

Tiny Green Footsteps: Blogs & Social Media nutzen, um über Nachhaltigkeit zu kommunizieren.

Von Sonja Walke

Junge Menschen haben häufig das Gefühl, dass ihre thematischen Anliegen, beispielsweise der Klimawandel, in den Nachrichten nicht angemessen repräsentiert werden (vgl. Newman et al. 2019, S. 58). Gleichzeitig zeigen sie ein starkes Interesse an Nachrichtenformaten, die kürzer und visueller sind als klassische Zeitungsartikel (ebd., S. 58). Social Media sind daher für viele von ihnen eine der wichtigsten Informationsquellen (vgl. Hasebrink et al. 2021, S. 30). Hier setzt das Projekt „Tiny Green Footsteps“ mit einem Dreiklang aus Blog, Instagram und Pinterest sowie einer thematischen Ausrichtung auf Nachhaltigkeit an.

Zur Aufgabe des deutschen Journalismus gehört es nicht, für Klimaschutz zu mobilisieren, wenngleich darüber diskutiert wird, ob eine umfangreichere Klimaberichterstattung angemessen wäre, und inwiefern das Problem des Klimawandels neue Journalismusformen erfordert (vgl. Schäfer/Lorenz 2021, S. 344). Blogger:innen können sich jedoch klar positionieren.

Nachhaltigkeit wird von sogenannten Greenfluencer:innen regelmäßig auf die Agenda gesetzt: Über Instagram, Pinterest oder TikTok nehmen sie ihre Follower:innen beim veganen Kochen, beim Zero-Waste-Selbstexperiment oder zur Klima-Demo mit. Grüne Blogger:innen sind sozusagen „experts of experience“ (Joosse/Brydges 2018, S. 697).

Statt wissenschaftliche Erkenntnisse zu vermitteln, übersetzen sie das komplexe Konzept der Nachhaltigkeit in Do-it-yourself-Ideen und praktische Ratschläge (vgl. ebd.). Sie machen Lebensstil- und Konsumententscheidungen und damit Möglichkeiten zur Reduzierung von CO₂-Emissionen durch Instagram-Posts, Idea Pins oder Blogbeiträge sichtbar, regen ihr Publikum auf diese Weise zum Handeln an und vermitteln ein Gefühl von Selbstwirksamkeit (vgl. ebd., S. 698; Metag et al. 2016, S. 219).

Durch weniger unterhaltende und persönliche, dafür aber informativere Formate möchte „Tiny Green Footsteps“ aus der Masse des in diesem thematischen Spektrum entstandenen Angebots herausstechen.



Sonja Walke schreibt seit 2017 auf „tinygreenfootsteps.com“ über Nachhaltigkeit und studiert seit 2019 Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster.

Entstehung und Entwicklung

Der Blog „Tiny Green Footsteps“ entstand 2017 aus der Frage, was jede:r Einzelne tun könnte, um nachhaltiger zu leben. Orientiert am Konzept des ökologischen Fußabdrucks, widmete sich der Blog zunächst verschiedenen Bereichen des alltäglichen Konsums – vom Kochen bis hin zur Mode. Daher drehten sich in der Anfangszeit die Blog- und Instagram-Posts in Form von Erfahrungsberichten, Ratgeber-Beiträgen oder Anleitungen in erster Linie um nachhaltigere Konsumententscheidungen.

Mit dem Blog konnte ich bisher über 250 000 Aufrufe von über 160 000 Besucher:innen erreichen, auf Instagram über 5 700 Follower:innen gewinnen. Auf Pinterest sind es mehr als 300 Follower:innen und über 50 000 monatliche Aufrufe.

Die Kosten für die Angebote tragen sich seit 2019 durch Kooperationen mit nachhaltigen Unternehmen und NGOs. Standen in der Vergangenheit vor allem umweltfreundliche Produkte im Fokus vergüteter Beiträge, so konnte ich inzwischen auch einige Partner:innen für informativere Formate gewinnen.

Dieser Wandel resultierte aus der Auseinandersetzung mit der Frage, inwiefern grüner Konsum überhaupt nachhaltig sein kann – und was wir stattdessen tun können, um uns klimafreundlicher und sozialer zu verhalten. Dieser Sinneswandel erforderte auch neue Formate: Daher dominieren inzwischen Portraits, Interviews und Essays das Erscheinungsbild des Blogs. Einen festen Redaktionsplan gibt es dafür nicht. Dieses flexible Modell macht es möglich, auf bestimmte Ereignisse oder Thementrends schnell zu reagieren. Bei der Themenwahl für Beiträge sowie bei deren inhaltlicher Gestaltung beziehe ich meine Instagram-Follower:innen mit ein: Über Privatnachrichten und Frage-Sticker erreichen mich deren Fragen, die ich an meine Interviewpartner:innen weiterreiche, sowie Anregungen und Themenwünsche, die in die Arbeit einfließen.

Limitierter Platz auf Social Media & Falschinformationen als Herausforderungen

Ob sich Social Media für die Vermittlung komplexer Zusammenhänge – beispielsweise für Fragen der Energie- oder Verkehrswende – eignet, ist fraglich. Botschaften, die in eine Instagram-Caption passen, werden erfahrungsgemäß allein schon aufgrund des begrenzten Platzes mehreren Vereinfachungen unterzogen.

Daher bin ich 2020 dazu übergegangen, auf Instagram statt eines Fotos mehrere Folien, die überwiegend Text enthalten, zu posten. Durch die Einführung von Idea Pins auf Pinterest ließ sich



Abbildung 1: Screenshot des Blogs „Tiny Green Footsteps“.

dies auch auf dieser Plattform umsetzen. Damit war auch das Problem der Bebilderung zunächst gelöst – denn während sich vegane Rezepte und unverpackte Kosmetik leicht auf Fotos einfangen lassen, ist es schwierig, die Erderwärmung abwechslungsreich zu bebildern und so darzustellen, dass sie keine abwehrenden Reaktionen hervorruft (vgl. Chapman et al. 2016, S. 172; ebd., S. 176; Metag et al., 2016). Trotzdem reicht der begrenzte Platz, den Instagram und Pinterest bieten, manchmal nicht aus. Das liegt nicht zuletzt daran, dass sich am Ende der Beiträge sämtliche Belegangaben finden. Mit dieser Quellentransparenz möchte ich der Verbreitung von Des- und Misinformationen entgegenwirken.

Bezüglich der korrekten Darstellung von Fakten sehe ich gerade bei grünen Blogs und Instagramprofilen in den nächsten Jahren noch Handlungsbedarf: Ein Bericht im Auftrag der Transformers Foundation (2021) kam u. a. zu dem Schluss, dass Halbwahrheiten, veraltete Informationen und aus dem Kontext gerissene Statistiken zum Baumwollanbau – einem Thema, das in der Fair Fashion Community immer wieder diskutiert wird – auf Social Media weit verbreitet sind.

Mein (Zwischen-)Fazit

Fest steht: Social-Media-Akteur:innen spielen eine zunehmende Rolle in der Umweltberichterstattung (vgl. Joosse/Brydges

2018, S. 686), die angesichts des Klimawandels an Bedeutung gewinnt. Meine Bilanz fällt nach fast fünf Jahren überwiegend positiv aus: Das Feedback meiner Leser:innen ist durchweg wertschätzend, und ich kann inzwischen kostendeckend arbeiten. Dabei haben verschiedene Unsicherheiten – von der Umsetzung der DSGVO über die korrekte Kennzeichnung von Werbung – die Arbeit zeitweilig erschwert. Aus meiner Sicht fehlen zur Kommunikation in Krisen (beispielsweise während der Pandemie, während des Kriegs oder zur „Klimakrise“) bislang verpflichtende Normen oder Richtlinien, an denen sich eine professionelle Arbeit von Influencer:innen orientieren kann¹: Was können, was dürfen und was müssen (grüne) Influencer:innen vielleicht sogar leisten?

Literatur

- Borchers, Nils S./Enke, Nadja (2021): *Influencer-Kommunikation benötigt ethische Richtlinien. Ein Ethikkodex für die Branche*. In: *Communicatio Socialis*, 54. Jg., H. 4, S. 537-547, DOI: 10.5771/0010-3497-2021-4-537.
- Chapman, Daniel A. et al. (2016): *Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries*. In: *Global Environmental Change*, 41. Jg., S. 172-182, DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003.
- Hasebrink, Uwe/Hölig, Sascha/Wunderlich, Leonie (2021): *#UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 55). Hamburg, DOI: 10.21241/SSOAR.72822.
- Joosse, Sofie/Brydges, Taylor (2018): *Bloggng for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability*. In: *Environmental Communication*, 12. Jg., H. 5, S. 686-700, DOI: 10.1080/17524032.2018.1474783.
- Metag, Julia/Schäfer et al. (2016): *Perceptions of Climate Change Imagery: Evoked Salience and Self-Efficacy in Germany, Switzerland, and Austria*. In: *Science Communication*, 38. Jg., H. 2, S. 197-227, DOI: 10.1177/1075547016635181.
- Newman, Nic et al. (2019): *Reuters Institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schäfer, Torsten/Lorenz, Stella (2021): *Wo steht der deutschsprachige Nachhaltigkeitsjournalismus? Ein Überblick*. In: Borchers, Nils S. et al. (Hg.):

1 Zwar gibt es ein Whitepaper für einen Influencer:innen-Ethikkodex (zu finden unter brim.info/ethik); dieser scheint aber längst nicht allen bekannt zu sein. Zum Thema ethische Regeln in der Influencer:innen Kommunikation vgl. auch Borchers/Enke (2021).

Transformation der Medien – Medien der Transformation: Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Westend Verlag, Frankfurt am Main, S. 337-355, DOI: 10.53291/GFNG8688.

Transformers Foundation (2021): *Cotton: A Case Study in Misinformation. A Report on Building Critical Data Consumption in Fashion.* https://static1.squarespace.com/static/5efdeb17898fb81c1491fb04/t/61de9a24d5a36752adc/bf737/1641978418846/CottonPaper_120122_TransformersFoundation_.pdf.