. Ekardt (2017) eine halb- oder unbewusste sowie alltagskulturelle Vorstellung von dem, was in einer Gemeinschaft bzw. Gesellschaft „normal“ ist, beschreibt. Nach Ekardt ist z.B. in unserer Gesellschaft nicht Nachhaltigkeit Normalität, sondern ein hoher Emissionsausstoß pro Person durch Handlungen wie Flugreisen, Fleisch essen und im Auto zur Arbeit fahren. Normalitätsvorstellungen werden unbewusst bereits in der Kindheit durch die jeweilige Sozialisation, Kultur, familiäre Situation, etc., also durch Einflüsse der Außenwelt, geprägt (vgl. Welzer, 2011; Ekardt, 2017). Allerdings lassen sie sich durch aktives Reflektieren und Handeln auch noch in späteren Jahren verändern. Junge Menschen werden zunehmend durch Social Media und andere digitale Räume geprägt (s.o.); auch sogenannte Influencer*innen haben als Vorbilder

Einfluss auf Normalitätsvorstellungen junger Menschen (Albert et al., 2019). Gleichzeitig geben die individuellen digitalen Räume in sozialen Medien, die sich von Person zu Person je nach gefolgt Accounts, verteilten Likes und angeschauten Bildern und Videos unterscheiden, auch die jeweiligen Interessen der jungen Menschen wider. Eine Teilnehmerin der Modellprojekte beschrieb die eigene Auseinandersetzung mit Normalität auf Instagram so: *„Viel (auf Instagram) entspricht meiner Normalitätsvorstellung, weil man Leuten folgt, die die eigenen Interessen widerspiegeln. Und weil ich mich vorher schon für Nachhaltigkeit interessiert habe, war das auf Instagram auch so.“*

In den Modellprojekten zeigte sich bei der Auseinandersetzung mit Normalitätsvorstellungen und Filterblasen, dass ökologisch interessierte junge Menschen sich in z.T. sehr unterschiedlichen Filterblasen bewegen, z.B. in der „Nachhaltigkeits-Bubble“ oder in der Gaming-Szene. Die gemeinsame Reflexion mit den Pädagog*innen von dem, was eigentlich „normal“ ist und in welchen Filterblasen man sich auf Social Media bewegt, wurde als reibungsintensiv, aber auch spannend und hilfreich durch Beteiligten beschrieben. Die mitwirkenden jungen Menschen meldeten in der Reflexion z.T. zurück, dass Filterblasen ihnen zwar grundsätzlich bekannt seien, sie sich aber noch nie aktiv damit auseinandergesetzt hätten. Sie hätten besonders das Kennenlernen verschiedener Perspektiven und den Austausch darüber als positiv wahrgenommen.

2 Instagram in Umweltbildungseinrichtungen

Wie die Studien gezeigt haben, sind Social Media aus der Lebenswelt vieler, insbesondere junger Menschen nicht mehr wegzudenken. Instagram ist als Plattform dabei v.a. für unter 30-Jährige von hoher Bedeutung. Dort zeigt sich und entwickelt sich weiter, was Nutzer*innen für normal halten. Themen der Nachhaltigkeit, des Umwelt- und Klimaschutz sind aktuell in sozialen Medien unterrepräsentiert und derzeitige Normalitätsvorstellungen wirken ihnen sogar vielfältig entgegen. Wie also kann ein Wandel dieser Vorstellungen hin zu mehr Nachhaltigkeit sowie Umwelt- und Klimaschutz durch Bildungsangebote befördert werden?

Im DINOVA-Projekt wurde dies, wie oben dargestellt, in Modellprojekten mit Umweltbildungszentren und jungen Menschen anhand von Aktionskampagnen erprobt. Zudem erhielten BNE-Multiplikator*innen die Möglichkeit, sich in zwei Fortbildungsreihen zu den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Social Media und Öffentlichkeitsarbeit in Umweltbildungszentren sowie zu Instagram und Bildungsansätzen weiterzubilden. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse und Erfahrungen zusammengefasst.

2.1 Instagram – Eine Einführung

In verschiedenen Vorträgen, Impulsen und Einführungen wurde im DINOVA-Projekt Wissen rund um Social Media, insbesondere Instagram, bereitgestellt. Grundlegende Informationen werden hier wiedergegeben. Dabei ist wichtig: Soziale Medien sind kein statisches Feld, das ein*e Nutzer*in abschließend meistern kann. Permanent entstehen neue soziale Plattformen und Tools, die in bestehende Plattformen eingebunden werden. Was vor wenigen Jahren noch DIE Plattform war, kann heute schon „out“ sein bzw. von einer anderen Zielgruppe genutzt werden. Das beste Beispiel hierfür ist Facebook, das zunächst in studentischen Kontexten entstand und heute eine deutlich ältere Zielgruppe hat. Wichtig ist laut Expert*innen also eine Haltung der Neugier und des Ausprobierens. Denn Instagram und YouTube werden nicht immer die wichtigsten Social Media-Plattformen bleiben – die übergeordneten Anwendungskompetenzen zählen also.

Warum lohnt es, sich mit sozialen Medien und Instagram im Speziellen als Anlauf- und Austauschplattform auseinanderzusetzen? Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 nutzten 80% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren 2021 und 2022 das Internet täglich (Infografik GIM, 2022). In der Auswertung der Social-Media-Ergebnisse der Studie (Koch, 2022) zeigt sich, dass 50 % der Bevölkerung soziale Medien wöchentlich oder häufiger nutzen. Blickt man auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, sind es 88 % der deutschsprachigen Bevölkerung, wobei ihr meistgenutztes Netzwerk Instagram ist. Unter den 14- bis 29-Jährigen der deutschsprachigen Bevölkerung nutzten 56 % Instagram, 36 % Snapchat und 29 % TikTok täglich. Als Gründe für die Instagram-Nutzung wurden u.a. Spaß, der Kontakt zu Freund*innen und Familie und Informationen genannt.

Instagram wurde laut offizieller Zahlen 2018 von mehr als 1 Milliarde Menschen weltweit mindestens monatlich genutzt. Hochrechnungen zufolge sind es mittlerweile (Stand 2022) 1,48 Milliarden Nutzer*innen (Rabe, 2022). Zwar unterliegen auch diese demografischen Veränderungen, trotzdem ist ein Großteil der Nutzer*innen jünger als 35 Jahre. Instagram wurde über die Jahre kontinuierlich an die Medienlandschaft und andere, aktuell besonders gefragte, soziale Medien angepasst und hat deshalb nach und nach Funktionen hinzugefügt. So wurde die mittlerweile etablierte Instagram-Story eingeführt, die Video-Funktion und seit einiger Zeit die Reel-Funktion. Reels sind 15 bis 30 sekundenlange Kurzvideos, die an das Format von TikTok-Beiträgen angelehnt sind.

Vom Instagram-Algorithmus hängt es ab, wem welche Beiträge wie häufig angezeigt werden. Denn es gibt auf Instagram keine „Pinnwand-Logik“ in dem Sinne, dass der neueste Beitrag

einer Person, der man folgt, automatisch als Erstes angezeigt wird. Allerdings hat keine außenstehende Person genaue Informationen zum Algorithmus, dieser ändert sich zudem von Zeit zu Zeit.

Einiges ist aber dem Social-Media-Experten Paul Esser (Media Mundo e.V.) zufolge trotzdem bekannt⁵: Für den Algorithmus wird alles gemessen. Außerdem ist es relevant, wie lange sich eine Person mit einem Beitrag beschäftigt – je länger, desto positiver reagiert der Algorithmus darauf. Wichtiger Kern der Logik von sozialen Medien ist Kommunikation, denn es geht, anders als in anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit, nicht um eine reine Darstellung der eigenen Inhalte, sondern um Austausch und Kommunikation zwischen den Nutzer*innen. Außerdem ist es Ziel der Plattformen, den oder die Nutzer*in möglichst lang auf ihr zu „halten“. Hat man dies im Kopf, erklären sich viele der Funktionsweisen von Instagram und (vermutete) Logiken des Algorithmus. Aktive Kommunikation mit anderen Nutzer*innen, z.B. über Kommentare oder Story-Interaktionsfunktionen, regelmäßiges Bespielen des Kanals mit eigenen Beiträgen (zwei bis drei Posts pro Woche, tägliche Stories, gelegentliche Nutzung weiterer Funktionen) werden vom Algorithmus belohnt, sodass die Reichweite des eigenen Kanals steigt.

Laut dem Nachhaltigkeits-Influencer Yannick Döring⁶ hat Instagram bzw. der Konzern Meta Interesse daran, neu eingeführte Funktionen möglichst schnell zu etablieren und zu verbreiten. Daher steigere die Nutzung neuer Tools und Funktionen, wie aktuell z.B. Reels, die Reichweite. Die Nutzung von Hashtags könne dies ebenfalls unterstützen – sie haben mittlerweile aber nicht mehr eine so große Bedeutung auf Instagram wie noch vor einigen Jahren. Trotzdem lohne es sich, zum eigenen Thema thematisch passende Hashtags zu recherchieren und konsequent zu nutzen. Dabei sollte jeder Post mit fünf „großen“ Hashtags (über 1 Millionen Beiträge) und 10 bis 15 mittleren bzw. kleineren Hashtags versehen werden.

Für ein erfolgreiches Social Media-Management unter Berücksichtigung dieser Logiken gab Yannick Döring bei der ANU-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig“ folgende drei Tipps:

1. Es ist hilfreich, den eigenen Instagram-Kanal zu personalisieren. Die meisten Nutzer*innen sozialer Medien folgen den Kanälen wegen der Person. Bei Umweltzentren macht es Sinn, Personen zu zeigen, die mittel- oder längerfristig den Kanal bespielen, also nicht nur einen Post oder eine Story machen.
2. Interaktion und Kommunikation ist wichtig (Stichwort: Community-Management)! Deshalb sollte möglichst immer auf eingehende Nachrichten geantwortet werden. Mit Personen, die den eigenen Kanälen folgen, sollte interagiert werden, z.B. mit den Story-Interaktionstools oder regelmäßigen Aufrufen, zu kommentieren. Auch wer selbst Beiträge von anderen Organisationen kommentiert erhöht die Reichweite.
3. Kooperationen mit anderen Organisationen können gut genutzt werden, um gemeinsam die Reichweite zu erhöhen. Z.B. könnte eine Live-Schaltung zu einem Thema mit Expert*innen einer anderen Organisation durchgeführt werden. Ein einfacher erster

⁵ Paul Esser, aktiv bei Media Mundo e.V., war u.a. Referent in der ANU-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig“ 2022. Die Inhalte seines Impulses im März 2022 lassen sich in [diesem Handout](#) nachlesen.

⁶ Yannick Döring ist Influencer auf verschiedenen Social Media-Kanälen wie Instagram und YouTube (@rethinknation). Inhaltlich beschäftigt er sich auf seinen Kanälen u.a. mit nachhaltiger Mode und veganer Ernährung und kann damit als „Sinnfluencer“ gelten – ein Influencer, der sich mit seinen Beiträgen für Nachhaltigkeit und Klimaschutz einsetzt. Im März 2022 war er Referent in der ANU-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig“ 2022 in der Coachingveranstaltung „How to Instagram für Umweltzentren“, in dessen Rahmen er Informationen, Erfahrungen, Tipps und Tricks rund um Instagram mit den Teilnehmenden teilte.

Schritt ist aber, sich gegenseitig in Posts und Stories zu markieren und auf Organisationen oder Personen zuzugehen, die z.B. in der eigenen Region eine höhere Reichweite haben und inhaltlich interessant sind. Hier kann sich auch eine analog-digitale Zusammenarbeit ergeben.

Zusammenfassend bietet Instagram einen Zugang zur Zielgruppe besonders jüngerer Menschen unter 30 Jahren. Bei Aufbau und Betreuung eines Kanals sollten einige Grundschritte beachtet werden (siehe dazu Kapitel 2.4 „Öffentlichkeitsarbeit von UBZ auf sozialen Medien“). Auch die Präsentationen der ANU-Fortbildungsveranstaltungen Einführung in Social-Media-Arbeit und die Instagram-Coachingveranstaltung im Rahmen der DINO-A-Fortbildungsreihen bieten weitere Informationen (siehe [Padlet](#)-Pinnwand 1 und [Pinnwand 2](#)). Weiterführende Infos finden sich zudem auf folgenden zwei Postern:

1. Die [Infografik „Wie können wir Social Media für mehr Reichweite nutzen?“](#) von RENN.süd in Kooperation u.a. mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) bietet eine Übersicht mit Informationen, Tipps und Hilfestellungen zur Nutzung von Social Media für zivilgesellschaftliche Initiativen zum Thema nachhaltiger Konsum und sozial-ökologischer Wandel.
2. Das [Poster „Auf Social-Media-Kommentare gekonnt reagieren – Reaktionsmuster im Themenfeld Klimawandel und Nachhaltigkeit“](#) von OroVerde – Die Tropenwaldstiftung stellt Grundregeln für Reaktionen auf Social-Media-Kommentare und Tipps für schwierig zu beantwortende Kommentare vor.

2.2 Social Media und nachhaltiger Konsum

Vivian Frick, Wissenschaftlerin am Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und Mitherausgeberin des Buchs „Was Bits und Bäume verbindet“, führte im Rahmen des DINO-A-Projekts in einem Vortrag für die Modellgruppe in die Schnittstelle zwischen Social Media und nachhaltigem Konsum ein.

Dabei führte sie aus, dass auf Social Media sehr viel mehr konsumsteigernde als suffizienzfördernde Inhalte zu finden sind. Studien zufolge gehe die Wahrnehmung der konsumfördernden Inhalte mit einem höheren Konsumniveau der jeweiligen Nutzer*in einher. Zudem sei zu beobachten, dass nachhaltige Inhalte durch den zuvor beschriebenen Algorithmus eher Menschen gezeigt werden, die ohnehin schon nachhaltigkeitsaffin sind. Hier zeige sich die so genannte Filterblase in sozialen Medien, in der die Nutzer*innen die eigene Meinung verstärkende Inhalte angezeigt bekommen.

Trotzdem biete die Onlinewelt auch Chancen für nachhaltigen Konsum: So sei z.B. Second Hand Kleidung über Online-Plattformen einfacher und in breiterer Auswahl zugänglich als im lokalen Second Hand-Laden. Auch eine weitere Erkenntnis stimmt positiv: Laut Vivian Frick können suffizienzfördernde Botschaften in sozialen Medien nachhaltigen Konsum fördern. Der Effekt solle allerdings nicht überschätzt werden, insbesondere da Nachhaltigkeitsakteur*innen nicht die Mehrheit in sozialen Medien ausmachen und diese somit nur wenig verstärken könnten. Trotzdem oder gerade deswegen sollten Nachhaltigkeitsakteur*innen sich nicht von sozialen Medien abschrecken lassen, sondern an den möglichen Stellschrauben drehen, um nachhaltige Inhalte auf Social Media zu stärken.

2.3 Exkurs: Digitalisierung aus Nachhaltigkeitsperspektive

In einem Vortrag „Klicken fürs Klima?“ im Rahmen der DINO-A-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig?“⁷ beschrieb Nadine Kaufmann (Konzeptwerk Neue Ökonomie e.V.) Digitalisierung als die Durchdringung von immer mehr Lebens- und Gesellschaftsbereichen durch (zunehmend vernetzte) digitale Technik. Diese beinhalte erstens eine materielle Seite mit Infrastruktur und Geräten wie Rechenzentren und Smartphones. Die Herstellung und Nutzung der technischen Geräte habe ökologische Auswirkungen wie Ressourcenverbrauch, Emissionen und Umweltzerstörung sowie soziale Auswirkungen wie mangelhafte Arbeitsbedingungen und gesundheitlichen Schäden, die sich z.T. gegenseitig bedingen. Zweitens gäbe es eine gesellschaftliche Seite der Digitalisierung: Digitale Tools wie Apps prägen laut Kaufmann u.a. durch ihre Algorithmen und umfangreiche Datenerfassung zunehmend den Alltag und könnten das Verhalten ihrer Nutzer*innen immer mehr beeinflussen. Gleichzeitig verschoben sich durch die Digitalisierung auch Machtverhältnisse zwischen Privatpersonen, Zivilgesellschaft, Staaten und Techkonzernen und es entstünden neuen Wirtschaftsmodellen wie die Plattformökonomie.

Max Bömelburg, ebenfalls aktiv beim Konzeptwerk Neue Ökonomie e.V., wies in seinem Vortrag „Chancen und Risiken von Digitalisierung aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit“ im DINO-A-Projekt⁸ im Kontext von Algorithmen und Datenerfassung auf den digitalen Fingerabdruck hin, den jede und jeder heutzutage hinterlasse. Selbst wenn man verschlüsselte Dienste nutze und Datenschutz ernst nehme, würden enorme Mengen an Metadaten durch Techkonzerne gesammelt werden. Diese beinhalten umfangreiche Informationen über die Nutzer*innen. Eine einfache Whatsapp-Konversation könne so z.B. durch die Erfassung der Metadaten verraten, wer wie lange online sei und wer mit wem wann wie lange von wo kommuniziere. Diese Daten würden für die Erstellung von Persönlichkeitsprofilen genutzt, die wiederum u.a. dazu dienen, via Auswertung durch Algorithmen (z.T. auch politische) Werbung zu platzieren. Auch könnten mit Metadaten soziale Graphen erstellt und so soziale Netzwerke nachvollzogen werden. Unter der Fragestellung „Wer ist mit wem vernetzt?“ könnten so Zusammenhänge und Verbindungen dargestellt werden. Dies stelle für politisch und kommerziell motivierte Interessengruppen einen möglichen Zugang zu sehr vielen Informationen dar, die auch missbräuchlich verwendet werden könnten.

In jedem Fall stelle dies aber aus der Perspektive eines kritischen Umgangs mit Wissens- und Machtkonzentration ein Problem dar: Denn der digitale Raum werde primär von wenigen großen Firmen bestimmt, die überwiegend profitorientiert seien. Die fünf größten Websites/Webseiten weltweit seien Google.com, YouTube.com, Facebook.com, Baidu.com und Wikipedia.org – nur Wikipedia sei dabei eine nicht-profitorientierte Website. Die Marktmacht z.B. von Google erstreckte sich aber deutlich weiter, wie der Marktanteil von Android-Geräten (Google-Betriebssystem für Smartphones) zeigt: Er belaufe sich weltweit im Jahr 2019 auf 85,2 %. Google besitze zudem viele Tochterunternehmen in den verschiedensten Bereichen und einen großen Anteil der weltweiten Server. Google besitze z.B. 2,5 Millionen Server, während ein bekannter deutscher Anbieter, 1&1, im Vergleich 90.000 Server besitze. Die Geschäftsmodelle von Google, Facebook und anderen großen Firmen würden dabei besonders auf die Verwendung von Nutzer*innendaten setzen, was Datenökonomie genannt wird. Die beschriebene

⁷ Der Vortrag „Klicken für's Klima – Digitalisierung und Nachhaltigkeit in den Blick genommen“ von Nadine Kaufmann, Konzeptwerk Neue Ökonomie e.V., fand im Juni 2022 im Rahmen der 2. ANU-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig“ statt. Die Präsentation kann [hier](#) eingesehen werden.

⁸ Der Vortrag „Chancen und Risiken von Digitalisierung aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit“ von Max Bömelburg, Konzeptwerk Neue Ökonomie e.V., fand im Februar 2022 im Rahmen der 1. ANU-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig“ statt. Die Präsentation kann [hier](#) eingesehen werden.

Nutzung der Metadaten für personalisierte Werbung sei ein Teil dieser Datenökonomie. Die Konzentration einer Plattform würde dabei zunächst einmal auch für die Nutzer*innen Vorteile bereithalten. Auf bekannten Social Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram sind viele Freund*innen und bekannte Persönlichkeiten anzutreffen und auch die Vernetzung mit Personen, die man aus den Augen verloren hat, ist hier möglich. Microsoft Teams bietet für Nutzer*innen komfortable Kombinationen aus Chatfunktion, Cloudspeicher und weiteren (Management-)Tools, die umso besser funktionieren, desto mehr Personen aus dem (Arbeits-)Netzwerk selbst auf Microsoft aktiv sind. Dadurch werde außerdem die Wahl einer Alternative schwieriger. Von dem sogenannten „Plattform-Effekt“ profitierten neben Google auch Plattformen wie Airbnb, FlixBus und Amazon.

Laut Nadine Kaufmann⁶ habe die Digitalisierung grundsätzlich das Potential, zu mehr Nachhaltigkeit beizutragen. Dies werde aber meist nicht realisiert aufgrund von Rebound-Effekten, Wachstumsdrang und -zwang und geringer Reparatur- und Recyclingquoten. Um hier eine Veränderung zu bewirken, müsse die Gestaltung und Nutzung von digitaler Technik aktiv sozial-ökologisch gestaltet werden, u.a. durch:

1. digitale Suffizienz unter der Fragestellung, wo digitale Technik sinnvoll sei,
2. Beteiligung und aktiven Einsatz einer kritischen Zivilgesellschaft und einer Stärkung von Bildung, um der aktuellen Machtkonzentration entgegenzuwirken und
3. die Nutzung und Verbreitung von Alternativen, z.B. datensparsamer open source Software und alternativen Plattformen.

Die kritische Auseinandersetzung mit Digitalisierung und Machtkonzentration ist eine wichtige Aufgabe in der BNE. Materialien dazu gibt es z.B. vom Konzeptwerk Neue Ökonomie e.V. und anderen (2021) sowie von Fair IT Yourself e.V. und Nager IT e.V. (2022). Auch der ANU-Arbeitskreis „BNE in der digitalen Lebenswelt“ hat sich seit 2020 mit dem Thema auseinandergesetzt. In einem für die ANU und die ANU Rheinland-Pfalz-Tagung „Lernen zwischen Bits & Bäumen“ im November 2021 entwickelten Beitrag stellte der Arbeitskreis Überlegungen zu BNE und Digitalisierung in Form einer Vision 2030 vor, die Risiken und Chancen aufzeigte (siehe [Padlet-Dokumentation](#) der Tagung).

2.4 Instagram in Umweltbildungszentren – Erfahrungen des DINOA-Projekts

2.4.1 Ausgangslage in Umweltbildungszentren

Soziale Medien werden schon seit geraumer Zeit zur Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) in Umweltbildungseinrichtungen eingesetzt. Während Recherchen zufolge viele Einrichtungen vor Beginn des DINOA-Projekts 2019 vor allem Facebook als Social Media-Kanal nutzten und Instagram, YouTube und Twitter nur punktuell genutzt wurde, änderte sich besonders die Instagram-Nutzung seither. Mehr und mehr Umweltbildungszentren erstellen eigene Instagram-Accounts. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Laut der 1. DINOA-Befragung 2021 (ANU Bundesverband e.V., 2022) wurden unter Umweltbildner*innen und BNE-Multiplikator*innen digitale und soziale Medien als Chance für eine größere Reichweite gesehen. Es bestand die Einschätzung, dass darüber bisher unerreichte Zielgruppen erschlossen werden und ortsunabhängig teilhaben können. Vertiefende Gespräche mit BNE-Akteur*innen zeigten, dass soziale Medien während der Corona-Pandemie gut geeignete Kommunikationskanäle waren, über die versucht wurde, aktuelle Entwicklungen, z.B. geänderte Öffnungszeiten und Online-Angebote, zu kommunizieren. Zudem wurden auch Elemente aus der Umweltbildung und BNE, wie z.B. Online-Quizzes, online gestellt. Während der Corona-Pandemie war Instagram für einige Umweltzentren also ein wichtiges Kommunikationstool, um weiterhin im Kontakt mit ihren Zielgruppen zu bleiben.

Beim Einsatz digitaler Medien⁹ in der Bildungsarbeit sehen Umweltbildner*innen laut DINOA-Umfrage 2021 sowohl Chancen als auch Risiken. Als Chancen des Einsatzes digitaler Medien in der Bildungsarbeit sahen die Befragten u.a. eine erhöhte Attraktivität bestehender Bildungsangebote und die Schaffung neuer Lernräume, v.a. für die Zielgruppe Jugendlicher, einen Abbau von Barrieren, v.a. für Menschen mit Behinderung, und die Erschließung neuer (z.T. auch ortunabhängiger) Zielgruppen. Dagegen bestehen Bedenken, dass der zunehmende Einsatz digitaler Medien in der Umweltbildung und BNE zu einer Entfremdung sowohl auf zwischenmenschlicher Ebene als auch im Kontakt zur Natur führen könnte. Auch eine erhöhte Ablenkung der Teilnehmenden vom eigentlichen Thema und fehlende Medienkompetenz werden als Risiken des Einsatzes digitaler Medien in der Bildungsarbeit in Umweltbildungszentren genannt. Dennoch liegen die Barrieren und Hemmschwellen des digitalen Medieneinsatzes laut DINOA-Befragung 2021 weniger in der eigenen kritischen Einstellung, sondern vor allem an der fehlenden zeitlichen (64%) und finanziellen Ressource (52%). Des Weiteren mangelt es an Anwendungskompetenzen, also fachlich-methodischem Wissen, wie digitale Medien eingesetzt werden können (45%) und welche Medien geeignet sind (33%). Die technischen Voraussetzungen stellen immerhin für 35 % der Befragten eine Barriere beim Einsatz von digitalen Medien dar.

Mit Blick auf soziale Medien werden diese laut der DINOA-Befragung 2021 eher selten in der Bildungsarbeit in Umweltzentren eingesetzt. Sie werden aber von Umweltbildner*innen als gute Erweiterungsmöglichkeit der eigenen Bildungsarbeit gesehen. In der zweiten DINOA-Befragung 2022 gaben immerhin 46 % der Befragten an, dass sich seit Juli 2021 das eigene Bildungsangebot tendenziell zu mehr Aktivitäten mit sozialen Medien entwickle. 25 % gaben in diesem Zusammenhang an, dass die Entwicklung des eigenen Bildungsangebots dahin gehe, soziale Medien gezielt in der BNE einzusetzen.

Dem gegenüber stehen die mehrheitlich eher mittleren bis geringen Social Media-Kenntnisse von Aktiven der Umweltbildung und BNE. Laut DINOA-Umfrage 2021 schätzen 68 % der freiberuflichen Referent*innen ihre Kenntnisse als mittel bis wenig ein und 9 % verfügt über keinerlei Kenntnisse. In den Umweltbildungszentren bewegen sich 75 % der Mitarbeitenden im Bereich der mittleren bis wenigen Kenntnisse, 22 % verfügen immerhin über gute Kenntnisse zu sozialen Medien. Die 2. DINOA-Befragung 2022 zeigt ein ähnliches Bild: 66 % der Befragten gaben an, keine, wenige oder mittlere Kenntnisse bzgl. sozialer Medien zu haben. Vergleicht man diese mit der 1. DINOA-Umfrage, ist eine leichte Entwicklung der Social-Media-Kenntnisse zu erkennen: 34 % der Befragten gaben an, gute oder sehr gute Social Media-Kenntnisse zu haben.

Das breite Spektrum der Social Media-Kenntnisse unter Umweltbildner*innen und BNE-Akteur*innen wurde auch in den beiden Fortbildungsreihen „Digital.Normal.Nachhaltig?“ deutlich. Während einige Teilnehmende zunächst die Grundfunktionen sozialer Medien kennenlernen mussten, waren andere schon weit fortgeschritten und beschäftigen sich z.B. mit Social Media Strategien, Designs und Bildrecht-Basiswissen. In den Fortbildungen zeigte sich hier auch ein gewisser Altersfaktor. Vor allem jüngeren BNE-Multiplikator*innen fiel es tendenziell leichter als älteren, neue Instagram-Funktionen auszuprobieren und anzuwenden, selbst wenn sie keine Vorkenntnisse zu Instagram mitbrachten.

⁹ Unter digitalen Medien werden Kommunikationsmedien verstanden, die auf der Grundlage digitaler Technik funktionieren (z.B. digitale Fotos, Internet). Auch technische Geräte wie z.B. Computer oder Tablets, die zur Digitalisierung, Berechnung, Aufzeichnung, Speicherung, Datenverarbeitung, Distribution und Darstellung von Inhalten dienen, werden als „digitale Medien“ bezeichnet. Beispiele für Anwendungen sind Apps, Whiteboard-Tools oder auch soziale Medien.

2.4.2 DINO-Modellprojekten: Instagram in der Bildungsarbeit

Der Einsatz von sozialen Medien in der Bildungsarbeit von Umweltbildungszentren wurde im DINO-Projekt praktisch in fünf Modellprojekten erprobt (Vorstellung der Modellprojekte siehe [hier](#)). Das Ziel bestand darin zu beleuchten, wie Nachhaltigkeits- und Normalitätsvorstellungen von jungen Menschen hinterfragt und über Instagram kommuniziert werden können. Wie in Kapitel 1.3 „Medienkompetenz, Normalität, Filterblasen – Erfahrungen der DINO-Modellprojekte“ (siehe Seite 8 ff.) beschrieben, setzten sich mitwirkende junge Menschen und Pädagog*innen mit nachhaltigen Lebensstilen und Klimaschutz sowie Normalitätsvorstellungen und Filterblasen auf Instagram auseinander und entwickelten Aktionskampagnen, um Nachhaltigkeit auf Instagram „normaler“ zu machen.

Aufgrund der Corona-Pandemie erfolgte die inhaltliche und pädagogische Einführung ins Projekt z.T. online. Pädagogisch war dies besonders mit Blick auf den Gruppenbildungsprozess und die gemeinsame Entwicklung einer Aktionskampagne eine Herausforderung. Diese wurde unterschiedlich bewältigt. Mitwirkende der Umweltwerkstatt Wetterau nutzen insbesondere verschiedene Online-Tools, um im kontinuierlichen Austausch untereinander zu bleiben. Z.B. nutzten sie das Brainstorming-Tool „Mindmeister“, um Ideen zu den Aktionskampagnen online zu sammeln. Sie richteten ein Padlet als Online-Board ein und teilten darauf miteinander die Ideen für Aktionen rund um das Thema Plastikmüll. Der Planungsprozess und weitere Arbeitsschritte wurden in einer WhatsApp-Gruppe koordiniert. Im Modellprojekt des Ökowerks Berlin wurden verschiedene digitale Medien zur Wissensvermittlung, Gruppenbildung und zum Austausch genutzt. Die Mitwirkenden nahmen u.a. an Online-Vorträgen teil, spielten online zusammen das Klimawandel-Spiel „[Keep Cool Mobil](#)“ und reflektierten ihre eigenen Instagram-Filterblasen per Videokonferenz miteinander.

Online wie offline war in allen Modellprojekten der partizipative Prozess der gemeinschaftlichen Entwicklung der Aktionskampagnen von großer Bedeutung. Zur pädagogischen Begleitung des Prozesses nutzten die Pädagog*innen in den Modellprojekten u.a. Elemente des „Design Thinking“¹⁰, um bestehende Ideen in der jeweiligen Gruppe zu sammeln, zu schärfen und sich mit Blick auf die Zielgruppe der Instagram-Kampagne auf eine oder mehrere Aktionen zu einigen. Hier zeigte sich, dass u.a. die Erstellung und Nutzung einer „Persona“¹¹, sowie Methoden zur Sammlung und Zuspitzung von Ideen hilfreich für die pädagogische Arbeit waren.

In den Modellprojekten entstanden vielfältige Aktionen, Kampagnen und Beiträge zu den beliebten Instagram-Themen Reisen, Kleidung und Mode, Beauty sowie Ernährung. Im Naturschutzzentrum Ökowerk Berlin entstand z.B. eine Aktionskampagne mit Beiträgen zu den Themen Ernährung (z.B. Anleitungen zur Haferdrinkherstellung und Kohl-Fermentierung) und Beauty-DIYs (Do-it-yourself-Anleitungen z.B. zu Lippenpflege und -peeling). Im NABU Naturerlebniszentrum Blumberger Mühle wurde der Fokus auf Produkte des alltäglichen Lebens

¹⁰ Laut des Hasso-Plattner-Instituts ist Design Thinking „eine Haltung und ein systematischer Ansatz, mit dem man in kollaborativen Teams innovative und lebenszentrierte Lösungen für komplexe Probleme aus allen Lebensbereichen entwickelt.“ (entnommen von Website [„Was ist Design Thinking?“](#), 01.03.2023) Kernzeichen des Design Thinking-Prozesses ist ein iterativer Prozess, für den verschiedene Methoden und Techniken, z.B. der „Persona“, genutzt werden. Im Bildungsbereich nutzt u.a. die [Initiative Neues Lernen](#) Design Thinking, um partizipative Innovationsprozesse z.B. in Schulen zu unterstützen, und führt auch Fortbildungen durch, z.B. für die DINO-Modellgruppe 2021.

¹¹ Die Entwicklung einer „Persona“ zielt darauf ab, eine fiktive Person der eigenen Zielgruppe (z.B. des Instagram-Kanals) zu erfinden und dabei so konkret wie möglich zu werden. Dabei können Name, Familiensituation, Aussehen, Hobbies, Beruf oder Ausbildung, Wünsche, Träume und Ängste erdacht werden. Diese oder mehrere solcher fiktiven Personen werden genutzt, um sich bei konkreten Beiträgen, Aktionsideen oder Produkten zu überlegen, ob diese Person daran Interesse hätte. Sie steht also stellvertretend als „Testperson“ für die Zielgruppe.

gelegt, wie die Herstellung eines eigenen Reinigungsprodukts, während in der Umweltwerkstatt Wetterau v.a. die Bewerbung der „Plastikfreien Tage“ mit Workshops und weiterem analogen Programm im Vordergrund stand. In den Instagram-Kampagnen der Modellprojekte wurde meist auf gängige Social-Media-Formate zurückgegriffen: So wurden Schritt-für-Schritt-Anleitungen (DIY) z.B. zur Herstellung eines nachhaltigen Deos oder eines Lippenpeelings erstellt oder nachhaltige Alternativen zu Fertigprodukten, z.B. die Herstellung selbstgemachter Marmelade, in einem Selbsttest vorgestellt. Zudem wurden nachhaltige Aktivitäten, die jede*r umsetzen kann, z.B. die Herstellung von Bienenwachstüchern, in einem Reel gesammelt. Aber auch kreative, künstlerische Herangehensweisen an das Thema fanden ihren Raum, u.a. in der Videoaufnahme der Nachhaltigkeitsballade „Ein ganz besonderer Tag“ oder in der digitalen Erstellung des Maskottchens Nawila für ein Modellprojekt.

Beispiele wie diese zeigen, dass Instagram als lebensweltnahes Tool in der BNE eingesetzt werden kann und besonders bei medienaffinen und -interessierten jungen Menschen auf Interesse stößt. Durch die Erprobung als Anwendungstool in Aktionskampagnen konnten verschiedene Kompetenzen der Mitwirkenden – sowohl auf Seite der Umweltbildungszentren als auch der jungen Menschen – gefördert werden. Dies wird im Folgenden weiter ausgeführt.

1. Kreative Ausdrucksmöglichkeiten

Die Entwicklung eigener, nachhaltiger Aktionskampagnen wurde durch die jungen Menschen kreativ umgesetzt. Die Erfahrungen der Modellprojekte zeigen, dass die verschiedenen Formate, Tools und Funktionen, die auf Instagram angeboten und dafür genutzt werden, eine Vielfalt an Ausdrucksmöglichkeiten der eigenen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit bieten: Je nach eigenen Interessen und Neigungen entstanden so DIY-Erklärvideos, die Videoaufnahme einer Nachhaltigkeitsballade, digital gestaltete Bildbeiträge und Kurzvideos, die mit Musik untermalt sind. Das digitale Format bot dabei die Möglichkeit für die Teilnehmenden, sich kreativ auszuprobieren und ggf. auf „reset“ zu klicken, wenn etwas weniger gefallen hat. Damit lässt sich das Repertoire an kreativen Ausdrucksmöglichkeiten von Teilnehmenden von Bildungsprogrammen erweitern.

Außerdem wurde festgestellt, dass kreative Instagram Posts von Personen der eigenen Filterblase das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen bei anderen Nutzer*innen wecken können, die sich sonst eher für andere Themen interessieren. Dies gelang dem Naturschutzzentrum Ökowerk Berlin mit einer Videoaufzeichnung einer Nachhaltigkeits-Ballade, die in der Gaming-Community eine gewisse Aufmerksamkeit erlangte.

2. Teilkompetenzen der Gestaltungskompetenz

In den Modellprojekten konnten die Mitwirkenden Teilkompetenzen der Gestaltungskompetenz erweitern. Die Auseinandersetzung mit und Reflexion von Normalitätsvorstellungen auf Instagram, in der eigenen Gruppe und von sich selbst rund um Nachhaltigkeitsthemen bot den Mitwirkenden die Möglichkeit, *die eigenen Leitbilder und die anderer zu reflektieren (Selbstkompetenz)*. Beispielsweise sorgte die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Vorstellungen von (nicht) nachhaltiger Alltagsnormalität und den eigenen „Filterblasen“ im Ökowerk Berlin für Irritationen der Mitwirkenden selbst in einer Gruppe, die von außen tendenziell eher als homogen (umweltinteressierte, nachhaltigkeitsaffine Jugendliche im FÖJ) wahrgenommen werden würde. Die Reibungen wurden pädagogisch begleitet und bearbeitet und führten zu Austausch und Auseinandersetzung mit der jeweils anderen Perspektive.

Auf die Auseinandersetzungen mit nicht-nachhaltiger Normalität auf Instagram folgte die partizipative Entwicklung, Planung und Durchführung eigener nachhaltiger Aktionskampagnen. Dies beinhaltete die Recherche zu Nachhaltigkeitsthemen, Erprobung eigener nachhaltiger Handlungsoptionen und Dokumentation sowie Reflexion der Erfahrungen und Erkenntnisse in

eigenen Social Media-Beiträgen. Während dieses Prozesses konnten die Mitwirkenden ihre Kompetenzen a) *selbstständig zu planen und zu handeln (Selbstkompetenz)* sowie b) *gemeinsam mit anderen zu planen und zu handeln (Sozialkompetenz)* ausbauen. Weiter konnten sie dadurch an Entscheidungsprozessen partizipieren (Sozialkompetenz).

Während der Planung und Durchführung der Aktionskampagnen reflektierten die Mitwirkenden auch ihr eigenes Konsumverhalten. Eine Teilnehmerin im Schulbiologiezentrum Hannover nannte in der Evaluation, dass sie durch Erstellung eigener Beiträge ihr eigenes „Konsumverhalten in Frage gestellt“ hätte und deshalb motiviert gewesen wäre, Alternativen auszuprobieren. Als Beispiel nannte sie den Kauf von Blumensträußen im Supermarkt – nun würde sie verstärkt Blumen selber trocken und als Dekoration nutzen. Auch im Modellprojekt der Umweltstation Wetterau führte laut Mitwirkenden die vertiefte Aufbereitung von Wissen zu Plastikverpackungen und Mülltrennung in Kombination mit der Erprobung von Alternativen zu nachhaltigerem Verhalten. Diese Beispiele zeigen, dass Mitwirkende während der Modellprojekte auch die Teilkompetenz *„weltoffen und neue Perspektiven integrierend Wissen aufbauen“ (Sach- und Medienkompetenz)* ausbauen konnten.

Weiter nannten Mitwirkende in der Evaluation, dass die Modellprojekte Möglichkeiten dazu boten, eigene Ideen zu nachhaltigen Handlungsmöglichkeiten zu testen und *sich und andere zu motivieren* nachhaltige Aktivitäten auszuprobieren (Sozialkompetenz).

3. Medienkompetenz

Die Mitwirkenden der Modellprojekte setzten sich bei der Erstellung einer eigenen Aktionskampagne mit den technischen und digitalen Werkzeugen wie Foto- und Videokamera mit Begleitprogrammen z.B. zum Videoschnitt sowie mit Funktionen und Tools von digitalen Medien wie Instagram und Padlet auseinander. Dadurch hatten die Teilnehmenden, in unterschiedlichem Umfang und nach eigenen Neigungen, die Möglichkeit, ihre Medienkompetenz auszubauen. In den Modellprojekten wurde dies pädagogisch und fachlich unterschiedlich begleitet. Einige Pädagog*innen brachten selbst Kenntnisse rund um digitale Medien ein, andere konnten Kompetenzen im Vorfeld in den durch die ANU veranstalteten Trainings erwerben und in einigen Modellprojekten wurde externe Unterstützung eingebracht.

Die mitwirkenden Umweltpädagog*innen erhielten im Rahmen der Modellprojekte so die Möglichkeit, ihre Medienkompetenzen auszubauen. Hier wurde in der Evaluation insbesondere ein Kompetenzzuwachs in der Anwendung von Instagram, aber auch anderen digitalen im Projekt genutzten Medien wie Slack verzeichnet.

Insgesamt zeigen die Erfahrungen rund um die Instagram-Nutzung, Anwendung und pädagogische Begleitung durch Umweltbildungszentren in den Modellprojekten, dass ein solides Hintergrund- und Anwendungswissen rund um die genutzten digitalen und sozialen Medien sowie Interesse am gemeinsamen Erkunden neuer Medien durch die pädagogische Begleitperson erforderlich ist. Erste Einblicke, Anregungen sowie Beispiele guter Praxis rund um Medienpädagogik und Einbindung sozialer Medien in Bildungsarbeit, z.T. auch an der Schnittstelle Nachhaltigkeit und digitale/soziale Medien, bieten u.a.:

- Prof. Dr. Verena Ketter ist Professorin für Medien in der Sozialen Arbeit an der Fakultät Soziale Arbeit, Bildung und Pflege der Hochschule Esslingen. Sie lehrt und forscht u.a. zu Fragen im Kontext von Medien in der Sozialen Arbeit, Medienpädagogik, Jugendbildung und Jugendbeteiligung mit digitalen Medien. Auf der ANU-Tagung „Lernen zwischen Bits&Bäumen“ im November 2021 hielt sie einen Vortrag [„Digital geprägte Bildung für nachhaltige Entwicklung. „EinBlick“ in die praktische Bildungsarbeit“](#) (Ketter, 2021a), im ökopädNEWS-Blickpunkt (Ketter, 2021b) gab sie ein Interview zu [„Impulse aus der Medienpädagogik für eine digital geprägte BNE“](#).

- Der Verein Creative Gaming e.V. beschäftigt sich v.a. mit medienpädagogischen Spielanwendungen. Das Workshopformat [#Instaheroes](#) und [instAR.lab](#) sind Beispiele guter Praxis aus dem medienpädagogischen Bereich, die Anregung für eigene Workshopformate geben können. Auch Fortbildungen für Multiplikator*innen werden angeboten, so z.B. in der 1. DINO-A-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig“.
- Mediale Pfade – Verein für Medienbildung e.V. bietet ebenfalls medienpädagogische Workshops und Fortbildungen an. Ein Praxisbeispiel im Kontext soziale Medien ist [How2Influence](#), in dem sich die Teilnehmenden mit Influencing auseinandersetzen. Zudem entwickelten sie für die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt die Fortbildungsreihe [„Digitale Begegnungen – Methoden, Tools und Möglichkeiten in der digitalen Vereinsarbeit“](#) mit vier Einheiten, deren Videodokumentation online verfügbar ist.

Hürden und Herausforderungen, die rund um die Nutzung von sozialen Medien, im Speziellen Instagram, in den Modellprojekten erkennbar wurden, sind Folgende:

1. Die Erstellung von Beiträgen für Instagram bedarf eines hohen Arbeitsaufwands durch die Mitwirkenden. Gleichzeitig erhielten sie, orientiert an der Aufmerksamkeitslogik sozialer Medien durch Likes, Teilen und Kommentare, nur eine begrenzte Resonanz. Dies kann zu Frustration unter den Mitwirkenden führen, weshalb eine Reflexion des Prozesses pädagogisch begleitet werden sollte. Das Schulbiologiezentrum Hannover lud z.B. eine Influencerin für einen Nachbereitungsworkshop ein, um die „Aufmerksamkeitsökonomie“ auf sozialen Medien mit den jungen Menschen aufzuarbeiten und den Blick darauf zu lenken, was lokal, persönlich oder in der Gruppe erreicht wurde.
2. Ein wichtiger Aspekt, der bei der Anwendung derzeit besonders gefragter sozialer Medien wie Instagram, YouTube und TikTok immer beachtet und angesprochen werden sollte, ist die Frage, wer diese Medien warum und wie zur Verfügung stellt. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, herrscht derzeit auch bei sozialen Medien eine Machtkonzentration, weil einige wenige Großkonzerne die jeweiligen Medien und damit auch die Nutzer*innen-Daten besitzen, Algorithmen nicht transparent sind und Werbung zur Finanzierung der Plattform, auch durch Influencer*innen, eine große Rolle spielt. Es stellt sich davon ausgehend die Frage, inwieweit es überhaupt möglich ist, Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiges Verhalten auf sozialen Medien zu verbreiten? In den Modellprojekten zeigte sich, dass die Auseinandersetzung mit (nicht) nachhaltiger Normalität ein Denkanstoß für eigene Reflexionen sein kann. Für zukünftige Bildungsangebote könnte der Instagram-Bildungskanal [@digital_global_f3](#) des F3 Kollektivs im Rahmen des Projekts [#digital_global](#) eine spannende Anlaufstelle für junge Menschen sein. Dieser hat zum Ziel, kritische Impulse zu geben, „um nachhaltig, feministisch und global gerecht über digitale Technologien und digitale Medien zu reflektieren und zu diskutieren“ ([Selbstbeschreibung Instagram-Post 18.7.2022](#)).

2.4.3 Datenschutz und Bildrechte als Hürden

Die Erfahrungen des DINO-A-Projekts zeigten, dass Datenschutz und Bildrechte für viele Akteur*innen der BNE ein wichtiges, z.T. aber ungeklärtes oder ungreifbares Thema sind. Unsicherheiten bzgl. rechtlicher Aspekte stellen dabei für viele sowohl in Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit eine Herausforderung dar: Häufig herrscht Unsicherheit, was auf in sozialen Medien geposteten Bildern gezeigt werden darf, wie und in welchem Umfang Bildrechte einzuholen sind und wie ein sicherer Umgang damit stattfinden kann. Eine große Sicherheit erhält man, wenn man eigene Bilder verwendet, auf denen keine Personen abgebildet sind, was allerdings stark entgegen der Logik von sozialer Medien, insbesondere Instagram, steht. Die Nutzung von Bildern mit eingeholten Bildrechten, auf denen Menschen abgebildet sind, ist hier eine Alternative. Social Media entwickeln sich allerdings sehr schnell, während der rechtliche

Rahmen diesen Entwicklungen nicht oder nur sehr langsam hinterherkommt, sodass es viele Graubereiche gibt. Influencer Yannick Döring berichtete hierzu aus seinen Beobachtungen, dass vieles nach dem Motto „Wo kein Kläger, da kein Richter“ läuft. Ein Beispiel sei hier das Gaming: Videoaufnahmen von Spielen durch Spieler*innen seien eigentlich durch Bildrechte der das Spiel besitzenden Firma geschützt, allerdings sei dies auch eine Werbung für die Spiele, die durch die Firmen häufig nicht nur toleriert, sondern sogar gefördert würde. Yannick Döring führte aus, dass es letztendlich eine individuelle Abwägung zwischen Risiko und Nutzen sei, welche Bilder wie gepostet werden. Im Zweifelsfall müsse man sich anwaltlich beraten lassen.

Im Schritt davor lohnt es sich aber, zunächst online nach Hilfestellungen zu recherchieren. Hier bietet z.B. die Website iRights.info einen Anlaufpunkt zu Urheber- und Persönlichkeitsrechten in sozialen Netzwerken (Otto, 2017).

2.4.4 Öffentlichkeitsarbeit von Umweltbildungszentren auf sozialen Medien

Der Auf- und Ausbau der Social Media-Kanäle von Umweltbildungszentren ist von großer Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit über diese Kanäle, denn durch Follower*innenzahl und Aktivität entscheidet sich, wie viele Personen durch einen Beitrag erreicht werden. Die Erfahrungen aus den Modellprojekten und ANU-Fortbildungen zeigen, dass der Auf- und Ausbau von Social Media-Kanälen Zeit braucht: Die betreuende Person muss sich zunächst in die Logik und Funktionsweise von sozialen Medien einarbeiten, im besten Fall eine Social Media-Strategie entwickeln und Raum haben, kreative und ansprechende Beiträge zu erstellen und in Kommunikation mit Follower*innen und anderen Nutzer*innen zu treten. Zudem ist ein „Dranbleiben“ unter kontinuierlichem Weiterlernen in den sich schnell entwickelnden Social Media-Kanälen unerlässlich. Ein Fazit der Mitwirkenden in den Modellprojekten war es, dass regelmäßige Interaktion auf Instagram sehr arbeits- und zeitintensiv ist. Die Beiträge benötigen Planung im Vorfeld, Bearbeitung im Nachgang und eine gewisse Kontinuität der Veröffentlichung, um überhaupt Reichweite zu generieren. Die Ergebnisse der DINO-A-Umfrage 2021 sowie Erfahrungsberichte von Multiplikator*innen zeigen aber, dass zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit durch soziale Medien in der Regel nicht zur Verfügung stehen. Fachliches und Anwendungswissen kann durch BNE-Multiplikator*innen deshalb nur schwer aufgebaut werden. So ergibt sich derzeit das Bild in Umweltbildung und BNE, dass die Betreuung von Social Media-Kanälen in der Regel als Aufgabe neben der regulären Arbeit durch interessierte Umweltbildner*innen erledigt oder von jungen Freiwilligen im FÖJ oder Praktikum punktuell übernommen wird. Weiterbildungen oder Trainings zum Ausbau von Social Media-Skills finden in der Regel nicht statt. Möchte eine Umweltbildungseinrichtung einen oder mehrere Social Media-Kanäle aufbauen, ist es also ratsam, hierfür Zeitstunden für die betreuenden Mitarbeiter*innen einzuräumen oder eine Person mit entsprechenden Qualifikationen einzustellen. Ein Tipp: In den ANU-Fortbildungsreihen „Digital.Normal.Nachhaltig“ teilte Kyra Milles aus dem NaturGut Ophoven ihre Erfahrungen sowie Tipps zur Social Media-Nutzung in Umweltbildungszentren in der Praxis – die Präsentation ist [hier](#) einsehbar.

Trotz verschiedener Hürden wie Zeit, Ressourcen und Datenschutz findet Öffentlichkeitsarbeit via Social Media in vielen Umweltzentren schon jetzt statt, z.T. mit Reichweiten von über 1000 Follower*innen pro Kanal. In der 2. DINO-A-Umfrage gaben immerhin 16 % der befragten Umweltbildungszentren an, einen Instagram-Account mit 1000-5000 Follower*innen zu haben. Hingegen gab es keine Einrichtung, die angab, mehr als 5000 Follower*innen zu haben.

Die wichtigsten Erfahrungen zu Social Media-Arbeit in Umweltbildungszentren, die im DINO-A-Projekt gesammelt wurden, finden sich im Folgenden.

1. Ein *einheitliches Grunddesign*, das simpel gehalten ist und einfach angepasst werden kann, wurde als sehr hilfreich bewertet. Vorlagen sind z.B. für Word möglich. Sehr hilfreich ist außerdem das Online-Tool Canva. Dort sind Vorlagen und eine Auswahl an Bildern und Grafiken vorhanden, sodass man eigene Sharepics¹² nach dem Baukastenprinzip entsprechend eigener Bedürfnisse zusammenstellen kann – Canva ist auch schon mit der kostenlosen Version nutzbar.
2. Die Erfahrungsberichte zeigen, dass es *einen oder mehrere Verantwortliche* braucht, die sich um die Erstellung und Veröffentlichung von Beiträgen kümmern. Allerdings ist es wichtig, dass das gesamte Team am „Projekt Social Media“ mitwirkt und „mitzieht“. Z.B. müssten Fotos aus der eigenen Arbeit bzw. den eigenen Veranstaltungen mit kurzen Beschreibungen bereitgestellt und Fotorechte rechtzeitig eingeholt werden.
3. Auch die Einbeziehung von interessierten und *medienaffinen Praktikant*innen und FÖJler*innen* kann hilfreich sein. Diese müssten unterstützt und betreut werden und ggf. Schulungen zu Social Media erhalten, z.B. zu Video- und Fotobearbeitung, aber auch zu Texterstellung, Design etc., je nach Aufgabenbereich.
4. Die Erfahrungen zeigen, dass Beiträge über das, was an der Umweltbildungseinrichtung gerade los ist, besonders *Beiträge mit Tieren*, sehr gut auf Instagram ankommen. Beispielsweise bekommen Berichte über das [Mangalitza-Wollschwein Freddy des NABU-Naturerlebnis zentrums Blumberger Mühle](#) immer besonders viele Likes.
5. Auch die *Veranstaltungsbewerbung* kann über soziale Medien gut funktionieren. Bei der Wahl des Formats der Beiträge (Post, Story, Veranstaltung etc.) kommt es dabei auf den jeweiligen Kanal und die Größe der Veranstaltung an. Wenn eine Veranstaltung noch nicht ausgebucht ist, bzw. noch Teilnehmende gesucht werden, lohnt es sich, dafür nochmal über Social Media zu werben.
6. Der *Austausch über Kommentare und Reaktionen* auf Stories mit der eigenen Community ist in vielen Umweltbildungseinrichtungen trotz Aufrufen dazu häufig eher gering. Einige Themen treffen aber hier trotzdem auf (z.T. unerwarteten) Widerhall: Ein Post über das Projekt „Gib Abfall einen Korb“ rund um das Thema Müllvermeidung sorgte auf dem ANU-Instagram-Kanal für viel Rückmeldung. Und Kyra Milles, Social Media-Verantwortliche am NaturGut Ophoven, berichtete, dass die Interaktion mit der Community im Regelfall zwar nicht besonders stark sei, in der Notsituation des Hochwassers 2021 in Leverkusen konnten aber über soziale Medien innerhalb kürzester Zeit viele Helfer*innen gewonnen werden, die sogar längerfristig Aufräumaktionen unterstützten. Auch wenn die eigene Community vielleicht nicht besonders stark interagiert, lohnt es sich deshalb, weiterhin in Instagram-Stories niedrigschwellige Reaktions- und Interaktionsmöglichkeiten, z.B. durch Umfragen oder Fragesticker, zu schaffen. Und auch die eigene Kommentierfreudigkeit könnte ein möglicher Ansatzpunkt sein und ausgebaut werden. So wurde in den Modellprojekten eine gegenseitige Unterstützung verschiedener Umweltbildungszentren begonnen, um Kommentare und Reaktionen auch von anderen Personen anzustoßen.
7. Insgesamt wurde es von Aktiven der Umweltbildung und BNE als hilfreich empfunden, eine eigene *Social Media-Strategie* zu entwickeln und anzuwenden, weil dadurch Konzept, Zielgruppenorientierung und Kontinuität in die Arbeit gebracht wurden und Neueinsteiger*innen die Mitarbeit erleichtert werden konnte. Häufig fehlten hier aber zeitliche Ressourcen, um eine solche Strategie zu erstellen.

¹² „Sharepic“ ist eine englische Abkürzung und bedeutet übersetzt „geteiltes Bild“. In sozialen Medien wird der Begriff dafür verwendet, um ein digitales Bild zu beschreiben, das z.B. Informationen für eine Veranstaltung bereithält und aufgrund seines Informationswerts geteilt wird oder werden soll.

2.5 Zusammenarbeit mit Influencer*innen

Influencer*innen sind Vorbilder für (junge) Menschen, setzen neue Trends und bewerben über ihre Kanäle Produkte (Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ), 2023; Waldner und Mittischek, 2020). Laut LMZ (2023) bieten Influencer*innen Jugendlichen Orientierung „sowohl in Bezug auf ihr Verhalten als auch ihr Erscheinungsbild.“ Durch tägliche Beiträge aus ihrem persönlichen Alltagsleben erreichen Influencer*innen eine Authentizität bei ihren Follower*innen. Durch digitale Formate wie exklusive Live-Schaltungen, Austausch in den Kommentaren etc., aber auch physische Interaktion, z.B. bei Meet-and-Greets, erwecken sie bei Follower*innen den Eindruck eines exklusiven, vertrauten Austauschs und damit das Gefühl, in die reale Lebenswelt des Influencers oder der Influencerin eingeweiht zu sein. Entsprechend spielt die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Influencers bzw. der Influencerin eine wichtige Rolle für die Reichweite. Dies führt zu einer persönlichen Bindung der Follower*innen an die Influencer*innen: Diese werden häufig eher als Bekannte oder Freund*innen denn als Werbefiguren wahrgenommen werden und ihnen wird in ihren Botschaften und Meinungen stärker vertraut, was als parasoziale Beziehung eingestuft wird (Waldner und Mittischek, 2020). Influencer*innen beeinflussen dadurch auch das (Kauf-)Verhalten und Vorstellungen von Normalität ihrer Follower*innen¹³. Der Beruf des Influencers oder der Influencerin ist zudem für viele junge Menschen mittlerweile ein Traumjob (Waldner und Mittischek, 2020; Einblicke gibt Berati, 2021).

Bekannte Influencer*innen wie Kylie Jenner (379 Millionen Follower*innen auf Instagram, Stand: 02.03.2023) sind Unternehmer*innen, deren Erfolg auf ihren Social Media-Kanälen beruht. Bekannte Influencer*innen in Deutschland mit sehr großer Reichweite sind z.B. @lisaandlena mit 19,1 Millionen Follower*innen (Stand: 02.03.2023), die als Zwillinge durch ihre Kurzvideos auf TikTok bekannt wurden und seit ihrem 13. Lebensjahr dort von Follower*innen begleitet werden.

„Sinnfluencer*innen“, eine eigene Sparte von Influencer*innen, haben es sich in den sozialen Medien zur Aufgabe gemacht, einen Gegenpol zu der verbreiteten (Konsum-)Kultur zu setzen. Sie beschäftigen sich mit Themen wie Klimaschutz, Menschenrechte, Akzeptanz des eigenen Körpers, Nachhaltigkeit, Müllvermeidung und/oder Zero Waste (Schulz, 2022). Sie berichten auch über Ausschnitte aus ihrem Leben, geben Empfehlungen für Literatur, Serien, Kleidungstipps, etc. und bewerben schwerpunktmäßig nachhaltige Produkte. Dabei sind bezahlte, aber auch unbezahlte Produktempfehlungen regelmäßig vertreten. Die Sinnfluencerin Julia Klös¹⁴ (Instagram: @juliamaria.kl, 11.300 Follower*innen, Stand: 02.03.2023) führt z.B. (unbezahlte) Tests von veganen Produkten durch (siehe <https://www.instagram.com/p/CgezfbPrpOP/>). Hier zeigt sich, wie wichtig die Glaubwürdigkeit auch für Sinnfluencer*innen ist – denn ihre Follower*innen sind in der Regel selbst am Thema Nachhaltigkeit interessiert und legen diese Standards auch an ihre Vorbilder an.

Im Vergleich zu Mainstream-Influencer*innen ist die Reichweite von Sinnfluencer*innen aber verhältnismäßig gering. So hat die sehr erfolgreiche Nachhaltigkeitsinfluencerin aus dem deutschsprachigen Raum Madeleine Darya Alizadeh (Instagram @dariadaria) 330.000 Follower*innen (Stand 02.03.2023). Um einen Eindruck von verschiedenen Sinnfluencer*innen zu

¹³ Werbung für ein Produkt wurde von Influencer*innen ursprünglich häufig als persönliche Empfehlung vermittelt. Mittlerweile wurde es Nutzer*innen von Instagram in Deutschland durch gesetzliche Werbegerichtlinien leichter gemacht, persönliche Empfehlung von Produkten von bezahlter Werbung zu unterscheiden – bezahlte Werbung muss nun kenntlich gemacht werden.

¹⁴ Julia Klös war Referentin der Instagram-Coachingveranstaltung in der 2. ANU-Fortbildungsreihe „Digital.Normal.Nachhaltig“. Ihre Präsentation zu „How to Instagram für Umweltzentren“ kann [hier](#) eingesehen werden.

erhalten, lohnt sich ein Blick in die [Liste von 10 bekannten Sinnfluencer*innen von Utopia.de](#) (Schulz, 2022).

Beschäftigt man sich als Umweltbildungseinrichtung mit Social Media, taucht ab einem gewissen Punkt die Frage auf, inwieweit eine Zusammenarbeit mit Influencer*innen zur Steigerung der eigenen Reichweite der Öffentlichkeitsarbeit als „Zugangstor“ zu neuen, besonders jungen Zielgruppen und zum Wissenstransfer möglich ist. Aus inhaltlicher Nähe kommt hier vor allem eine Zusammenarbeit mit so genannten „Sinnfluencer*innen“ in Frage. Ob eine Zusammenarbeit sinnvoll ist, ist sehr individuell und situationsabhängig.

Im Folgenden werden Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Influencer*innen im Projekt DINOA geteilt. Daraus ergeben sich verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit:

1. **Trainings, Workshops, Vorträge – Influencer*innen teilen ihr Wissen**

Influencer*innen können für Trainings oder Workshops zu ihren Fachbereichen eingeladen werden, z.B. zu einer Einführung in Instagram oder zu einem thematischen Fokus. Für die Zielgruppe junger Menschen kann ein solcher Workshop spannend sein, weil sie eine bekannte Person aus dem Bereich Social Media, die sich für Nachhaltigkeit einsetzt und ggf. Vorbild ist, kennenlernen und „hinter die Kulissen“ schauen können. Im DINOA-Projekt wurden Workshops des Influencers Yannick Döring zu nachhaltigem Konsum und Kommunikation auf Instagram durch junge Menschen sehr positiv aufgenommen.

Eine weitere Zielgruppe können BNE-Multiplikator*innen sein, die durch Influencer*innen Einblicke in die digitale Lebenswelt junger Menschen gewinnen, aber auch Trainings zum Ausbau ihrer eigenen Kenntnisse zu sozialen Medien erhalten können. Da Influencer*innen in der Regel aber keine Einblicke in Kenntnisse und Fähigkeiten von BNE-Multiplikator*innen haben, ist hier eine enge Absprache und Einführung in die Bedarfe dieser Zielgruppe notwendig, z.B. bezüglich der Kenntnisse der BNE-Multiplikator*innen zu sozialen Medien oder Bildbearbeitung. Dann können solche Trainings bzw. Workshops sehr bereichernd für beide Seiten sein.

2. **Reichweite nutzen – Werbung über die Kanäle von Influencer*innen**

Influencer*innen können zudem Werbung für Veranstaltungen, Inhalte etc. oder Aufrufe zu Spendenkampagnen über ihre Kanäle schalten. Hier sind eine gute Recherche im Vorfeld und Absprache bezüglich der Zielgruppe der Kanäle der Influencer*innen nötig. So wurde z.B. beim Aufruf zu einer Veranstaltung in einem DINOA-Modellprojekt die Erfahrung gemacht, dass die Zielgruppe der ausgewählten Influencerin deutschlandweit verteilt ist und sie nur eine sehr begrenzte Anzahl von Follower*innen in der Region des Umweltzentrums hatte. Die Bewerbung der gemeinsamen vor Ort stattfindenden Veranstaltung über ihre Kanäle war entsprechend wenig erfolgreich. Es ist also wichtig, zu überlegen bzw. ggf. auch mit dem*der Influencer*in abzusprechen, ob die gewünschte Zielgruppe überhaupt adressiert werden kann.

Um eine Zusammenarbeit erfolgreich zu gestalten, sind aus den DINOA-Erfahrungen¹⁵ weitere Punkte zu beachten¹⁶:

1. **Auswahl des Influencers oder der Influencerin:** Im Vorfeld der Zusammenarbeit mit einem*einer Influencer*in sollte geprüft werden, ob die Person bzw. die Inhalte, für die

¹⁵ Eine erste Aufbereitung der Erfahrungen zur Zusammenarbeit mit Influencer*innen im DINOA-Projekt fand für die ANU-Tagung „Lernen zwischen Bits&Bäumen“ (November 2021) durch Jan Möller (Schulbiologiezentrum Hannover), Dominik Schmitt (Umweltwerkstatt Wetterau) und Julia Pesch (ANU Bundesverband e.V.) statt. Die Präsentation des Impulses kann [hier](#) eingesehen werden.

¹⁶ Weitere Hinweise zum Influencer*innen-Marketing finden sich u.a. auch in der Ausgabe [„Influencer für Ihre Verbandskampagne“](#) der Zeitschrift „Verbandsstrategie“ von Agentur ADVERB (2020).

er oder sie steht, gut zum Umweltzentrum bzw. der eigenen Organisation passt. Hier macht es Sinn, verschiedenen Influencer*innen, mit denen eine Zusammenarbeit denkbar ist, auf den jeweiligen Social Media-Kanälen eine Weile zu folgen, um einen Eindruck von der Arbeit, den Inhalten und der Person selbst zu erhalten. Auch sollte der Influencer bzw. die Influencerin im Vorfeld gegoogelt und auch ältere Beiträge der Person gesichtet werden, um den Eindruck weiter zu schärfen. Dies gilt besonders, wenn die Person Werbung für die eigene Organisation schalten soll – denn damit wird sie zumindest teilweise auch Aushängeschild der eigenen Organisationen. Wichtig ist es hier zu wissen, dass vor allem Sinnfluencer*innen ihre Kooperationspartner*innen häufig sehr sorgfältig auswählen. Bei einer Ansprache lohnt sich also eine kurze Beschreibung und Hinweise auf weiterführende Informationen zur eigenen Organisation.

2. **Social Media ist Arbeit – Finanzielle Vergütung mitdenken:** Wichtig ist, die Perspektive von Influencer*innen kennenzulernen und zu verstehen. Die Arbeit mit und in sozialen Medien ist zeitaufwändig und entspricht ähnlichen Arbeitsabläufen wie in anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit. Zu der Erstellung von Beiträgen etc. kommen das Community-Management und dauerhafte Erreichbarkeit bzw. Präsenz auf sozialen Medien hinzu. Viele Influencer*innen finanzieren über diese Arbeit zumindest einen Teil ihres Lebensunterhalts. Besonders Sinnfluencer*innen sind aufgrund der geringen Kanalgrößen und der z.T. strengen Auswahl von Kooperationspartner*innen dabei eher in die Kategorie der Geringverdiener*innen einzuordnen, die einen Nebenjob brauchen, um ihrer Tätigkeit als Sinnfluencer*in nachgehen zu können. Aufgrund der z.T. prekären Arbeitsverhältnisse entwickelte sich in den letzten Jahren unter Influencer*innen eine starke Bewegung für eine bessere Anerkennung ihrer Social Media-Arbeit. Dazu gehört auch eine monetäre Entlohnung dieser Arbeit. Aus diesem Grund findet häufig keine kostenlose Verbreitung von Werbeinhalten oder Veranstaltungen durch Influencer*innen für eine ihnen unbekannte Organisation statt. Auch bei bundesweiten Kampagnen oder bekannteren Organisationen ist es individuell von der jeweiligen Influencer*in abhängig, in welchen Fällen er oder sie Werbeinhalte kostenlos verbreitet oder an Veranstaltungen mitwirkt. Die eigene Planung der Zusammenarbeit sollte also möglichst ein Honorar für den*die Influencer*in in Erwägung ziehen. Es gibt aber natürlich auch immer Ausnahmen bzw. ehrenamtlich aktive Influencer*innen. Vielleicht kann ja auch eine andere Form der gegenseitigen Unterstützung angedacht werden?
3. **Ansprache von Influencer*innen: Geduld haben, Management kontaktiere:** Die Ansprache von Influencer*innen kann schwierig sein. Je nach Follower*innenzahl bekommen sie hunderte oder tausende Nachrichten am Tag. Hier lohnt es sich je nach Kanalgröße, das Management für eine Zusammenarbeit anzusprechen. Aber auch die Ansprache über Instagram via DMs (Direct Messages) kann erfolgreich sein. Hier sollte man Geduld mitbringen und ggf. auch mehr als einmal nachfragen. Im DINO-A-Projekt erfolgte der Kontakt zu Influencer*innen sowohl über bestehende Kontakte der Umweltbildungsreinrichtungen oder private Kontakte, als auch über das Anschreiben via DM auf Instagram. Wenn erst einmal Kontakte zu Influencer*innen bestehen, kann die Ansprache weiterer Influencer*innen einfacher sein, da diese untereinander häufig gut vernetzt sind und aneinander weiterverweisen können.
4. **Zusammenarbeit absprechen:** Was ist Teil der Zusammenarbeit? Um beiden Seiten eine Sicherheit zu geben, was die Zusammenarbeit genau umfasst, sollte diese im Vorfeld klar definiert werden: Wie viele Posts soll der Influencer bzw. die Influencerin verfassen? Wie lang soll ein Vortrag sein? Was passiert, wenn Krankheit etc. dazwischenkommen? Wie bei jeder Zusammenarbeit lohnt es sich hier, einen klaren Rahmen schriftlich zu vereinbaren.

Zusammenfassung und Ausblick

Das DINO-A-Projekt zeigt, dass junge Menschen, angeleitet durch Umweltpädagog*innen, durch eine kritische Auseinandersetzung nicht nachhaltige Normalität auf Instagram hinterfragen. Diese Auseinandersetzung sowie die Erprobung nachhaltiger Handlungsmöglichkeiten wurden von den jungen Menschen kreativ in Instagram-Beiträgen, Stories und Videos dokumentiert und aufbereitet. Ein Fazit der Teilnehmenden war, dass eine regelmäßige Interaktion auf Instagram sehr arbeits- und zeitintensiv ist. Die Beiträge benötigen Planung im Vorfeld, Bearbeitung im Nachgang und eine gewisse Kontinuität der Veröffentlichung, um überhaupt Reichweite zu generieren. Für die teilnehmenden jungen Menschen bestand eine wichtige Erfahrung darin, einmal selbst zu erleben, was nötig ist, um einen Beitrag professionell zu erstellen. Es stellte sich nämlich heraus, dass die meisten jungen Menschen Instagram eher passiv nutzen. So konnten sie einen Perspektivwechsel von der Rolle der Follower*innen zu einem bzw. einer Content Creator*in erleben.

Außerdem wurde festgestellt, dass kreative Instagram Posts das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen bei Nutzer*innen wecken können, die sich sonst eher für andere Themen interessieren. Dies gelang dem Naturschutzzentrum Ökowerk Berlin mit einer Nachhaltigkeits-Ballade in der Gaming-Szene. Auch wenn die Beiträge der jungen Menschen auf den Instagram-Kanälen der Umweltbildungszentren nicht besonders viele Nutzer*innen erreichen konnten, hat bereits das Erstellen der Beiträge bei den Teilnehmenden Denkprozesse angestoßen, die Reflexion des eigenen Verhaltens angeregt und ihnen die Möglichkeit gegeben, sich kreativ auszuprobieren. So wurde zum einen die Medienkompetenz gefördert und zum anderen ein Lernen auf mehreren Ebenen ermöglicht. Die Teilnehmenden der DINO-A-Modellprojekte konnten also ihre BNE-Kompetenzen und ihre Medienkompetenz ausbauen und kreative digitale Ausdrucksmöglichkeiten erkunden. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung von Instagram in einem solchen Setting bei paralleler kritischer Reflexion des Mediums geeignet sein kann, Normalität in sozialen Medien zu hinterfragen.

Der Einsatz sozialer Medien nimmt in Umweltbildungszentren kontinuierlich zu. Schwerpunktmäßig nutzen sie soziale Medien für die Öffentlichkeitsarbeit. Es ist ein zunehmendes Interesse von BNE-Multiplikator*innen zu verzeichnen, digitale und soziale Medien punktuell in die eigene Bildungsarbeit aufzunehmen. Dabei setzen sich viele sowohl mit Chancen als auch Risiken der „BNE in der digitalen Lebenswelt“ auseinander, so u.a. im gleichnamigen ANU-Arbeitskreis. Viele BNE-Multiplikator*innen stufen laut der Umfragen im Projekt ihre eigenen Kenntnisse zu digitalen und sozialen Medien als mittel bis eher begrenzt ein. Gleichzeitig meldeten sie zurück, dass der begrenzende Faktor nicht fehlendes Interesse am Ausbau dieser Kenntnisse, sondern begrenzte zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen sind. Für eine zukünftige, verstärkte Einbindung digitaler Tools und Medien in die Umweltbildungsarbeit bedarf es also der Weiterbildung von BNE-Multiplikator*innen und die Ressourcen, dies zu ermöglichen.

Ein Potential besteht darin, rund um Digitalisierung verstärkt Kooperationen mit Medienpädagog*innen einzugehen. Im Projekt fand hierzu bei der Tagung „Lernen zwischen Bits&Bäumen“ sowie in den Fortbildungsreihen Austausch statt. Eine zukünftige Vertiefung der Zusammenarbeit wäre basierend auf den Ergebnissen des Projekts sinnvoll.

Sinnfluencer*innen können mögliche Kooperationspartner*innen sein, die spannende neue Sichtweisen und vielfältige Kenntnisse mitbringen und dadurch Umweltbildungsangebote bereichern können. Diese Influencer*innen beschäftigen sich hauptsächlich mit Themen des Klimaschutzes, der Umweltbildung oder BNE, stellen jedoch nur einen kleinen Anteil der erfolgreichen Influencer*innen dar. Aufgrund des speziellen Fokus und der wenigen Kooperationsmöglichkeiten haben sie tendenziell eine geringere Reichweite. Im Projekt gestaltete sich die

Zusammenarbeit mit Influencer*innen z.T. schwierig. Es bedurfte einiger zeitlicher Ressourcen zu Kontaktaufnahme und Absprachen der Inhalte der Zusammenarbeit. Die Entscheidung mit einem Influencer bzw. einer Influencerin zu kooperieren, um Bildungsinhalte zu teilen, sollte gut überlegt sein. Denn sie haben großen Einfluss, geben maßgeblich neue Trends vor und regen z.T. auch zum Konsum an. Durch ihre Online-Präsenz kreieren sie ihre eigene persönliche Marke. Umweltzentren sollten deshalb prüfen, ob die Inhalte des Influencers bzw. der Influencerin mit ihren eigenen übereinstimmen.

Einige Fragen, die im DINOA-Projekt aufgeworfen wurden, bleiben bestehen und bedürfen weiterer Diskussionen unter Umweltbildner*innen und BNE-Multiplikator*innen:

- Welche Rolle können und sollen digitale und soziale Medien in Umweltbildungsangeboten spielen? Wo können sie wertvolle ergänzende Werkzeuge sein und an welchen Stellen ist ihr Einsatz eher hinderlich? (U.a. mit diesen Fragen beschäftigt sich der ANU-Arbeitskreis „BNE in der digitalen Lebenswelt“, der bei Interesse an einer Mitwirkung im Arbeitskreis angesprochen werden kann.)
- Welche Rolle sollten Umweltzentren in der Gestaltung einer nachhaltigen Digitalisierung spielen? Wie können Umweltzentren hier z.B. ihre Kompetenzen und fachliches Wissen einbringen, damit digitale Medien nachhaltiger gestaltet werden?
- Wie gehen wir in Umweltbildung und BNE mit dem großen Einfluss von Influencer*innen auf (junge) Menschen und deren Verhalten um? Können bzw. sollten wir selbst verstärkt „influencen“, indem wir mehr Ressourcen in die Social Media-Arbeit stecken? Sollten wir verstärkt die Zusammenarbeit mit Sinnfluencer*innen suchen? Und wollen bzw. können wir „Influencing“ und dessen Auswirkungen stärker in unserer Bildungsarbeit thematisieren und problematisieren? Wie können wir Influencer*innen für ehrenamtliche Kooperationen bzw. andere Arten der Zusammenarbeit gewinnen? (Könnte zum Beispiel das Format „Ackerlife“, bei dem ein gemieteter Acker eine Saison von dem Influencer Yannick Döring (@rethinknation) bestellt wird und die Follower*innen ihn dabei begleiten können, in einem Umweltbildungszentrum durchgeführt werden?)

Die Frage, welche Bedeutung soziale Medien und vor allem Instagram und Influencer*innen für die Bildung für nachhaltige Entwicklung haben, konnte im DINOA-Projekt in Ansätzen, jedoch nicht abschließend beantwortet werden. Durch die Zusammenarbeit zwischen Umweltbildungszentren und jungen Menschen konnte eine Auseinandersetzung mit eigenen Normalitätsvorstellungen und Konsumverhalten angeregt werden. Die jungen Teilnehmenden nutzten die Möglichkeit, sich kreativ in die Nachhaltigkeitskommunikation einzubringen und dadurch Medienkompetenzen zu erlangen sowie Anregungen für eine nachhaltige Alltagsgestaltung zu bekommen. In den UBZs wurde wiederum ein Grundstein dafür gelegt, Social Media zukünftig vermehrt in Bildungskontexten einzusetzen. Damit dies zielführend ist, braucht es jedoch ein durchdachtes Konzept und eine längere Laufzeit als es im Rahmen des Projekts möglich war.

Literatur

Literaturverzeichnis Kapitel 1

Albert M., Hurrelmann K., Quenzel G. (2019): [18. Shell Jugendstudie „Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort“](#)

ANU Bundesverband e.V. (2023): [Website mit Kurzbeschreibungen der Modellprojekte](#) im Projekt „Wandel von Normalitätsvorstellungen in Digitalen Lebenswelten durch Umweltbildungszentren und junge Menschen – Fokus Klimaschutz & nachhaltige Lebensstile“ (Zugriff: 23.02.2023)

ANU Bundesverband e.V. (2023): [Website der Fortbildungsreihen](#) „Digital.Normal.Nachhaltig? Lernen zwischen Bits&Bäumen als Le(h)rnfeld für junge Menschen und BNE-Multiplikator*innen“ 2022 im Projekt „Wandel von Normalitätsvorstellungen in Digitalen Lebenswelten durch Umweltbildungszentren und junge Menschen – Fokus Klimaschutz & nachhaltige Lebensstile“ (Zugriff: 23.02.2023)

ANU Rheinland-Pfalz e.V. (2023): [Website der BNE-Landestreffen](#) Rheinland-Pfalz mit Links zur Tagungsdokumentation von „Lernen zwischen Bits&Bäumen. Herausforderungen und Chancen für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung“ am 12.11.2021 in Koblenz (Zugriff: 23.02.2023)

Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) (letzter Zugriff: 22.02.2023): [Website „Digitale Lebenswelten“](#)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) und Umweltbundesamt (UBA) (2020): [„Zukunft? Jugend fragen! – 2019. Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt.“](#)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) und Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2021): [„Jugend-Naturbewusstsein 2020. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.“](#) Kapitel 10 „Digitalisierung im Naturschutz – die differenzierte Haltung der „digital natives“ (S. 71 ff.)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) und Umweltbundesamt (UBA) (2022): [„Zukunft? Jugend Fragen! – 2021. Umwelt, Klima, Wandel – was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren.“](#)

Calmbach M., Flaig B., Edwards J., Möller-Slawinski H., Borchard I., Schleier C. (2020): [„SINUS-Jugendstudie 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland.“](#)

Ekardt, F. (2017): „Wir können uns ändern. Gesellschaftlicher Wandel jenseits von Kapitalismuskritik und Revolution“

Frick V. und König N. (2022): Vortragspräsentation [„Einblicke in die Studie „Zukunft? Jugend fragen! 2021“](#) im Rahmen der ANU-Fortbildungsreihen 2022 „Digital.Normal.Nachhaltig? Lernen zwischen Bits&Bäumen als Le(h)rnfeld für junge Menschen und BNE-Multiplikator*innen“

Welzer, H. (2011): [„Mentale Infrastrukturen. Wie das Wachstum in die Welt und in die Seelen kam.“](#) (Hrsg.: Heinrich-Böll-Stiftung. Schriften zur Ökologie. Band 14)

Literaturverzeichnis Kapitel 2

ANU-Arbeitskreis „BNE in der digitalen Lebenswelt“ (2021): Prezi-Präsentation [„Vision 2030“](#) auf Padlet in Tagungsdokumentation von „Lernen zwischen Bits&Bäumen. Herausforderungen und Chancen für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung“ am 12.11.2021 in Koblenz der ANU Rheinland-Pfalz (Zugriff: 28.02.2023)

ANU Bundesverband e.V. (2022): [„Kurzauswertung der Umfrage ‚Digitalisierung und BNE‘“](#)

Berati P. für JETZT.de (2021): Interview [„8000 Euro bis 30.000 Euro brutto für den Influencer“](#) in der Job-Kolumne von JETZT – das Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung (Zugriff: 02.03.2023)

Bömelburg M. (2022): Vortragspräsentation [„Chancen und Risiken von Digitalisierung aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit“](#) im Rahmen der 1. ANU-Fortbildungsreihe 2022 „Digital.Normal.Nachhaltig? Lernen zwischen Bits&Bäumen als Le(h)rnfeld für junge Menschen und BNE-Multiplikator*innen“

Esser P. (2022): Handout [„Instagram, Facebook & CO. Grundlagenwissen der Social Media-Nutzung für Umweltzentren“](#) im Rahmen der ANU-Fortbildungsreihen 2022 „Digital.Normal.Nachhaltig? Lernen zwischen Bits&Bäumen als Le(h)rnfeld für junge Menschen und BNE-Multiplikator*innen“

Fair IT yourself e.V. und Nager IT e.V. (Hrsg.) (2022): [„Faire Elektronik. Ein Online-Leitfaden für Multiplikator*innen, Lehrer*innen und andere Interessierte“](#)

Hesebeck B. und Linn M. (2019): [Poster „Auf Social-Media-Kommentare gekonnt reagieren – Reaktionsmuster im Themenfeld Klimawandel und Nachhaltigkeit“](#), Hrsg.: OroVerde – Die Tropenwaldstiftung

Höfner A. und Frick V. (Hrsg.) (2019): „Was Bits und Bäume verbindet. Digitalisierung nachhaltig gestalten“, oekom Verlag

Infografik GIM, erstellt im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission (2022): [„Onlinestudie 2022. Entwicklung der täglichen Internetnutzung“](#) (Zugriff: 23.02.2023)

Kaufmann N. (2022): Vortragspräsentation [„Klicken für´s Klima? – Digitalisierung und Nachhaltigkeit in den Blick genommen“](#) im Rahmen der 2. ANU-Fortbildungsreihe 2022 „Digital.Normal.Nachhaltig? Lernen zwischen Bits&Bäumen als Le(h)rnfeld für junge Menschen und BNE-Multiplikator*innen“

Ketter V. (2021a): Vortrag [„Digital geprägte Bildung für nachhaltige Entwicklung. „EinBlick“ in die praktische Bildungsarbeit“](#) in: Tagungsdokumentation von „Lernen zwischen Bits&Bäumen. Herausforderungen und Chancen für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung“ am 12.11.2021 in Koblenz der ANU Rheinland-Pfalz (Zugriff: 28.02.2023)

Ketter V. (2021b): Interview [„Impulse aus der Medienpädagogik für eine digital geprägte BNE“](#), geführt von L. Donges, in ökopädNEWS (Ausgabe Nr. 317, Dezember 2021: Digitalisierung & BNE)

Koch W. (2022): [„Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern“](#), in: Media Perspektive, 10/2022

Konzeptwerk Neue Ökonomie e.V., Attac und Rosa-Luxemburg-Stiftung, in Kooperation mit Landeszentrale für politische Bildung Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2021): Bildungsmaterial [„Wirtschaft demokratisch gestalten lernen – Digitalisierter Kapitalismus.“](#)

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ) (Zugriff: 02.03.2023): Website [„Influencer in sozialen Netzwerken am Beispiel Instagram“](#)

Milles K. für NaturGut Ophoven (2022): Vortragspräsentation „Nutzung von Social Media in der Praxis: Öffentlichkeitsarbeit via Instagram, Facebook und Co. in Umweltzentren“ im Rahmen der 1. ANU-Fortbildungsreihe 2022 „Digital.Normal.Nachhaltig? Lernen zwischen Bits&Bäumen als Le(h)rnfeld für junge Menschen und BNE-Multiplikator*innen“

Otto P. (2017) für iRightsInfo: [„Urheber- und Persönlichkeitsrechte in sozialen Netzwerken“](#) (Zugriff: 01.03.2023)

Rabe L. für statista (2022): [„Statistiken zu Instagram“](#) (Zugriff: 23.02.2023)

RENN.süd, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Karte von morgen und Wandelbares Darmstadt (Hrsg.) (2021): [Infografik „Wie können wir Social Media für mehr Reichweite nutzen?“](#)

Schulz S. C. für utopia.de (2022): Online-Artikel [„10 Sinnfluencer, die du kennen solltest“](#) auf der Website von Utopia GmbH

Waldner I. und Mittischek L. (2020): [„Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigkeitsorientierten Ernährungs- und Konsumhandlungen ihrer Follower/innen liefern? Ergebnisse aus der Eko-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung“](#), in: didacticum. Zeitschrift für (Fach)Didaktik in Forschung und Unterricht der Pädagogischen Hochschule Steiermark (2/2020)

Weiterführende Literaturtipps zu Digitalisierung, Nachhaltigkeit und BNE

Demokratielabore-Team (2019): Blog-Online-Artikel [„Digitalisierung in der Jugendarbeit - unsere Erfahrungen“](#), veröffentlicht auf der Website von Demokratielabore (Zugriff: 02.03.2023)

Dotterweich M. (2020): Online-Artikel [„Natur- und Umweltbildung mit digitalen Techniken - eine kritische Bestandsaufnahme und Wege zum Erfolg“](#), veröffentlicht auf Website des ANU Bundesverbands

Engagement Global – Service für Entwicklungsinitiativen (2018): [„Orientierung gefragt – BNE in einer digitalen Welt. Diskussionspapier zur wechselseitigen Ergänzung von Bildung für Nachhaltige Entwicklung und Digitaler Bildung im Bereich Schule“](#), veröffentlicht in der Reihe „Veröffentlichungen zum Orientierungsrahmen Globale Entwicklung

MedienConcret – Magazin für die pädagogische Praxis (Hrsg.) (2020): Ausgabe [„Natürlich digital?! Medienpädagogik unverpackt“](#)

Merz Zeitschrift für Medienpädagogik (Hrsg.) (2021): [„MedienBildung für nachhaltige Entwicklung“](#), Ausgabe 2021/04

Rohs M. (2013): [„Social Media und informelles Lernen. Potenziale von Bildungsprozessen im virtuellen Raum“](#), erschienen in DIE – Zeitschrift für Erwachsenenbildung

Santarius T. (2019): Online-Artikel [„Vom DigitalPakt Schule zum 'Zukunftspakt Digitalisierung': Für eine nachhaltigkeitsorientierte digitale Bildung“](#), veröffentlicht auf der Website der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Zugriff: 02.03.2023)

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (2019): [„Digital ist besser? Die Leitperspektive Medienbildung in Schule und Unterricht“](#), Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung 2/3-2019