

Schriften zur Medienpädagogik 59

Mit Medienbildung die Welt retten?!

Medienpädagogik in einer Kultur der Digitalität

Guido Bröckling
Rüdiger Fries
Kristin Narr (Hrsg.)

Schriften zur Medienpädagogik 59

Dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e. V.

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Oberstr. 24a
33602 Bielefeld
Fon: 0521/677 88
Fax: 0521/677 29
E-Mail: gmk@medienpaed.de
Homepage: www.gmk-net.de

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autor*innen verantwortlich.
Redaktion: Guido Bröckling/Rüdiger Fries/Kristin Narr/Tanja Kalwar
Lektorat: Tanja Kalwar
Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel

© kopaed 2023

Arnulfstr. 205
80634 München
Fon: 089/688 900 98
Fax: 089/689 19 12
E-Mail: info@kopaed.de
Homepage: www.kopaed.de

ISBN 978-3-96848-709-3

Susanna Endres/Anna Kristina Steimer
Moral als Lifestyle?
Medienethische Perspektiven auf Weltretter*innen im
Netz und medienpädagogische Anschlussmöglichkeiten

Über „das Gute“ sprechen: Greenfluencing als moralische Herausforderung

Dürfen Klimaaktivist*innen in den Urlaub fliegen? Diese Frage sorgte Anfang Februar 2023 für rege Diskussionen. Zahlreiche Medien berichteten darüber, dass zwei Aktivist*innen der „Letzten Generation“ einen Gerichtstermin aufgrund einer Asienreise verpassten. Die Reaktionen hierauf waren gespalten. Sie reichten von Verständnis bis hin zu Kritik und massiver Ablehnung (vgl. hierzu z.B. Buzzfeed.de 2023; Frankfurter Allgemeine Zeitung 2023; Merkur 2023; Zelle 2023). Aus medienethischer Sicht erscheint der Fall aufgrund der kontroversen Folgeberichterstattung spannend: In ihr zeigt sich, dass an das Handeln von Menschen, die sich öffentlich für „das Gute“ – wie beispielsweise Klimaschutz und Nachhaltigkeit – einsetzen, offensichtlich besonders hohe moralische Maßstäbe angelegt werden. Werden diese nicht eingehalten, steht rasch der Vorwurf der Doppelmoral im Raum. Entsprechende Beurteilungsmechanismen zeigen sich auch im Rahmen von Klima-Aktivismus im Digitalen, wie beispielsweise dem „Greenfluencing“.

Greenfluencer*innen lassen ihre Follower*innen an ihrem alltäglichen Leben teilhaben und haben es sich zum Ziel gesetzt, für nachhaltige und möglichst klimaschonende Verhaltensweisen einzustehen. Sie möchten über ihre Social-Media-Kanäle für einen ökologischen Lebensstil werben. „Greenfluencing“ verweist somit direkt auf den Begriff des „Influencing“. Es geht darum, über das eigene digitale Netzwerk eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen und für ein bestimmtes Thema zu begeistern (vgl. Koinig/Diehl 2022: 20). Indem Greenfluencer*innen ihr umweltfreundliches Verhalten medial dokumentieren, für die Netzöffentlichkeit aufbereiten und andere von ihrer Haltung zu überzeugen versuchen, geraten sie jedoch zugleich in den Fokus einer kritischen Zielgruppe. Ob Urlaubsflug, Plastikverpackung, vegetarischer statt veganer Lebensweise: Die Gefahr für Greenfluencer*innen, als „nicht grün genug“ wahrgenommen zu werden und deshalb einen Shitstorm zu provozieren, ist stets greifbar (vgl. Antia-Tatić 2021). Hinzu kommt nicht zuletzt, dass Greenfluencer*innen, ähnlich wie Influencer*innen allgemein, unter dem Verdacht stehen, ihre Social-Media-Aktivitäten vor allem aus einem persönlichen, zum Beispiel finanziellen, Interesse heraus zu betreiben. Gera-

de wenn dann ökologische Fehlritte begangen werden, wird somit rasch die Frage nach der Motivation, die hinter dem Engagement steht, laut: Ist der Auftritt authentisch? Oder geht es anstatt um das übergeordnete Ziel der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes doch eher um den je eigenen Vorteil wie Fame und Geld? Sowohl die öffentliche Diskussion über Greenfluencing-Content als auch das Verhalten von Greenfluencer*innen selbst sind dabei aus medienethischer Sicht interessant.¹ Beispielsweise gilt es zu hinterfragen, ob und wenn ja, in Bezug auf welche normativen Annahmen es den individuellen Verdienst um ein Thema schmälert, wenn Greenfluencing-Content tatsächlich primär mit der Intention erstellt wird, Geld zu verdienen und im Netz bekannt zu sein. Ist für eine ethische Beurteilung des Influencing-Handelns der individuelle Beweggrund des*der Influencer*in ausschlaggebend oder aber das Resultat, in das die Handlung mündet, d.h. Content produziert zu haben, der über klimaschonende Verhaltensweisen aufklärt und zu deren Umsetzung anregt?

Eine allgemeingültige ethische Bewertung und Einordnung lässt sich mit Blick auf die vorliegende Frage nach der Handlungsmotivation kaum vornehmen (vgl. Fenner 2020: 161), vielmehr wird ein Blick auf den jeweiligen Fall notwendig. Dies umso mehr, wenn man sich die Vielfalt an Akteur*innen, Themenschwerpunkten, normativen Grundhaltungen und ästhetischer Ausgestaltung von Greenfluencing-Content vor Augen führt. So reicht die Bandbreite der Akteur*innen von Klima-Aktivist*innen über Umweltwissenschaftler*innen und Kooperationen mit Wirtschaft (z.B. *Ben and Jerrys*) und Politik (z.B. die Initiative *KlimaGesichter*) bis hin zu Lifestyle-Content. Gerade im letzteren Fall bestehen die Inhalte nicht exklusiv aus Klima- und Nachhaltigkeitsthemen und die Grenzen, was (noch) als klassisches Greenfluencing anzusehen ist und was nicht, sind fließend. Beliebte Accounts wie etwa der von Mirella Precek (*mirellativegal*) oder Jana Kaspar (*JANAKlar*) kombinieren Nachhaltigkeitsthemen mit Elternsein und Kulturkritik. Und das mit Erfolg. Precek hat allein auf YouTube rund 650.000 Abonnent*innen, Kaspar 477.000. Während grüner Lifestyle-Content somit verstärkt auf grüne Alltagsgeschichten setzt, fokussieren sich reine Greenfluencing-Kanäle häufig auf konkrete normative Ideen und Werte. So verfolgt zum Beispiel der TikTok-Kanal „EcoToc“, der von verschiedenen Greenfluencer*innen bespielt wird, einen Bildungsanspruch, der darin besteht, konstruktiv Wissen zu Klima und Nachhaltigkeit zu vermitteln und dazu zu inspirieren, selbst kreativ Lösungen für ein verantwortungsvolles Klimahandeln zu suchen. Dahinter steht auch eine bestimmte Annahme darüber, was es bedeutet, Mensch zu sein: Als zentrales anthropologisches Merkmal wird die Möglichkeit betrachtet, eine Idee von der eigenen Zu-

kunft haben zu können, auf die man sich gestaltend beziehen kann (queer-brownvegan). Dass diese Möglichkeit im Hinblick auf den Klimawandel eine Erschütterung erfährt, wird dabei nicht verharmlost. Im Gegenteil werden die komplexen Zusammenhänge, in denen sich die Erderwärmung als globales Problem auffaltet, klar benannt. Mit dem Slogan „Climate Just'Ice now“ adressiert zum Beispiel der Eiskonzern *Ben and Jerrys* Gerechtigkeit als Wert: In einer Kooperation mit der Initiative der Bundesregierung *KlimaGesichter* wird dabei der Blick insbesondere auf die Intersektionalität globaler Ungleichheitsstrukturen gelenkt und damit auch der Anspruch formuliert, Klimagerechtigkeit mit sozialer Gerechtigkeit zusammenzudenken. Zentral für Greenfluencing-Content ist, bei aller Komplexität der Problemstellung, dennoch immer der Fokus auf das Handeln und damit auf die Möglichkeit, selbst angesichts der Klimakrise aktiv zu werden. Damit vertreten diese Kanäle auch die Idee sogenannter Good News: Eine positive Medienberichterstattung steht im Fokus und soll gegen das Doomscrolling-Phänomen in Stellung gebracht werden, das heißt gegen die Frustration, die mit dem Scrollen durch Newsfeeds voll von Negativ- und Krisenmeldungen entstehen und Handlungsmotivation erschweren kann.

Greenfluencing: Ein Thema für die Medienpädagogik und -ethik

Obige Beispiele zeigen, dass das Thema „Greenfluencing“ vielfältig ist und auf eine Reihe an philosophisch-ethischen Grundsatzfragen verweist. Das Klima-Engagement auf digitalen Plattformen des Social Web kann als innovative Medienform angesehen werden, die dafür sensibilisiert, wie über Moral gesprochen und in partizipativen Formaten reflektiert werden kann. Greenfluencing gewinnt somit als Diskursthema an Bedeutung und bietet Bildungspotenzial für die Vermittlung von Klimaschutzthemen, das auch für das medienpädagogische Praxisfeld zahlreiche Anschlüsse bereithält. Das Diskursfeld ist dabei gerade auch für eine jugendliche Zielgruppe von Interesse: Der Klimawandel rangiert mit 31,8 Prozent auf Platz 3 der Zukunftssorgen unter Kindern und Jugendlichen (vgl. Ravens-Sieberer et al. 2022). Zugleich spielen Social-Media-Plattformen in ihrem tagtäglichen Mediengebrauch eine wichtige Rolle. 96 Prozent der 12- bis 19-Jährigen besitzen ein eigenes Smartphone; 31 Prozent von ihnen nutzen Instagram; gefolgt von TikTok (24 %) und YouTube (23 %) (vgl. mpfs 2022: 7, 26). Es ist daher davon auszugehen, dass Social-Media-Plattformen eine wichtige Quelle für Kinder und Jugendliche sowohl im Hinblick auf die Informationsvermittlung zu Klima und Nachhaltigkeit als auch in Bezug auf die individuelle Meinungsbildung dazu darstellen. Digitale Medien werden von Kindern und Jugendlichen jedoch

nicht nur zur Medienrezeption genutzt. Vielmehr sind sie auch ein Ort, der dazu einlädt, selbst aktiv zu werden. Neben dem Unterstützen von Online-Aktionen und Petitionen stellen Formen des Likens und Teilens von Postings rund um Klima- und Umweltschutz eine niedrigschwellige Form der (politischen) Meinungsäußerung dar. 61 Prozent der 14- bis 22-Jährigen geben bei einer Umfrage des Umweltbundesamtes an, bereits einmal Beiträge zum Thema per Social Media geteilt zu haben. 21 Prozent von ihnen haben dies oft oder sehr oft getan (vgl. BMUV 2022: 33).

Greenfluencing zeigt somit einen direkten Bezug zur Lebenswelt von Jugendlichen auf. Es ist ein Thema, mit dem sie interagieren und das sie zum Handeln motiviert. Zugleich geht Greenfluencing-Content über einfache Informations- und Meinungsbeiträge hinaus. Inhalte von Influencer*innen sind in der Regel sehr persönlich gestaltet. Ihr Ziel ist es, eine Bindung zu den Rezipierenden aufzubauen und diese in ihrem Handeln und in ihren Einstellungen zu beeinflussen – das gilt auch für Greenfluencer*innen (vgl. Koinig/Diehl 2022: 20). Entsprechende Inhalte können deshalb für Jugendliche eine Unterstützungsfunktion bieten. Schließlich werden die Konstruktion und das Herausbilden einer eigenen Identität als wichtige Entwicklungsaufgabe im jugendlichen Alter beschrieben. Influencer*innen bieten hier eine Reihe von Lebensentwürfen an, an denen sich Jugendliche orientieren können. Zugleich sollten diese jedoch nicht unhinterfragt übernommen werden (vgl. Köberer 2019: 262). Eben an dieser Stelle zeigen sich eine Reihe an medienethischen und medienpädagogischen Anschlussmöglichkeiten: Fragen nach einer ethischen Bewertung von Authentizität und der Motivation zu moralischem Handeln gehen Hand in Hand mit einer methodischen Analyse beispielsweise zur Inszenierung des Contents oder der Rhetorik der Protagonist*innen. In einem solchen Kontext können ethisch-moralische Perspektiven nicht ohne praktische Medienkompetenz auskommen und umgekehrt. Denn Medienethik setzt sich mit medialen Phänomenen dezidiert entlang der Frage auseinander, was man tun soll (vgl. Filipović 2023). Als normative Ethik bemüht sie sich also um die Verbesserung von Medienhandeln und medial vermittelter Kommunikation. Orientierend lassen sich dabei insbesondere fünf Prinzipien ins Feld führen: Transparenz, Fairness, Respekt, Verantwortung und Kompetenz (vgl. Paganini 2018). Diese sollen dabei allerdings „nicht unvermittelt nebeneinander stehen bleiben, sondern müssen vielmehr in der jeweiligen Entscheidungssituation zueinander in Beziehung gesetzt und gegeneinander abgewogen werden“ (ebd.: 238). Um nun speziell Greenfluencing-Content normativ einordnen zu können, bedarf es also eines Blicks sowohl auf dessen inhaltlichen Fokus als auch auf die mediale Vermittlungsform und die hiermit verbundenen Überzeugungs-

techniken und dahinterstehenden Argumente. Schlussendlich geht es aus medienethischer Sicht darum, Jugendliche dazu zu befähigen, den öffentlichen Diskurs zu Nachhaltigkeitsthemen kritisch und kompetent einzuordnen und dabei die eigene Verantwortung wahrzunehmen und anzunehmen. Eine zentrale Zielgröße könnte hierbei zudem auf einer Meta-Ebene verortet werden: Aufgrund seiner spezifischen Gestaltung kann Greenfluencing als guter Ausgangspunkt dazu dienen, darüber zu sprechen, wie der Diskurs zu gesellschaftlich relevanten Themen und Fragen im digitalen Raum allgemein aussehen sollte. Um die konkreten ethischen Bezugspunkte des Greenfluencing entsprechend einordnen zu können, gilt es, die individuelle Wertenwicklung zu fördern, für bestehende Wertsubjektivität zu sensibilisieren und Wertkommunikation anzuregen. Ethische Mündigkeit und Toleranz können in diesem Kontext als wichtige Größen angesehen werden (vgl. Feeser-Lichterfeld/Heyer 2010: 150). Grundlage einer solchen medienethischen Zielvorstellung ist der Blick auf Mediennutzende als handlungs- und gestaltungsfähige Subjekte, die Anteil an der Ausgestaltung des digitalen Raumes haben können (vgl. Ketter 2021: 48).

Verantwortungsdimensionen und Perspektiven auf das Phänomen

Grundlage für eine kompetente Einordnung von Greenfluencing-Content sind somit eine Reihe an Fähigkeiten, die sowohl dem Bereich der Medien als auch der Ethik zugeordnet werden können. Eine Struktur zur Einordnung entsprechender Fähigkeiten bietet z.B. das Frankfurt-Dreieck zur Bildung in einer digital vernetzten Welt (vgl. Brinda et al. 2019). Dieses eröffnet nicht nur einen Überblick auf die Allgegenwärtigkeit digitaler Technologien. Vielmehr sensibilisiert es auch durch das Einnehmen unterschiedlicher Perspektiven dafür, dass übergreifende ethisch relevante Themen mehrere Verantwortungsdimensionen umfassen, die in den Blick genommen und diskutiert werden können. So verweist die technologisch-mediale Perspektive auch auf die Verantwortung der anbietenden Plattformen und der Medienproduzierenden. Die gesellschaftlich-kulturelle Perspektive sensibilisiert für die Verantwortung sowohl der staatlichen Institutionen als auch der Mediennutzenden in ihrer Rolle als Bürger*innen. Schlussendlich verweist die Interaktionsperspektive auf die Nutzenden selbst. Nachfolgende Ausführungen diskutieren exemplarisch anhand des Frankfurt-Dreiecks unter Einbezug Büschs Gegenüberstellung von Modellen zur Wert- und Medienkompetenz (vgl. Büsch 2018: 96), welche Fähigkeiten in Bezug auf das Phänomen „Greenfluencing“ zum Tragen kommen können.

Der Betrachtungsgegenstand im Zentrum: Wahrnehmen und Hinterfragen

Basis für eine kritische Auseinandersetzung mit „Greenfluencing“ ist, dass überhaupt erst Kontakt zu entsprechenden Inhalten hergestellt wird. Ein grundlegendes Interesse an klimapolitischen Themen sowie basales Wissen über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, aber auch über ethische Grundlagen für eine vertiefte Reflexion bilden den Ausgangspunkt. Die Sachkompetenz ist somit eng mit der inhaltlichen und anamnetischen Kompetenz verbunden: So geht es zunächst darum, ethische Herausforderungen in der Praxis als solche zu erkennen. Damit eine grundlegende Sensibilität für ethische Probleme entwickelt und diese somit überhaupt erst wahrgenommen werden können, ist grundlegendes Wissen notwendig. Erst wenn dieses aufgebaut ist, können neue mediale Inhalte und Informationen eingeordnet und ethisch-moralisch beurteilt werden – damit auf dieser Basis Handlung erfolgen kann (vgl. Büsch 2018: 97). Bereits an dieser Stelle werden neben Wissen über Nachhaltigkeitsthemen somit auch basale Fähigkeiten der ethischen Urteilsbildung relevant, die sich sowohl auf eine Auswahl konkreter Prinzipien (vgl. z.B. Paganini 2018) als auch auf Methoden (vgl. z.B. Endres 2023: 184) beziehen können. Neben rein kognitiven Zugängen sollten an dieser Stelle jedoch auch emotionale Zugänge zu ethisch herausfordernden Phänomenen nicht unterschätzt werden: Neben einer sachlichen Reflexion potenzieller Probleme und möglicher Umgangsweisen, kann auch ein persönlicher Bezug und Empathie hilfreich dabei sein, Phänomene aus moralischer Perspektive einzuordnen (vgl. Pfeifer 2020: 49).

Technologische und mediale Strukturen und Funktionen

Versucht man das Phänomen „Greenfluencing“ auf Basis seiner technologischen und medialen Strukturen und Funktionen zu beschreiben, rücken die ausspielenden Plattformen, die nicht zuletzt auch die spezifische mediale Ausgestaltung des Contents mit bedingen, in den Blick. Neben der Verantwortung von Plattformbetreibenden und -entwickelnden sowie deren Regulierung – beispielsweise von staatlicher Seite –, bietet es sich in dieser Dimension an, danach zu fragen, inwieweit die Entscheidung der Mediennutzenden für oder gegen eine Plattform von ethisch-moralischer Relevanz ist (vgl. Grimm/Müller/Trost 2021: 148). Sie tragen bereits allein in dieser Entscheidungssituation Verantwortung (vgl. Paganini 2018: 227) nicht nur gegenüber sich selbst, sondern auch gegenüber ihren potenziellen Follower*innen und – in Anlehnung an eine Konsument*innen-Verantwortung – gegenüber der (Medien-)Gesellschaft.

Für eine ethische Einordnung von Greenfluencing-Content wird zudem dessen konkrete mediale Ausgestaltung relevant. Um die Inhalte und Themen einordnen zu können, muss das Genre „Influencing“ und spezifisch „Greenfluencing“ überhaupt erst als solches identifiziert werden können. Eine entsprechende Fähigkeit ist beim vorliegenden Themenfeld vor allem deshalb wichtig, da Influencing als eine Form der strategischen Kommunikation darauf ausgelegt ist, Rezipierende zu überzeugen. Das heißt: Influencing stellt eine besondere Form der Kommunikation dar, sie bewegt sich zwischen Journalismus, Marketing und Public Relations. Dabei gestaltet sie sich abhängig vom Themenfokus unterschiedlich. Einheitliche Ethik-Kodizes wurden zwar zwischenzeitlich entwickelt (vgl. Enke/Borchers 2019), inwieweit diese von den Beteiligten wahrgenommen, angenommen und umgesetzt werden, bleibt jedoch offen. Damit trotz der Anwendung von Überzeugungsstrategien eine freie Entscheidung und Meinungsbildung möglich ist, müssen diese Strategien zudem erkannt und hinterfragt werden (vgl. Bohrmann 2022: 207). An dieser Stelle werden die unterschiedlichen Werte, die Paganini (2018: 208) unter dem Prinzip „Transparenz“ sammelt, relevant: Es geht dabei um Wahrhaftigkeit, das Prinzip des Nicht-Täuschens, der Authentizität, Korrektheit, Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit und damit nicht zuletzt um Verlässlichkeit und somit um das Vertrauen zwischen Medienschaffenden und Rezipierenden. Schlussendlich wird die Perspektive auf technologisch-mediale Strukturen nicht nur im Hinblick auf Rezeptionsprozesse relevant. Mediennutzende können auf Social-Media-Plattformen selbst aktiv werden. Das Liken, Weiterleiten und Inhalte neu zusammenstellen oder eigenständig neu entwickeln setzt jedoch weitere gestalterische, soziale und nicht zuletzt moralische Kompetenzen voraus, die wiederum selbst als ethisches Prinzip fungieren können (vgl. ebd.: 236).

Gesellschaftlich-kulturelle Wechselwirkungen

Ein zentraler Baustein in der individuellen Auseinandersetzung mit Greenfluencing ist die Reflexion und ethische Einordnung entsprechender Inhalte. Voraussetzung für das kritische Hinterfragen und ethische Urteilen ist jedoch ein Rückbezug der Themen auf die eigene Lebenswelt: Was bedeutet das Gesagte für mich? Inwiefern fühle ich mich selbst betroffen? Werde ich auf Basis des Gesagten aktiv (vgl. Debatin 2016: 72)?

Gerade aus medienethischer Sicht erscheint es an dieser Stelle wichtig, einen Blick auf Herausforderungen, die sich in diesem Bereich ergeben, zu werfen: So kann kritisch hinterfragt werden, inwieweit z.B. Greenfluencing-Content vor dem Weiterleiten oder Liken beispielsweise auf Aspekte der Glaubwürdigkeit hin geprüft wurden. Direkt hieran schließt sich die Frage, wie ein Diskurs über Klima- und Nachhaltigkeitsthemen im digitalen Raum

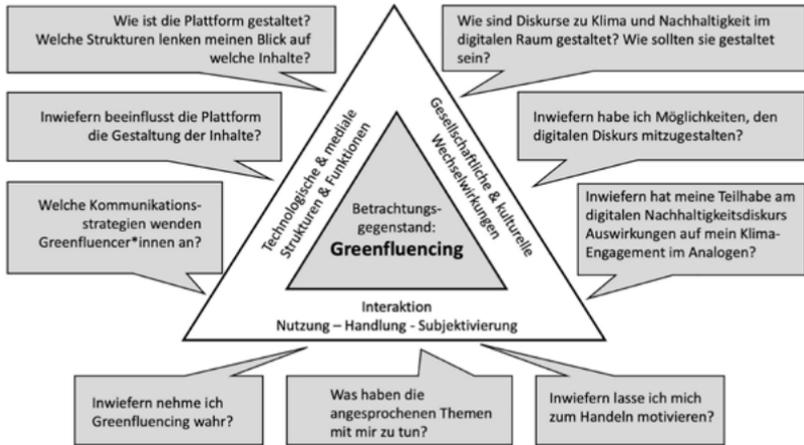


Abb. 1: Ausgewählte Anschlussdiskurse zum Phänomen „Greenfluencing“ erarbeitet mit Hilfe des Frankfurt-Dreiecks

überhaupt geführt werden sollte: Reicht es aus, diesen auf Lifestyle-Aspekte zu reduzieren? Ist die Kommunikation auf Kompromisse ausgelegt oder geht es vorwiegend darum, andere zu überzeugen? Und wie könnte alternativ die gesellschaftliche Tragweite und Relevanz im Rahmen von Greenfluencing-Beiträgen aufgemacht werden? Wie geht man mit kritischen, vielleicht sogar beleidigenden Gegenstimmen um? Aspekte wie diese können dem Kompetenzfeld „Soziale Kompetenz“ zugeordnet werden. Nicht zuletzt geht es in Bezug auf Greenfluencing auch um „Gestaltungskompetenz“: Gestaltungskompetenz im Kontext von Greenfluencing weist dabei über Partizipation und Teilhabe im digitalen Raum hinaus. Das Phänomen fordert dazu auf, auch selbst in Bezug auf die Klimakrise zu handeln und nachhaltig zu leben. Prinzipien wie Respekt und Fairness können an dieser Stelle z.B. relevant werden (vgl. Paganini 2018: 207, 227).

Interaktion: Nutzung – Handlung – Subjektivierung

Der Rückbezug auf die eigene Person verweist zunächst auf eine basale Auswahlkompetenz: Die Frage danach, welchen Akteur*innen man auf Social-Media-Kanälen folgt und welchen nicht, hat Auswirkungen darauf, wie man sich selbst identifiziert und wahrnimmt. Damit ein ethisches Urteil in eine Handlung überführt wird, ist es notwendig, eine Verbindung zum grundlegenden Problem aufzubauen. Man muss sich selbst angesprochen fühlen – es muss eine „moralische Motivation“ (Kruip/Winkler 2010: 25) ausgebildet werden. Gerade mit Blick auf Greenfluencing-Content kann dies gelingen,

indem sich Mediennutzende durch die spezifischen Erzähltechniken von Influencer*innen angesprochen fühlen. Unterschiedliche Lebensentwürfe können dank der persönlich gestalteten Beiträge miteinander verglichen und auf die eigene Lebensrealität übertragen werden. In Rückbezug auf Büschs Kompetenzmodell (vgl. Büsch 2018: 96) können hier Bezüge zur „Genusskompetenz“ aufgemacht werden. Die Fähigkeit, sich auf Greenfluencing einzulassen und Freude an der Rezeption entsprechender Inhalte zu verspüren, kann für die Umsetzung nachhaltigen Handelns förderlich sein. „Influenced“ zu werden, ist demnach keine Selbstverständlichkeit. Voraussetzung hierfür sind bestimmte Fähigkeiten und persönliche Dispositionen.

Medienpädagogische Anschlussmöglichkeiten

Wie könnten oben skizzierte Fähigkeiten in der medienpädagogischen Praxis gefördert werden? Diese Frage wurde gemeinsam mit Studierenden im Rahmen eines Seminarangebots an der Hochschule für Philosophie in München im Sommersemester 2022² diskutiert. Ergebnis des Seminars sind medienpädagogische Materialien, die zusammen mit Studierenden im Rahmen eines Workshops auf dem 39. Forum Kommunikationskultur 2022³ vorgestellt wurden. Im Fokus des Praxisseminars stand die Frage, wie Moral ins Medium kommt und in Bezug auf welche normativen (Vor-)Annahmen Werte, die Orientierung im Handeln geben sollen, Geltung erlangen. Nicht zuletzt ging es dabei auch um die Frage, inwiefern Moral selbst als ein als erstrebenswert erachteter Bezugspunkt strittig werden kann.

Um die unterschiedlichen Dimensionen des Themas aufzuzeigen und zu diskutieren, wurden im Rahmen des Praxisseminars kurze, Social-Media-taugliche Filme erstellt, die flexibel in verschiedenen schulischen und außerschulischen Kontexten eingesetzt werden können.⁴ Die Videos eröffnen ausgewählte Perspektiven auf das Phänomen: von der gesellschaftlichen Einordnung über die Frage nach Zielgruppen und plattformspezifischen Optionen (und Einschränkungen) im Hinblick auf die Gestaltung, über Bildungspotenziale bis hin zur Anschlusskommunikation und einem gelungenen Diskurs zu Nachhaltigkeitsthemen. Im Nachfolgenden sollen abschließend kurz die im Rahmen des Projekts eingenommenen Zugänge und Ergebnisse vorgestellt werden, um Impulse für die Produktion weiterer medienpädagogischer Materialien zum Phänomen „Greenfluencing“ zu geben.

Um die Interaktionsperspektive im Sinne des Frankfurt-Dreiecks einzunehmen und die persönliche Betroffenheit im Hinblick auf das Phänomen nachvollziehen zu können, erscheint es naheliegend, sich zunächst selbst in die Rolle von Greenfluencer*innen zu begeben. Eine Studentin

hat dies im Video *Verwässert* getan. Sie setzt sich im Beispiel für den Erhalt der kommunalen Wasserversorgung ein. Sowohl in der Videoerstellung als auch im finalen Produkt wird die Gratwanderung zwischen Aktivismus und Informationsvermittlung spürbar. Zudem zeigt sich an dem Beispiel, dass „im Machen“ von Greenfluencing-Videos auch technologische und mediale Strukturen und Funktionen sichtbar und damit auch nachvollziehbar werden. Dadurch, dass die Medienbeiträge spezifisch für ausgewählte Social-Media-Plattformen produziert werden, müssen sie sich an eine bestimmte Darstellungsweise und die Rezeptionsgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppen anpassen. Dies umfasst beispielsweise die persönliche und selbst-offenbarende Gestaltungsstrategie der Influencer*innen. Bei der Beurteilung von Greenfluencing-Content spielt offenbar nicht nur die Reichweite, die ein Inhalt online hat, eine Rolle, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Content-Creator*innen (vgl. Boerman et al. 2022).

Die Frage nach der Anschlusskommunikation und hierbei insbesondere auch die Herausforderung, dass gerade Influencer*innen, die sich mit Themen aus dem Bereich „Nachhaltigkeit“ und „Klimakrise“ engagieren, von Hass und Hetze betroffen sind, greift das Video *Besser überlegt als aufgeregt* auf. Es klärt im Stil eines Instagram-Reels, was Verantwortungsethik in Zeiten von Social Media bedeutet. Grundlage hierfür sind Konzepte der Publikums- und Mediennutzenden-Ethik. Diese verweisen auf die Bedeutung ethischer Kompetenzen sowohl im Hinblick auf die digitale Kommunikation als auch die Auswahl geeigneter Medieninhalte (vgl. Funiok 2007: 2020). Durch die Form des exemplarisch erstellten Videos selbst zeigt sich, dass neben der gesellschaftlich-kulturellen Perspektive gerade in diesem Kontext erneut auch die technologisch-medialen Strukturen und Funktionen eine Rolle spielen: Die mediale Aufbereitung für Social-Media-Plattformen verleitet dazu, Inhalte und Statements verkürzt, schnell und pointiert aufzubereiten, was Auswirkungen auf den Diskurs und das digitale gemeinsame Miteinander hat.

Wie im Rückgriff auf das Phänomen „Greenfluencing“ Werturteilskompetenz gefördert werden kann, wird im Video *Werte als Bindeglied der Gesellschaft* im Stil eines Erklärvideos mit angegliedertem Instagram-Account „Wertegram“ untersucht. Es zeigt die Chance von Greenfluencing auf, Werte gesellschaftsübergreifend zu thematisieren und für Mediennutzende zugänglich zu machen. Insbesondere Plattform-Affordanzen etwa hinsichtlich ästhetischer Gestaltung und einer niedrigrschwelligigen Ansprache werden in diesem Videobeitrag in Form von Social-Media-Content mit Erklär-Anspruch thematisiert. Im Fokus steht insbesondere die gesellschaftliche Bedeutung einer integrativen Funktion von Medien sowie deren spezifische Herausforderungen im Digitalen (vgl. Ebersbach et al. 2016; Schmidt 2016; Rath 2015).

Ausblick

Egal ob CO₂-Vermeidung, Müllsammeln, nachhaltige Kosmetik, recycelte Bio-Mode oder faire Kleidung: Greenfluencer*innen geben eine Reihe an praktischen Hinweisen dazu, wie nachhaltiges Leben aussehen kann. Zugleich bietet Greenfluencing Beispiele dafür, wie online über Klima und Nachhaltigkeit gesprochen werden kann und welche Strategien es gibt, andere zu einer Einstellungsänderung bzw. zum Handeln und zum eigenständigen Weiterdenken zu motivieren. Sie bieten damit einen Ausgangspunkt dafür, Diskurse aus medienethischer Sicht zu bewerten, Argumentationsmuster zu analysieren und somit sensibel für Überzeugungsstrategien zu werden.

Anmerkungen

- 1 Für eine ausführlichere medienethische Einordnung des Greenfluencings vgl. auch Endres und Steimer (2023).
- 2 Das Seminar wurde von Prof. Dr. Claudia Paganini und Anna Kristina Steimer geleitet. Wir danken allen beteiligten Studierenden herzlich für ihre engagierte Teilnahme, insbesondere Etayaa, Weiser, Morell, Beer, Muth, Khedri, Knothe und Wirz.
- 3 www.gmk-net.de/veranstaltungen/39-forum-kommunikationskultur-2022/ [Stand: 22.09.2023]
- 4 Einige ausgewählte Videos stehen auf der Internetseite des Zentrums für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft zur Ansicht und zum konkreten Einsatz in der Praxis zur Verfügung und können über diesen Link angesehen und eingesetzt werden: <https://zemdg.de/moral-als-lifestyle/> [Stand: 22.09.2023]. Sie sollen dazu dienen, Gesprächsanlässe zu generieren und zugleich dazu anregen, selbst in die Medienproduktion zu kommen und unterschiedliche Perspektiven auf das Thema einzunehmen.

Literatur

- Abidin, Crystal (2016): "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. In: *Social Media + Society*, Jg. 2, H. 2, 1-17. DOI: 10.1177/2056305116641342.
- Antia-Tatić, Delna (2021): Nicht grün genug. Abrufbar unter: www.jetzt.de/umwelt/dariadaria-shitstorm-gruener-aktivismus-moral [Stand: 28.05.2023].
- BMUV – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2022): „Zukunft? Jugend fragen! Umwelt, Klima, Wandel – was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren.“ Abrufbar unter: www.bmuv.de

- bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/zukunft_jugend_fragen_2021_bf.pdf. [Stand: 11.05.2023].
- Boerman, Sophie C./Meijers, Marijn H. C./Zwart, Wietske (2022): The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. In: *Environmental Communication*, Jg. 16, H. 7, 920-941. DOI: 10.1080/17524032.2022.2115525.
- Bohrmann, Thomas (2022): Unternehmen geben sich ‚grünes‘ Image. Nachhaltigkeit als Thema in der Wirtschaftswerbung. In: *Communicatio Socialis*, Jg. 55, H. 2, 206-217. DOI: 10.5771/0010-3497-2022-2-206.
- Brinda, Torsten/Brüggen, Niels/Diethelm, Ira/Knaus, Thomas/Kommer, Sven/Kopf, Christine/Missomelius, Petra/Leschke, Rainer/Tilemann, Friederike/Weich, Andreas (2019): Frankfurt-Dreieck zur Bildung in der digital vernetzten Welt. Ein interdisziplinäres Modell. In: *merz – medien + erziehung*, Jg. 63, H. 4, 69-75.
- Büsch, Andreas (2018): Neue Werte braucht das Land?! In: Knaus, Thomas/Meister, Dorothee M./Narr, Kristin (Hrsg.): *Futurelab Medienpädagogik: Qualitätsentwicklung, Professionalisierung, Standards*. München: kopaed, 85-99.
- Buzzfeed.de. (2023): „Doppelmoral“ ist es, Klima-Aktivist:innen erst „radikal“ zu nennen und ihnen dann Bali vorzuwerfen. Abrufbar unter: www.buzzfeed.de/news/thailandgericht-doppelmoral-langstreckenflug-co2-letzte-generation-klima-aktivisten-bali-flug-92062114.html [Stand: 28.05.2023].
- Climate Just'ice Now. In: benjerry/blog. Abrufbar unter: www.benjerry.de/blog/2022/03/climate-justice-now-mit-tsiry-rakotoarisoa [Stand: 28.05.2023].
- Debatin, Bernhard (2016): Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 3). In: *Communicatio Socialis*, Jg. 49, H. 1, 68-73. DOI: 10.5771/0010-3497-2016-1-68.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2016): *Social Web*. Konstanz und München: utb.
- @eco_tok. Abrufbar unter: www.tiktok.com/@eco_tok [Stand: 28.05.2023].
- Endres, Susanna/Kristina Steimer (2023): Greenfluencing. In: *mediendiskurs*, Jg. 27, H. 2, 52-55.
- Endres, Susanna (2023): *Medienethische Bildung im digitalen Zeitalter: Überlegungen und Impulse zur Förderung medienethischer Kompetenzen im Rahmen offener Online-Kurse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Enke, Nadja/Borchers, Nils S. (2019): *Whitepaper. Ethikkodex Influencer Kommunikation*. Abrufbar unter: <https://bvim.info/ethik/> [Stand: 11.05.2023].
- Feeser-Lichterfeld, Ulrich/Heyer, Martin (2010): Handeln verantworten lernen. Anspruch und Möglichkeit ethischer Bildung. In: Baranzke, Heike/Breitsameter, Christof/Feeser-Lichterfeld, Ulrich/Heyer, Martin/Kowalski, Beate (Hrsg.): *Handeln verantworten: Grundlagen, Kriterien, Kompetenzen*. Freiburg i. Br: Herder, 145-173.

- Fenner, Dagmar (2020): Ethik. Wie soll ich handeln? Tübingen: Narr Francke Att-empto Verlag.
- Filipović, Alexander (2023, i. E.): Medien und öffentliche Kommunikation aus ethischer Perspektive. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Klaus, Elisabeth/Röttger, Ulrike: Kommunikationswissenschaft: Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2023): Letzte Generation: Klimaaktivisten machen Urlaub in Thailand. Abrufbar unter: www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/letzte-generation-klimaaktivisten-machen-urlaub-in-thailand-18647923.html [Stand: 28.05.2023].
- Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer.
- Funiok, Rüdiger (2020): Verantwortliche Mediennutzung. Wünschenswerte Selbstverpflichtungen von Rezipient_innen und Nutzer_innen. In: *Communicatio Socialis*, Jg. 53, H. 2, 136-147. DOI: 10.5771/0010-3497-2020-2-136.
- Grimm, Petra/Müller, Michael/Trost, Kai Erik (2021): Werte, Ängste, Hoffnungen: das Erleben der Digitalisierung in der erzählten Alltagswelt. Baden-Baden: Academia. @JANAKlar. Abrufbar unter: www.youtube.com/@JANAKlar [Stand: 28.05.2023].
- Ketter, Verena (2021): Digital geprägte Bildung für nachhaltige Entwicklung. Eine systematische Betrachtung medienpädagogischer Praxis. In: *merz – medien + erziehung*, Jg. 65, H. 4, 46-55.
- KlimaGesichter. Umweltbildung mit Geflüchteten. In: klimagesichter.de. Online verfügbar unter: <https://klimagesichter.de> [Stand: 28.05.2023].
- Köberer, Nina (2019): Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In: Stapf, Ingrid/Prinzing, Marlis/Köberer, Nina (Hrsg.): *Aufwachsen mit Medien*. Baden-Baden: Nomos, 253-268. DOI: 10.5771/9783845293844-253.
- Koinig, Isabell/Diehl, Sandra (2022): GreenfluencerInnen – eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation? In: Kümpel, Anna Sophie/Peter, Christina/Schnauber-Stockmann, Anna/Mangold, Frank (Hrsg.): *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Baden-Baden: Nomos, 19-40. DOI: 10.5771/9783748926436-19.
- Kruij, Gerhard/Winkler, Katja (2010): Moraltheoretische, entwicklungspsychologische und andragogisch-konzeptionelle Grundlagen ethischen Lernens. In: Gisbertz, Helga/Kruij, Gerhard/Tolksdorf, Markus (Hrsg.): *Ethisches Lernen in der allgemeinen Erwachsenenbildung*. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, 5-55.
- Merkur (2023): Doppelmoral? Klimakleber schwänzen Gerichtsprozess – für Urlaubsflug nach Bali. Abrufbar unter: www.merkur.de/welt/flugzeug-kerosin-doppelmoral-letzte-generation-gericht-prozess-angeklagte-klima-urlaub-bali-co2-flug-92061671.html [Stand: 28.05.2023].

- @mirellativegal. Abrufbar unter: www.youtube.com/@mirellativegal [Stand: 28.05.2023].
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2022): Jim-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. Abrufbar unter: www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf [Stand: 28.05.2023].
- Paganini, Claudia (2018): Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik. Analyse und Auswertung internationaler und nationaler Selbstverpflichtungskodizes. Band 2. München/Eichstätt: zem:dg papers.
- Pfeifer, Volker (2020): Didaktik des Ethikunterrichts. Bausteine einer integrativen Wertevermittlung. Stuttgart: Kohlhammer.
- @queerbrownvegan. Abrufbar unter: <https://queerbrownvegan.com/> [Stand: 28.05.2023].
- Rath, Matthias (2015): „Werte-volle“ Medien? Medienpädagogik zwischen Wertevermittlung und Werturteilskompetenz. In: merz – medien + erziehung, Jg. 59, H. 3, 10-18.
- Ravens-Sieberer, Ulrike/Devine, Janine/Napp, Ann-Kathrin/Kaman, Anne/Saftig, Lynn/Gilbert, Martha/Reiss, Franziska (2022): Three Years into the Pandemic: Results of the Longitudinal German COPSY Study on Youth Mental Health and Health-Related Quality of Life. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY. DOI: 10.2139/ssrn.4304666.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2016): Ethik des Internets. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, 284-292.
- Zelle, Christian (2023): Klima-Aktivisten fliegen nach Asien in den Urlaub – Debatte um Langstreckenflüge. Abrufbar unter: www1.wdr.de/nachrichten/klima-aktivisten-asienreise-flug-100.html [Stand: 28.05.2023].

Lizenz

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Die Namen der Urheberinnen sollen bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>.

Einzelbeiträge werden unter www.gmk-net.de/publikationen/artikel veröffentlicht.