

#nachhaltigkeit auf Instagram: Akteur:innen, Themen und die Frage der Verantwortung

Brigitte Huber, Laura-Maria Altendorfer

Abstract

Social Media stellen neben traditionellen Medien eine wichtige Informationsquelle zum Thema Nachhaltigkeit dar. Während die Kommunikation von Greenfluencer:innen bereits rege erforscht wurde, besteht speziell auf Instagram noch Forschungsbedarf, wer zu welchen Nachhaltigkeits-themen spricht und wem Verantwortung zugeschrieben wird. Die Frage der Verantwortung ist bei der Nachhaltigkeitskommunikation auf Social Media besonders relevant zu untersuchen, da in der Literatur einerseits die Notwendigkeit des Handelns jedes Einzelnen betont, gleichzeitig aber ein zu starker Fokus auf der Verantwortung des Individuums kritisch hinterfragt wird. Zur Beantwortung der Fragen nach Akteur:innen, Themen und Verantwortungszuschreibung wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Posts zum Hashtag #nachhaltigkeit (n = 244) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Einzelpersonen und Unternehmen den Diskurs dominieren. Akteur:innen aus der Wissenschaft kommen kaum vor und auch Bezüge zu wissenschaftlichen Studien sind selten zu finden. Thematisch gestaltet sich der Diskurs vielfältig und reicht beispielsweise von nachhaltiger Kosmetik und Mode über Recycling und Upcycling bis hin zu nachhaltiger Lebensmittelproduktion. Bei der Frage, wer handeln soll, steht zwar das Individuum im Mittelpunkt, aber auch Unternehmen und Politik werden in der Verantwortung gesehen. Implikationen für Forschung und Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation auf Social Media werden diskutiert.

1. Einleitung

Journalist:innen nehmen eine wichtige Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation ein, indem sie Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsthemen schaffen und gesellschaftliche Debatten dazu anstoßen (Godemann/Michelsen 2011). So zeigen Längsschnittstudien, dass Nachhaltigkeit sich im Laufe der Zeit zunehmend als Thema in der Medienberichterstattung etabliert hat (Bonfadelli 2010; Holt/Barkemeyer 2012). Kritisiert an der Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit wird u.a., dass diese zu wenig lösungsorientiert sei und zu stark auf Akteur:innen aus Politik und Wirtschaft zurückgreife (Atanasova 2019). Auch wird eine "Entwissenschaftlichung" (Krainer et al. 2018) des Nachhaltigkeitsdiskurses konstatiert. Social Media könnten hier das Potenzial haben, den Nachhaltigkeitsdiskurs durch die Sichtbarkeit von zusätzlichen Akteur:innen zu erweitern. Meier et al. (2020: 4) halten fest, dass auf Social Media "immer mehr Unternehmen, Regierungen, Parteien und Organisationen selbst mit ihren Zielgruppen

[kommunizieren]. Sie imitieren dabei Journalismus, um Publikum zu erreichen und Vertrauen aufzubauen“. In den letzten Jahren sind rege Forschungsaktivitäten rund um die Themen Nachhaltigkeit und Social Media zu verzeichnen (Lee et al. 2021), wobei vor allem Influencer:innen als Akteur:innen im Nachhaltigkeitsdiskurs im Fokus der Untersuchungen stehen (Dekoninck/Schmuck 2022; Huber et al. 2022; Yalcin et al. 2020). Eine Plattform, die im Hinblick auf Nachhaltigkeitskommunikation zunehmend erforscht wird, ist Instagram (für einen Überblick, siehe Bush/Birke 2022; Kümpel et al. 2022). Das Thema Verantwortung wurde in der Kommunikation auf Social Media bisher vor allem aus Sicht der Unternehmenskommunikation im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility (CRM) betrachtet (z.B. DiRusso/Myrick 2021; Reilly/Larya 2018); hier besteht noch Forschungsbedarf. Die vorliegende Studie interessiert sich entsprechend dafür, wem Verantwortung im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram zugeschrieben wird, welche Akteur:innen zu Wort kommen und welche Nachhaltigkeitsthemen besprochen werden. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von Posts und Reels (n = 244) liefert diese Studie erste Einblicke zu diesen Aspekten des Nachhaltigkeitsdiskurses auf Instagram.

2. Theoretischer Rahmen und Forschungsfragen

Social Media verändern die Art, wie Akteur:innen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren. So stehen Akteur:innen neue Möglichkeiten zur Verfügung, um sich in den Nachhaltigkeitsdiskurs einzubringen, die Positionen anderer wahrzunehmen und ein größeres Publikum erreichen zu können (Godemann 2021). Dabei nehmen Peers und Meinungsführer eine zunehmend wichtigere Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation ein (Weder/Erikson 2023). So sind etwa Greenfluencer:innen – auch Eco Influencer:innen oder Sinnfluencer:innen genannt – zu zentralen Kommunikator:innen im Nachhaltigkeitsdiskurs geworden. Sie sind in ihrer Rolle zwischen „marketers and educators“ (Yalcin et al. 2020) einzuordnen und bewegen sich damit zwischen Einkommensgenerierung und teilweise auch aktivistischem Anspruch (Seeger 2023). Koinig und Diehl (2022) haben untersucht, wie Greenfluencer:innen auf Instagram kommunizieren und gezeigt, dass die Themen von nachhaltigem Konsum, Ernährung und Kosmetik über Recycling bis hin zu erneuerbarer Energie reichen und die Thematisierung von Nachhaltigkeit stärker textbasiert als visuell erfolgt. Eine Studie zur Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram am Beispiel

der Thematisierung von Plastikverschmutzung kommt zum Schluss, dass in zwei Drittel der analysierten Instagram-Posts Lösungsansätze genannt werden (Kalch/Habermeyer 2022). In der Literatur findet sich auch die Beobachtung, dass Nachhaltigkeit in öffentlichen Diskursen oft als Buzzword verwendet wird. Entsprechend ist von einer „Entwissenschaftlichung“ des Nachhaltigkeitsdiskurses die Rede (Krainer et al. 2018). Hier stellt sich die Frage, wie sich der Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram gestaltet. Casata (2022) postuliert, dass auf Instagram unterschiedliche Wissensformen in den Nachhaltigkeitsdiskurs einfließen: Neben Erfahrungswissen zur nachhaltigen Alltagsgestaltung handelt es sich auch um wissenschaftliches Faktenwissen, z.B. aus naturwissenschaftlichen Studien. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen interessieren wir uns dafür, wie häufig wissenschaftliche Erkenntnisse in den Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram zu finden sind.

Zudem nehmen wir die Frage nach der Verantwortung in den Blick. Verantwortung wird als ein zentraler Begriff im Kontext der Medien- und Kommunikationsethik gesehen und im Zusammenhang mit Handlungsfolgen diskutiert:

„Handlungsfolgen können unterschieden werden in intendierte Folgen, also die als Handlungsziel gewünschten Resultate, und unbeabsichtigte Nebenfolgen, wobei letztere wiederum in vorhergesehene und unvorhergesehene Folgen unterteilt werden können. In der Regel sind Handelnde für die angestrebten Folgen und auch die Nebenfolgen verantwortlich“. (Debatin, 2016: 69)

Der verantwortungsethische Ansatz geht dabei von der Akteursperspektive aus und betrachtet folgende Fragen (Funiok, 2016: 74): „Wer (Subjekt) ist für was (Objekt: Handlung/Unterlassung), wem gegenüber (Adressat), vor welcher Instanz, warum (Normen) und in welcher Zeitperspektive verantwortlich?“ Verantwortung kann dabei Einzelpersonen, aber auch beispielsweise Gruppen, Institutionen, dem Staat oder der Gesellschaft als Ganzes zugeschrieben werden (ebd.: 76). Hierzu wird einerseits in der Literatur betont, dass nachhaltiges Handeln jedes Einzelnen essenziell sei, um nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Zahlreiche Studien untersuchen, wie individuelles nachhaltiges Verhalten gefördert und der sog. Intention-Behavior-Gap, beispielsweise bei nachhaltigem Konsum, überwunden werden kann (z.B. Nguyen et al. 2019; Park/Lin 2020). Andererseits findet sich in der Literatur auch Kritik an einer zu starken Fokussierung auf das Individuum und das individuelle Handeln, da es den Anschein erwecke, Konsument:innen könnten sich durch nachhaltige Produkte „freikaufen“ (Butler

2010; Maniates 2001). Das Problem einer zu starken Fokussierung des individualisierten Narrativs im Nachhaltigkeitsdiskurs wird vordergründig darin gesehen, dass es die Aufmerksamkeit weg von Verantwortung der Politik und Unternehmen lenkt (Soneryd/Uggla 2015). Eine Studie belegt die Verbreitung des individualisierten Narrativs auf TikTok (Huber et al. 2022): 57,4% der Videos von Eco Influencer:innen thematisieren den Beitrag des Individuums zu mehr Nachhaltigkeit. Entsprechend interessieren wir uns dafür, ob sich das Bild auf Instagram ähnlich gestaltet.

Ausgehend von den in diesem Kapitel diskutierten theoretischen Überlegungen und empirischen Befunden haben wir die folgenden Forschungsfragen formuliert:

- FF1: Welche *Akteur:innen* äußern sich auf Instagram zu Nachhaltigkeits-themen?
- FF2: Welche *Themen* kommen auf Instagram unter dem Hashtag #nachhaltigkeit vor?
- FF3: Inwieweit kommen *wissenschaftliche Erkenntnisse* im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram vor?
- FF4: Welche *Verantwortungszuschreibungen* finden sich im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram?

3. Methodik

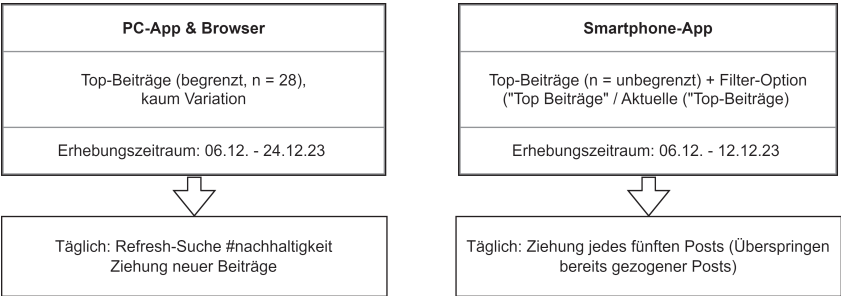
Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Posts und Reels durchgeführt. Durch die Aussteuerung der Inhalte durch Algorithmen kann es bei sozialen Medien zu unterschiedlichen subjektiven Wahrnehmungen der Realität kommen (Oertel et al. 2022: 77). Vor diesem Hintergrund sollte das Ziel der Forschung sein, zentrale Muster (Rössler 2017: 18) im Nachhaltigkeitsdiskurs zu analysieren, systematisch zu untersuchen und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bzw. -prüfbarkeit zu gewährleisten (Früh 2017: 19). In der vorliegenden Studie haben wir den quantifizierenden Ansatz gewählt, um mit einer größeren Datenbasis Trends, Muster und Zusammenhänge identifizieren zu können.

3.1 Sample und Erhebungszeitraum

Soziale Medien werden nicht nur über mobile Endgeräte genutzt (die Medienanstalten 2022: 8). Zwar zeigt sich dieses Nutzungsverhalten vor allem bei jüngeren Altersgruppen (überwiegend bis ausschließliche Nutzung mobiler Endgeräte bei 88% der 16- bis 29-Jährigen und 81% der 30- bis 49-Jährigen), jedoch geben rund 12% bzw. 19% auch an, Instagram ausschließlich, überwiegend oder gleichermaßen am PC zu rezipieren. Bei den 50- bis 69-Jährigen steigt diese Gruppe auf 34% (ebd.). Aus diesem Grund wurde das Untersuchungsmaterial nicht nur über die Smartphone-App, sondern auch über die PC-App bzw. den Browser zusammengetragen. Für die Erhebung des Untersuchungsmaterials wurde zunächst ein neutrales Instagram-Profil angelegt, um keine Verzerrungen des Algorithmus durch eine vorherige Nutzung zu erzeugen. Anschließend wurde täglich im Untersuchungszeitraum nach dem Hashtag #nachhaltigkeit gesucht, wobei hier nach Endgerät differenziert werden muss: So zeigten sich nämlich deutliche Unterschiede in der Anzahl der angezeigten Posts nach der Suche, wie Abbildung 1 verdeutlicht. In der PC-App bzw. im Browser stand nur eine begrenzte Anzahl an Top-Beiträgen zur Verfügung ($n = 28$), während die Beiträge am Smartphone unbegrenzt und mit Filterfunktion angeboten wurden. Gleichzeitig ließ sich feststellen, dass im Browser bzw. in der PC-App täglich nicht immer neue Posts oder in stark variierender Anzahl dazu kamen – trotz insgesamt steigender Anzahl der neuen Posts zum Hashtag: die Gesamtanzahl der Posts auf die Suche zu #nachhaltigkeit betrug am 06.12.23 2.706.963, am 24.12.23 2.732.993.

Die Posts aus der PC-App bzw. im Browser wurden daher immer in das Sample aufgenommen, sobald es einen neuen Beitrag gab. In der Smartphone-App wurde täglich jeder fünfte Post gezogen. Der Untersuchungszeitraum begann jeweils am 6.12.23, dauerte jedoch bei der PC-App/ im Browser bis zum 24.12.23, da, wie oben beschrieben, täglich nur wenige neue Beiträge dazu kamen; in der Smartphone-App war das geplante Sample von $n = 125$ Posts bereits am 12.12.23 vollständig. Die Stichprobengröße orientiert sich an vergleichbaren Studien mit einem ähnlich großen Sample (z.B. Huber et al. 2022; Kalch & Habermeyer 2022). Insgesamt wurden so 250 Posts in Form von Links gesammelt, wobei nach Bereinigung der Daten $n = 244$ das finale Sample bilden.

Abb. 1: Übersicht Sample



3.2 Kategorien

Das Codebuch wurde aufbauend auf vorherige Studien entwickelt (Huber et al. 2022; Kalch/Habermeyer 2022; Koinig/Diehl 2022) und iterativ angepasst. Das finale Codebuch besteht aus 20 Kategorien und enthält neben formalen Kategorien (ID, Ursprung, Datum, Codiererin) die folgenden inhaltlichen Kategorien (für einen Überblick über alle inhaltlichen Kategorien, siehe Abb. 2): Mit Hilfe der Kategorie *Kommunikator:in* wurde zunächst der Account eingeordnet, von dem der jeweils zu analysierende Instagram-Post stammte. Zur Erfassung der *Themen* wurde aufbauend auf die Kategorisierung von Huber et al. (2022) sowie Koinig und Diehl (2022) zunächst deduktiv eine Liste erstellt, die im Zuge des Pretests induktiv erweitert wurde. Die Kategorie *Wissenschaft* konnte von Huber et al. (2022) übernommen werden. Dabei wurde kodiert, ob im Post Bezug zu wissenschaftlichen Studien, evidenzbasierten Ergebnissen, etc. genommen oder auf eine:n Wissenschaftler:in eingegangen wurde. Wenn im Post thematisiert wurde, wer nachhaltig handelt oder nachhaltig handeln soll(te), wurde das mit Hilfe der Kategorie *Verantwortungszuschreibung* erfasst. Das Untersuchungsmaterial wurde durch zwei Kodier:innen manuell kodiert. Um die Intercoderreliabilität zu berechnen, wurden 10 % des Untersuchungsmaterials von beiden Kodier:innen kodiert. Die Intercoderreliabilitäts-Werte nach Holsti lagen dabei zwischen .75 (*Kommunikator:in*) und 1.00 (formale Kategorien). Da nicht alle Kategorien rein deduktiv gebildet werden konnten, sondern für den Instagram-Kontext angepasst oder neu entwickelt werden mussten, hatte die Studie auch explorativen Charakter, und

Werte über .70 können als angemessen eingeordnet werden (Lombard et al. 2002).

Abb. 2: Inhaltliche Kategorien

Inhaltliche Kategorien	Beschreibung/ Beispiele
Kommunikator:in	Person, Unternehmen, NGO, Politik, Wissenschaft, sonstige
Modus Post	Foto, Reel, Text und Grafik oder Foto (Kombi)
Visuelle Inhalte	Was oder wer steht im Vordergrund des Posts, z.B. Mensch oder Objekt
Thema	Klimawandel, Reduktion von Lebensmittelverschwendung, Konsum, usw.
Post-Typ	DIY-Anleitungen/Rezepte, Gewinnspiel, usw.
Lösungsansätze	Konkrete Ansätze, mit denen Nachhaltigkeit erreicht werden kann, z.B. Vermeidung von Müll/Recycling
Bezug zur Wissenschaft	Nimmt Post Bezug zu wissenschaftlichen Studien, Ergebnissen oder wird auf eine:n Wissenschaftler:in eingegangen?
Werbung	Bewerbung fremder/ eigener Produkte
Verantwortungszuschreibung	Wer steht im Mittelpunkt bzgl. der Frage, wer nachhaltig handeln (soll); Individuum, Gesellschaft oder beide
Appellfunktion	Enthält Post einen konkreten Aufruf, zu handeln?
Kritik	Enthält Post Kritik?

4. Ergebnisse

Die erste Forschungsfrage zielte darauf ab, zu erheben, welche Akteur:innen auf Instagram unter dem Hashtag #nachhaltigkeit Inhalte posten. Wie Abb. 3 zeigt, wurde etwa die Hälfte der 244 analysierten Posts (50,8%) durch Einzelpersonen wie z.B. Influencer:innen oder Privatpersonen erstellt. Die zweitgrößte Gruppe waren Unternehmen mit 38,5%, wobei hier auch Medienunternehmen wie z.B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanstal-

ten dazugezählt wurden. Vergleichsweise wenig vertreten waren mit 9,4% NGOs, Stiftungen oder andere Initiativen. Aus Politik und Wissenschaften konnte jeweils nur 1 Post identifiziert werden.

Abb. 3: Akteur:innen im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
Person	124	50,8
Unternehmen	94	38,5
NGO, Stiftung, Initiative	23	9,4
Politik	1	0,4
Wissenschaft	1	0,4
Sonstige	1	0,4
Gesamt	244	100

Die zweite Forschungsfrage fokussierte die Themen, die unter dem Hash-tag #nachhaltigkeit auf Instagram gepostet wurden. Thematisch zeigten sich die analysierten Instagram-Posts durchaus vielfältig. Wie in Abb. 4 ersichtlich, sind dabei die meisten Inhalte den Kategorien „Konsum“ (27%), „Müllvermeidung, Zero Waste, Recycling, Reusing“ (16,4%) sowie „Ernährung, Essen, Zubereitung von Lebensmitteln“ (16,4%) zuzuordnen. Das Thema „Klimawandel“ wurde hingegen beispielsweise nur in 4,5% der Posts thematisiert. Eine große Bandbreite findet sich zudem in der Kategorie „sonstiges“ (13,5%). Diese enthält Posts, die etwa nachhaltiges Bauen oder Reisen, Nachhaltigkeit im Job sowie saisonale Inhalte (z.B. Nachhaltigkeit rund um Weihnachten) behandeln.

Abb. 4: Themen im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
Konsum (z.B. Kosmetik, Mode, etc.)	66	27
Müllvermeidung, Zero Waste, Recycling, Reusing	40	16,4
Ernährung, Essen, Zubereitung von Lebensmitteln	40	16,4
Umweltschutz, Tierschutz	18	7,4

	n	%
Lebensmittelproduktion	17	7
Klimawandel	11	4,5
Freizeit, Hobby (z.B. Spazieren, Sport in der Natur)	9	3,7
Erneuerbare Energie	5	2
Reduktion von Lebensmittelverschwendung	3	1,2
Klimaneutralität, Net Zero	1	0,4
Greenwashing	1	0,4
Sonstiges	33	13,5
Gesamt	244	100

Bezüglich Forschungsfrage 3, inwiefern wissenschaftliche Erkenntnisse im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram Eingang zu finden sind, zeigen die Ergebnisse ein eindeutiges Bild: In fast 92% der analysierten Posts war kein Bezug zu Wissenschaft erkennbar, etwa in Form von wissenschaftlichen Studien bzw. Ergebnissen oder der Erwähnung von Wissenschaftler:innen. Lediglich 20 der 244 Posts wiesen derartige Inhalte bzw. Bezüge auf (siehe Abb. 5).

Abb 5.: Bezug zu Wissenschaft im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
kein Bezug zu Wissenschaft vorhanden	224	91,8
Bezug zu Wissenschaft vorhanden	20	8,2
Gesamt	244	100

Schließlich haben wir erhoben, wer in den analysierten Instagram-Posts nachhaltig handelt oder handeln sollte (FF4). Bei dieser Frage der Verantwortungszuschreibung zeigen die Ergebnisse in Abb. 6, dass – sofern der Post dies inhaltlich erkennen ließ – am häufigsten dem Individuum (38,1%) die Verantwortung zugeschrieben wurde. Dennoch war das nicht ausschließlich der Fall: 13,1% der Posts nahmen System, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft oder Unternehmen in den Fokus, wenn es um Verantwor-

tung ging. In fast 11% der Fälle wurden Individuum und andere Akteursgruppen gemeinsam als verantwortlich gesehen.

Abb. 6: Verantwortungszuschreibungen im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
Individuum	93	38,1
System / Gesellschaft / Politik / Wirtschaft / Unternehmen	32	13,1
beide	26	10,7
keine nachhaltige Handlung oder Verantwortungszuschreibung	93	38,1
Gesamt	244	100

5. Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, einen Überblick über Akteur:innen, Themen, Wissenschaftsbezug und Verantwortungszuschreibungen im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram zu geben. Dazu wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Posts, die unter dem Hashtag #nachhaltigkeit erschienen sind, durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen kein einheitliches Bild: Während die Vielfalt der Akteur:innen durch den Fokus auf Content Creator:innen und Unternehmen eher eingeschränkt scheint, ist die thematische Vielfalt durchaus gegeben. Auffällig ist, dass Akteur:innen aus Wissenschaft und Politik kaum vertreten sind. Dies ist überraschend, legen Studien doch nahe, dass Instagram für Politik und Wissenschaft an Relevanz gewinnt (Huber et al. 2023; Olof Larsson 2023). Hier stellt sich also die Frage, inwieweit sich diese Akteur:innen tatsächlich nicht zu Nachhaltigkeit auf Instagram äußern oder ihr Content nur sehr eingeschränkt ausgespielt wird. Ähnlich ist auch beim Einbezug von wissenschaftlichen Erkenntnissen nur eine geringe Sichtbarkeit zu verzeichnen – dieser erfolgte sogar seltener im Vergleich zu den Befunden einer TikTok-Studie (Huber et al. 2022). Bei der Rolle von Wissenschaft wäre nun aufbauend relevant zu untersuchen, unter welchen Hashtags Fachdiskurse verlaufen. So wurde etwa das Thema Klimawandel in unserem Sample unter dem Hashtag #nachhaltigkeit kaum thematisiert, was auf die Bildung von eigenen Diskursen mit speziellen Hashtags zu diesem Thema hindeutet (Herrmann

et al. 2023). Bei den Verantwortungszuschreibungen stand in den analysierten Posts das individualisierte Narrativ im Vordergrund, aber es war durchaus auch kritisches Hinterfragen gesellschaftlicher Strukturen erkennbar, indem die Verantwortung von Politik und Unternehmen thematisiert wurde. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen bereits erste Ansätze erkennen, dass Social Media durchaus einen Beitrag dazu leisten können, durch Deutungsangebote und Problematisierungen zum Verständnis des Konzeptes Nachhaltigkeit beizutragen, „wodurch sich dann Nachhaltigkeit als handlungsleitendes Prinzip kulturell verankern kann“ (Weder, 2022: 155) und das Potenzial hat, „zur ethischen Folie um praktisches Handeln“ (ebd.) zu werden. Aus ethischer Sicht wäre es aufschlussreich, weitere Verantwortungsdimensionen zu betrachten (Funiok 2016) und beispielsweise auch die Adressat:innen, Instanzen und Normen von nachhaltigem Handeln zu erheben.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind unter Berücksichtigung einiger Limitationen zu interpretieren. Wie bei allen Erhebungen auf sozialen Medien kann die Replizierbarkeit durch den Algorithmus eingeschränkt oder verzerrt sein. Eine weitere Limitation ergibt sich durch die Einschränkung des Sprachraumes. Durch die Berücksichtigung des Hashtags #sustainability, der im deutschsprachigen Raum gerade von jüngeren User:innen durchaus Verwendung findet, könnte ein umfassenderes Bild des Diskurses gezeichnet werden. Wie bei der Beschreibung des Samplings gezeigt, kann auch das verwendete Endgerät Einfluss auf die angezeigten Posts nehmen. Mit Blick auf den Untersuchungszeitraum dieser Studie könnte zudem die Weihnachtszeit bestimmte Themen hervorgehoben haben. Insbesondere die hohe Anzahl an Posts, die dem Konsumbereich zuzuordnen sind, könnte darauf hindeuten. Bei der Kodierung der Akteur:innen zeigte sich, dass diese nicht immer auf den ersten Blick eindeutig zuordenbar waren und Grenzen verschwimmen. Ein Beispiel hierfür ist der Account „plastikalternative“ (Instagram/Plastikalternative 2024), der sich laut Profilinformationen „über weltweite Maßnahmen gegen Plastik“ einsetzt, gleichzeitig aber auch Informationen für Kooperationsanfragen bietet. Auch der Code „Unternehmen“ sollte mit Blick auf die Akteur:innen weiter ausdifferenziert werden, um strategische und journalistische Kommunikation deutlicher unterscheiden zu können. Zusätzlich könnten zukünftige Studien sich vertieft mit den Kommunikator:innen auseinandersetzen und analysieren, inwieweit die Kommunikation über einseitige Botschaften hinausgeht und eine stärker dialogorientierte und partizipative Auseinandersetzung stattfindet (Newig et al. 2013).

Abgesehen von diesen Limitationen stellt die vorliegende Studie eine solide Basis für weitere Erhebungen zu Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram dar. Für die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation kann, ausgehend von den Ergebnissen der vorliegenden Studie, eine klare Empfehlung für Wissenschaft und NGOs ausgesprochen werden, stärker im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Social Media sichtbar zu werden.

Literatur

- Atanasova, Dimitrinka (2019): *Moving society to a sustainable future: The framing of sustainability in a constructive media outlet*. In: Environmental Communication 13 (5), S. 700-711. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2019.1583262
- Bonfadelli, Heinz (2010): *Environmental sustainability as challenge for media and journalism*. In: Gross, Matthias/Heinrichs, Harald (Hg.): Environmental sociology: European perspectives and interdisciplinary challenges. Springer Science + Business Media, S. 257-278.
- Bush, Annika/Birke, Jonas (2022): *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Butler, Catherine (2010): *Morality and climate change: Is leaving your TV on standby a risky behaviour?* In: Environmental Values 19 (2), S. 169-192. Online verfügbar unter doi: 10.3197/096327110X12699420220554
- Casata, Raphaela (2022): *Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Bush, Annika/Birke, Jonas (Hg.): Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 115-142.
- Debatin, Bernhard (2016): *Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik*. In: Communicatio Socialis 49 (1), S. 68-73.
- Dekoninck, Heleen/Schmuck, Desiree (2022): *The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation*. In: Environmental Communication 16(4), S. 458-472. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2022.2027801
- Die medienanstalten (2022): *Auf welchen Geräten nutzen Sie Instagram?* In Statista. Online verfügbar unter: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/1341027/umfrage/endgeraeten-fuer-die-nutzung-von-instagram-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (Abfrage am: 12.04.2024)
- DiRusso, Carlina/Myrick, Jessica Gall (2021): *Sustainability in CSR messages on social media: How emotional framing and efficacy affect emotional response, memory and persuasion*. In: Environmental Communication 15 (8), S. 1045-1060. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2021.1933120
- Früh, Werner (2017): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Funiok, Rüdiger (2016): *Verantwortung*. In: Heesen, J. (Hg.) Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 74-80.

- Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (2011): *Sustainability communication*. In: Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (Hg.): *Sustainability communication. Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations*. Dordrecht: Springer, S. 3–11.
- Godemann, Jasmin (2021): *Communicating sustainability. Some thoughts and recommendations for enhancing sustainability communication*. In: Weder, Franzisca/Krainar Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.) *The Sustainability Communication Reader*. Springer VS, S. 15–30. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-31883-3_2
- Herrmann, Christoph/Rhein, Sebastian/Dorsch, Isabelle (2023): *#fridaysforfuture – What does Instagram tell us about a social movement?* In: *Journal of Information Science* 49 (6), S. 1570–1586. Online verfügbar unter doi: 10.1177/01655515211063620
- Holt, Diane/Barkemeyer, Ralf (2012): *Media coverage of sustainable development issues – attention cycles or punctuated equilibrium?* In: *Sustainable Development* 20 (1), S. 1–17. Online verfügbar unter doi: 10.1002/sd.460
- Huber, Brigitte/Lepenes, Robert/Quesada Baena, Luis/Allgaier, Joachim (2022): *Beyond individualized responsibility attributions? How eco influencers communicate sustainability on TikTok*. In: *Environmental Communication*. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2022.2131868
- Huber, Brigitte/Schreiber, Maria/Schöppl, Katharina (2023): *Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media. Erste Befunde einer explorativen Inhaltsanalyse von Wissenschaftskommunikation auf Instagram*. In: *Medien Journal* 47 (2), S. 15–25.
- Instagram/Plastikalternative (2024): *Instagram-Account, Plastikalternative*. <https://www.instagram.com/plastikalternative/?hl=de> (Abfrage am: 18.11.2024)
- Kalch, Anja/Habermeyer, Tanja (2022). *# Plastikverschmutzung–Ist Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram eine Frage von Nähe und Distanz?* In: Kümpel, Anna Sophie/Peter, Christina/Schnauber-Stockmann, Anna/Mangold, Frank (Hg.): *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Baden-Baden: Nomos, S. 63–84.
- Koinig, Isabell/Diehl, Sandra (2022): *GreenfluencerInnen–eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation?* In: Kümpel, Anna Sophie/Peter, Christina/Schnauber-Stockmann, Anna/Mangold, Frank (Hg.). (2022): *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Aktuelle Studien und Befunde*. Baden-Baden: Nomos, S. 19–40.
- Krainar, Larissa/Voci, Denise/Weder, Franzisca (2018): *Die Entwissenschaftlichung des Nachhaltigkeitsdiskurses als paradigmatisches Beispiel für die Wissenschaftskommunikation*. In: Hagen, Lutz/Lüthje, Corinna/Ohser, Farina/Seifert, Claudia (Hg.): *Wissenschaftskommunikation: Die Rolle der Disziplinen*. Baden-Baden: Nomos, S. 127–150.
- Kümpel, Anna Sophie/Peter, Christina/Schnauber-Stockmann, Anna/Mangold, Frank (Hg.). (2022) *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Lee, Jee Hoon/Wood, Jacob/Kim, Jungsuk (2021): *Tracing the trends in sustainability and social media research using topic modeling*. In: *Sustainability* 13 (3). Online verfügbar unter doi: 10.3390/su13031269.

- Lombard, Matthew/Snyder-Duch, Jennifer/Bracken, Cheryl Campanella (2002): *Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability*. In: Human Communication Research 28 (4), S. 587–604. Online verfügbar unter doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x
- Maniates, Michael F. (2001): *Individualization: plant a tree, buy a bike, save the world?* In: Global Environmental Politics 1 (3), S. 31–52. Online verfügbar unter doi: 10.1162/152638001316881395
- Meier, Klaus/Schützeneder, Jonas/Springer, Nina (2020): *Zur Einführung: Bedeutung und Transformation von Journalismus und Journalismusforschung*. In: Schützeneder, Jonas/Meier, Klaus/Springer, Nina (Hg.): *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft*. Eichstätt. Online verfügbar unter doi: 10.21241/ssoar.70811
- Newig, Jens/Schulz, Daniel/Fischer, Daniel/Hetze, Katharina/Laws, Norman, Lüdecke, Gesa/Rieckmann, Marco (2013): *Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems*. In: Sustainability 5 (7), S. 2976–2990. Online verfügbar unter doi: 10.3390/su5072976
- Nguyen Hung Vu/Nguyen Cuong Hung/Hoang Thoa Thi Bao (2019): *Green consumption: Closing the intention-behavior gap*. In: Sustainable Development 27, S. 118–129. Online verfügbar unter doi: 10.1002/sd.1875
- Oertel, Britta/Dametto, Diego/Kluge, Jakob/Todt, Jan (2022): *Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung*. TAB-Arbeitsbericht Nr. 204. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Berlin.
- Olof Larsson, Anders (2023): *The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers*. In: New Media & Society 25 (10), S. 2744–2762. Online verfügbar unter doi: 10.1177/14614448211034158
- Park, Hyun Jung/Lin, Li Min (2020): *Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products*. In: Journal of Business Research, 117, S. 623–628. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Reilly, Anne H./Larya, Naznin (2018): *External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity*. In: Environmental Communication 12 (5), S. 621–637. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2018.1424009
- Rössler, Patrick (2017): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK
- Seeger, Christina (2023): *Sind Sinnfluencer*innen die besseren Influencer*innen? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zum Vergleich zwischen In- und Sinnfluencer*innen*. In: Altendorfer et al. (Hg.): *Tagungsband Content Marketing 2.0.*, S. 41–55. Online verfügbar unter: https://res.cloudinary.com/iugroup/image/upload/v1704706555/Tagungsband_Content_Marketing_2.0_ylyhre.pdf (Abfrage am: 18.11.2024)
- Soneryd, Linda/Uggla, Ylva (2015): *Green governmentality and responsabilization: new forms of governance and responses to 'consumer responsibility'*. In: Environmental Politics, 24(6), S. 913–931. Online verfügbar unter doi: 10.1080/09644016.2015.1055885

- Weder, Franzisca (2022): *Nachhaltigkeit kultivieren. Öffentliche Kommunikation über Umwelt, Klima, nachhaltige Entwicklung und Transformation*. Communicatio Socialis, 55 (2), S. 146-159.
- Weder, Franzisca/Erikson Marte (2023): *CSR Communication and Cultures of Sustainability*. The University of Queensland. Online verfügbar unter doi: 10.14264/428d81b
- Yalcin, Taylan/Nistor, Christina/Pehlivan, Ekin (2020): *Sustainability influencers: Between marketers and educators*. In: Business Forum 28 (1).

