

TEXTE

170/2023

Teilbericht

Jugend und Konsum II: Kommunikationsformate für nachhaltigen Konsum

von:

Alina Plein, Anna-Lena Krug, Neele Kremer, Tatyana Thye, Katharina Bücker
tippingpoints GmbH

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 170/2023

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3720 16 301 0

FB001148

Teilbericht

Jugend und Konsum II: Kommunikationsformate für nachhaltigen Konsum

von

Katharina Bücker, Neele Kremer, Anna-Lena Krug, Alina
Plein, Tatyana Thye
tippingpoints GmbH

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Durchführung der Studie:

tippingpoints GmbH - Agentur für nachhaltige Kommunikation
Mozartstraße 4-10
53115 Bonn

Abschlussdatum:

Dezember 2022

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Helen Czoska

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Dezember 2023

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

Kurzbeschreibung: Jugend und Konsum II: Kommunikationsformate für nachhaltigen Konsum

Spätestens mit dem Beginn der „Fridays for Future“ Bewegung im Jahr 2018 sind die Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit in Verbindung mit jungen Menschen nicht mehr wegzudenken. Durch Proteste und persönliches Engagement macht eine Generation auf sich aufmerksam und stößt so einen gesellschaftlichen und strukturellen Wandel an. Zeitgleich lässt sich aber auch ein ambivalentes Verhalten beobachten: Während das nachhaltige Engagement wächst, ist im Widerspruch dazu auch das Konsumverhalten von Jugendlichen stark gestiegen. An diesem Punkt knüpft die vorliegende Studie an. Vor dem Hintergrund, dass Handeln Wissen vorausgeht, werden in diesem Bericht Erfolgsfaktoren für jugendliche Informationsformate im Bereich nachhaltiger Konsum erarbeitet, um zu einem Wissenszuwachs auf Seiten der Jugendlichen beizutragen. Um sich dem Ziel der Studie zu nähern, wurden zunächst konzeptionelle Grundlagen des Untersuchungsgegenstands geschaffen. In einem zweiten Schritt wurde auf Basis einer Literaturrecherche sowie Expert*inneninterviews ein Analyseraster zur Bewertung von jugendspezifischen Informationsformaten im Bereich Nachhaltigkeit entwickelt. Dieses Raster diente folgend der analytischen Bewertung realer Informationsformate. Ergänzt wurde die analytische Bewertung durch Interviews mit Jugendlichen sowie Expert*innen aus Wissenschaft und Praxis. Die so gewonnenen Ergebnisse wurden in einem letzten Schritt in detaillierte Handlungsempfehlungen für die Gestaltung nachhaltigkeitsbezogener Jugendkommunikation abgeleitet. Übergeordnet lässt sich festhalten, dass sich zwei Zielgruppen für Jugendinformationsformate unterscheiden: Die *nachhaltigkeitsinvolvierten* sowie die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*. Erstere sind mit dem Thema Nachhaltigkeit sehr vertraut, engagieren sich bereits und suchen tieferegreifende, lösungsorientiert Informationen zu dem Thema. Die zweite Gruppe, die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*, hat zu dem Thema keinerlei oder nur wenig Bezug. Ihr mangelt es an Grundwissen und es besteht der große Wunsch nach kurzen, prägnanten, aber „wachrüttelnden“ Informationen mit Tipps zur Verhaltensänderung. Während der Bericht zeigt, wie Informationsformate für die unterschiedlichen Zielgruppen ansprechend und wissenserweiternd gestaltet sein sollten, gibt er zudem Aufschluss darüber, dass Erfolgsfaktoren nicht nur nach Zielgruppe, sondern auch nach Medium variieren. Die häufig genutzten Medien Webseiten, *YouTube*, *Instagram* und *TikTok* stehen hier im Fokus der Ergebnisse.

Abstract: Youth and consumption II: Communication formats für sustainable consumption

At the latest with the start of the "Fridays for Future" movement in 2018, the topics of climate protection and sustainability in connection with young people have become indispensable. Through protests and personal commitment, a generation is drawing attention to itself and thus triggering social and structural change. At the same time, however, an ambivalent behaviour can be observed: While sustainable engagement is growing, the consumption behaviour of young people has also risen sharply in contradiction to this. This is the point of departure for the present study. Against the background that action precedes knowledge, this report develops success factors for youth information formats in the field of sustainable consumption in order to contribute to an increase in knowledge on the part of young people. In order to approach the goal of the study, the conceptual basis of the object of investigation was first created. In a second step, an analysis grid for the evaluation of youth-specific information formats in the field of sustainability was developed on the basis of a literature research and interviews with experts. This grid was then used for the analytical evaluation of real information formats. The analytical evaluation was supplemented by interviews with young people and experts from science and practice. In a final step, the results obtained in this way were derived into detailed recommendations for action for the design of sustainability-related youth communication. It can be stated that there are two different target groups for youth

information formats: The sustainability-involved and the sustainability-distant youth. The former are very familiar with the topic of sustainability, are already involved and are looking for more in-depth, solution-oriented information on the topic. The second group, the sustainability-distanced young people, have little or no connection to the topic. They lack basic knowledge and have a strong desire for short, concise, but "wake-up" information with tips on how to change behaviour. While the report shows how information formats should be designed to be appealing and knowledge-enhancing for different target groups, it also reveals that success factors vary not only by target group but also by medium. The frequently used media websites, YouTube, Instagram and TikTok are the focus of the findings here.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	9
Tabellenverzeichnis.....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	10
Zusammenfassung.....	11
Summary.....	18
1 Einleitung.....	25
1.1 Hintergrund.....	25
1.2 Zielsetzung der Studie.....	26
1.3 Aufbau des Berichts.....	27
2 Jugendspezifische Informationsformate im Kontext eines nachhaltigen Konsums.....	28
2.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	28
2.1.1 Informationsformate und Vermittlung von Informationen.....	28
2.1.2 Formen von Informationsformaten.....	28
2.1.3 Informationsverhalten von Jugendlichen.....	29
2.2 Entwicklung eines Analyserasters zur Bewertung von jugendspezifischen Informationsformaten.....	31
2.3 Anwendung des Analyserasters auf jugendspezifische Informationsformate im Bereich nachhaltiger Konsum.....	33
2.3.1 Methodisches Vorgehen bei der analytischen Bewertung von Informationsformaten ...	33
2.3.2 Methodisches Vorgehen bei der qualitativen Bewertung von Informationsformaten ...	36
3 Erfolgsfaktoren von Jugendinformationsformaten im Kontext eines nachhaltigen Konsums	38
3.1 Zielgruppenunterscheidung.....	38
3.2 Zielgruppenspezifische Ansprache und zugehörige Handlungsempfehlungen	38
3.3 Zielgruppenspezifische Erfolgsfaktoren von Informationsformaten und zugehörige Handlungsempfehlungen.....	41
3.3.1 Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche.....	42
3.3.2 Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche.....	48
3.4 Erfolgsfaktoren verschiedener Medien.....	52
3.4.1 Webseiten.....	52
3.4.2 TikTok.....	53
3.4.3 YouTube.....	54
3.4.4 Instagram.....	55

4	Zusammenfassung und Fazit	57
5	Quellenverzeichnis	59
A	Anhang	63
A.1	Verwendete Literatur zur Entwicklung des Analyserasters	63
A.2	Liste aller gefundenen Keyword-Kombinationen und Suchbegriffe	65
A.3	Bewertungsschema der analytische Bewertung	68
A.4	Analysierte Informationsbeiträge in der qualitativen Analyse	79
A.5	Interviews der Jugendlichen (aufgeteilt in die drei Gruppen)	80
A.6	Interviews der Expert*innen	94
A.7	Limitationen	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anteil der wichtigsten Informationsmedien für 14- bis 29-Jährige.....	30
Abbildung 2:	Nutzungsanteil verschiedener Informationsquellen bei 12- bis 19-Jährigen (2020).....	31
Abbildung 3:	Analyseraster zur Bewertung von jugendspezifischen Informationsformaten.....	33
Abbildung 4:	Häufigkeit der Themen, die in den identifizierten Formaten behandelt wurden	34
Abbildung 5:	Titel der beliebtesten Beiträge auf Instagram, <i>TikTok</i> und <i>YouTube</i> zum Thema Nachhaltigkeit	35
Abbildung 6:	Genutzte Medienarten unterteilt nach jugendlichen Zielgruppen.....	39
Abbildung 7:	Nutzungsintensität verschiedener Informationsformate durch nachhaltigkeitsinvolvierte und nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche	40
Abbildung 8:	Relevante Eigenschaften aufgeteilt nach Zielgruppe	41
Abbildung 9:	Thematische Interessensbereiche der Interviewten <i>nachhaltigkeitsinvolvierten</i> und <i>nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen</i>	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Formen von Informationsformaten	29
------------	---------------------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis

AP	Arbeitspaket
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
FFF	Fridays for Future
IASS	Institute for Advanced Sustainability Studies
ISOE	Institute für sozial-ökologische Forschung
NAJU	Naturschutzjugend im NABU
UBA	Umweltbundesamt

Zusammenfassung

Für Jugendliche und junge Erwachsene sind Umwelt- und Klimaschutz sowie im Allgemeinen nachhaltigkeitsbezogene Themen ein immer wichtiger werdendes Thema. Während ein Teil der jungen Menschen sich von dem Themenbereich Klimawandel, dessen Folgen und der Verschleppung der Maßnahmen belastet fühlt und ihre empfundene Ungerechtigkeit durch Protest und politisches Engagement zum Ausdruck bringt, gibt es auch den anderen Teil der jungen Leute, für die das Thema auf Grund von Wissenslücken nicht greifbar und somit wenig relevant erscheint. Über beiden Zielgruppen schwebt jedoch die Tatsache, dass das tatsächliche Verhalten junger Menschen in Bezug auf Nachhaltigkeit und ihren Konsum sehr ambivalent ist. Trotz der Größe und scheinbaren Präsenz der Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind diese im Konsumverhalten vieler Jugendlicher meist nicht ausreichend sichtbar. Da besonders die junge Generation ein wichtiger Akteur hin zu mehr Nachhaltigkeit ist, ist es für die Zukunft entscheidend, Sensibilisierung und Wissen zu dem Thema in alle Zielgruppen hinauszutragen. Denn hier liegt die Voraussetzung dafür, Jugendliche bei der Gestaltung und Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung zu gewinnen, sie mitzunehmen und einzubeziehen und so Verhaltensänderungen bewirken zu können.

Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund war es das übergeordnete Ziel dieser Studie, durch eine analytische Bewertung von Informationsformaten im Themenbereich Nachhaltigkeit sowie der Durchführung von qualitativen Interviews mit Jugendlichen und Expert*innen, Einflussfaktoren einer erfolgreichen Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen an Jugendliche zu identifizieren. Die hier vorliegenden Ergebnisse dienen allen, die Nachhaltigkeit an Jugendliche kommunizieren möchten, als fachwissenschaftliche Grundlage für die erfolgreiche und zielführende Gestaltung von zukünftigen Maßnahmen in diesem Bereich. So können die Ergebnisse nicht nur vom Auftraggeber, sondern auch von anderen Sender*innen nachhaltigkeitsbezogener Jugendkommunikation genutzt werden, um ihre jeweilige Zielgruppe besser zu erreichen und zu einem Wissenszuwachs auf Seiten der Jugendlichen beizutragen.

Die vorliegende Studie gibt Antworten auf die folgenden drei Forschungsfragen:

- ▶ Wie informieren sich Jugendliche zum Thema nachhaltiger Konsum und wie können sie erreicht werden? Welche Unterschiede bestehen zwischen verschiedenen Zielgruppen?
- ▶ Welche Faktoren haben Einfluss darauf, ob ein Informationsformat von Jugendlichen positiv bewertet wird? Welche Erfolgsfaktoren für jugendspezifische Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich hieraus ableiten? Wie unterscheiden sich diese Erfolgsfaktoren für verschiedene Zielgruppen?
- ▶ Wie sollten jugendrelevante Informationsformate und Medienarten gestaltet sein, um Nachhaltigkeitsinformationen effektiv an Jugendliche zu kommunizieren?

Aufbau der Studie

Um sich den dieser Studie zugrunde liegenden Forschungsfragen zu nähern, wurde das Forschungsvorhaben in verschiedene Teile gegliedert: **Als Erstes** wurden konzeptionelle Grundlagen des Untersuchungsgegenstands geschaffen. In einem **zweiten Schritt** wurde auf Basis einer Literaturrecherche sowie Experteninterviews ein Analyseraster zur Bewertung von jugendspezifischen Informationsformaten (im Bereich Nachhaltigkeit) entwickelt. Das

erarbeitete Analyseraster diente in **Schritt drei** der Bewertung realer Informationsformate im Themenbereich Nachhaltigkeit. Hierfür wurden die konkreten Informationsformate zum einen einer analytischen Betrachtung unterzogen und zum anderen wurden in Interviews mit der Zielgruppe sowie Expert*innen aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis die Formate qualitativ bewertet. In **Schritt vier** wurden die Ergebnisse der empirischen Analyse in zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie Informationsformate im Bereich Nachhaltigkeit für unterschiedliche jugendliche Zielgruppen gestaltet und aufbereitet werden sollten und was bei unterschiedlichen Medien beachtet werden sollte, um Informationen erfolgreich an Junge Menschen transportieren zu können.

Übergeordnetes Analyseergebnis

Das zunächst augenscheinlichste Ergebnis der Analysen ist, dass es deutliche Unterschiede zwischen den Informationsgewohnheiten,- wunschen- und -bedürfnissen von verschiedenen Jugendlichen gibt. Vor diesem Hintergrund lassen sich übergeordnet zwei Zielgruppen für Jugendinformationsformate im Bereich nachhaltiger Konsum unterscheiden: Die *nachhaltigkeitsinvolvierten* sowie die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*. Diese zwei Zielgruppen bilden den Ausgangspunkt für die Ergebnisdarstellung dieser Studie.

Analyseergebnisse für die Zielgruppe *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche*

Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche haben noch keinen bzw. wenig Bezug zu dem Thema nachhaltiger Konsum. Allerdings berichten sie in den Interviews, dass sie sich teilweise mehr Informationen zu dem Thema wünschen. Das lässt vermuten, dass die bereits vorhandenen Informationen nicht bei dieser Gruppe von Jugendlichen ankommen. Das bedeutet, dass es für diese Gruppe besonders relevant ist, erst einmal in Berührung mit dem Thema zu kommen. Um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen dann zu gewinnen und zu halten, ist ein niedrigschwelliger Einstieg ins Thema wichtig. Sowohl die Jugendlichen selbst als auch die Expert*innen berichten in den Interviews, dass die Informationsvermittlung bei dieser Gruppe meist passiv und zufällig geschieht. Zwar nutzen sie bei konkretem Interesse zu einem Thema oftmals eine online Suchmaschine, dennoch ist dies im Vergleich zur passiven Informationsaufnahme eher seltener der Fall. So erreichen sie beispielsweise viele Informationen über den eigenen Feed (z. B. von *Instagram*). *Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* suchen seltener selbst nach Informationen. Für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* ist das eher alltäglich.

Auf der Suche nach Gründen für das Desinteresse dieser Gruppe von Jugendlichen konnte im Rahmen der Interviews auf verschiedene Gründe geschlossen werden. Primär schrecken Jugendliche hiervor zurück, da Nachhaltigkeit für sie mit Einschränkungen (Verzicht) in Verbindung gebracht wird. Außerdem nehmen sie nachhaltiges Engagement und nachhaltige Verhaltensweisen in ihrem sozialen gesellschaftlichen Umfeld nur wenig wahr. Zudem nennen die Jugendliche auch folgende Gründe für ihr mangelndes Interesse an dem Thema: **1.** Ihnen fehlen Hintergrundinformationen; **2.** Sie empfinden bei dem Thema Überforderung; **3.** Sie assoziieren das Thema mit Einschränkungen; **4.** Für sie wirkt es, als würden sich andere auch nicht um Nachhaltigkeit kümmern; **5.** Es sind für sie persönlich keine Auswirkungen ihres Handelns zu spüren; **6.** Vieles wirkt für sie nicht umsetzbar (zu teuer).

Um einen ersten niedrigschwelligen Einstieg in das Thema zu unterstützen, ist es wichtig, dass die Beiträge vermitteln, worin ihr Nutzen für die Jugendlichen besteht. Inhalte sollten einen Bezug zur Lebenswirklichkeit und somit zu dem Alltag der Jugendlichen haben. Nur dann sind sie für sie relevant. Um zudem sicherzugehen, dass Beiträge die Jugendlichen auch erreichen, zeigten die Interviews, dass vor allem folgende Medien zur Erreichung nachhaltigkeitsdistanzierter Jugendlicher genutzt werden sollten: *Instagram, YouTube, TikTok, Netflix, Spotify, Webseiten* oder Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Sender sowie ihr persönliches Umfeld und soziales Netzwerk. Folgend werden die weiteren Ergebnisse in Bezug auf eine erfolgreiche Informationsvermittlung bei *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* nach den verschiedenen Aspekten eines Informationsformats gegliedert.

Inhaltliche Ausgestaltung

- ▶ *Themen:* In diesem Zusammenhang ergibt die Analyse, dass die Themen Plastik, Müll, Tier- und Naturschutz sowie Mode besonders für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* von großem Interesse sind. Weniger beliebte Themen wie Mobilität, Ernährung, Klimaschutz und Ökostrom/ Energie scheinen ihren Ruf daher zu erhalten, dass mit ihnen weniger Emotionalität sowie Alltagsbezug in Verbindung gebracht wird.
- ▶ Eine weitere zentrale Herausforderung in der Kommunikation mit *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* ist, dem Gefühl der Überforderung der Jugendlichen adäquat zu begegnen. So wünschen sich die Jugendlichen, dass Tipps in Bezug auf nachhaltigen Konsum sich nicht nur an ihrem Alltag, sondern auch ihrem Handlungsspielraum orientieren. Zudem sollten die Inhalte leicht verständlich und für die Jugendlichen umsetzbar sein.
- ▶ Ein großer Teil der *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* gibt an, immer auf der Suche nach verschiedenen Standpunkten zu sein. Sie interessieren sich für die Meinungen anderer. Laut den Expert*innen geben Fremdmeinungen und -einschätzungen vor allem Jüngeren eine wichtige Orientierung. Die analytische Bewertung bestätigt das: Formate, in denen Menschen einen Standpunkt beziehen, sind besonders erfolgreich. *Nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* ist es außerdem wichtig, dass Inhalte verständlich vermittelt werden. Eine einfache Sprache und das Herunterbrechen von komplexen Inhalten sind dafür wichtig.

Aktualität und Neuartigkeit

- ▶ Für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* ist zudem die Aktualität und Neuartigkeit der Inhalte wichtig. Sie geben an, sich neuartige Informationen besser merken zu können, da diese den Jugendlichen zum einen aufgrund der Neuartigkeit häufiger begegnen und zum anderen ein höheres Potenzial mit sich bringen, Freund*innen oder Verwandten die gelernte Information weitergeben zu können.

Stimulation und hedonistischer Nutzen

- ▶ Für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* müssen Informationsformate zudem unterhaltsam sein. Es soll Spaß machen, die Informationen auch in der Freizeit aufzunehmen. Laut Aussage eines Teils der Jugendlichen hilft auch Humor, um mit ernststen Themen besser umzugehen. Für einen anderen Teil ist Humor einfach wichtig, um unterhalten zu werden.

- ▶ Emotionen sind für die Informationsvermittlung essenziell. Besonders negative Emotionen („Schockbilder“ zum Aufwachen) funktionieren gut. Vor allem Abschreckbeispiele aus dem Ausland (z. B. extreme Müllverschmutzung) eignen sich, um auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit aufmerksam zu werden und ein Interesse zu wecken.

Authentizität, Identifikation und Glaubwürdigkeit

- ▶ Hilfreich ist außerdem, wenn Informationen persönlich durch eine Person vermittelt werden. Dies wird auch von der analytischen Bewertung bestätigt. Die Jugendlichen geben zudem an, bestimmten Kanälen von Medienschaffenden und Influencer*innen zu folgen, weil sie sie sympathisch finden. Authentische und glaubwürdige Kommunikation auf Augenhöhe ist dafür elementar.
- ▶ Vertrauenswürdigkeit spielt für die Jugendlichen ebenfalls eine gewisse Rolle. So legen sie etwa Wert auf die Angabe von Quellen. Wenn zusätzlich Kontaktdaten angegeben werden, erhöht das die Glaubwürdigkeit. In der analytischen Bewertung bestätigt sich dieses Ergebnis jedoch nicht: Hier waren die beliebtesten Beiträge jeglicher Medien meist diejenigen ohne verlinkte oder erwähnte Quellen. Quellenangaben scheinen daher keine erfolgsdefinierende Eigenschaft zu sein. Ein Beitrag ist für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* außerdem glaubwürdig, wenn der Ruf des Absenders bzw. Medienproduzent*innen gut ist.

Lokale Bezüge und Prominenz

- ▶ Lokale Bezüge wecken zudem Aufmerksamkeit, da sich die Jugendlichen vom eigenen, lokalen Umfeld eher angesprochen fühlen würden, so sie selbst und die die Expert*innen. Die analytische Bewertung bestätigt dies jedoch nicht. Das kann aber auch an der geringeren Reichweite von Formaten mit lokalem Bezug liegen.
- ▶ Auch prominente Personen oder Influencer*innen können eine wichtige Rolle spielen. Sowohl Jugendliche als auch Expert*innen stufen Informationsformate mit prominenten Akteur*innen vielfach als besonders erfolgreich ein. Sie haben eine hohe Reichweite und Mediennutzer*innen lassen sich von ihnen gerne hinsichtlich eines nachhaltigen Verhaltens und Lebensstils inspirieren. Ein Großteil der Jugendlichen gibt zudem an, Prominenten und Influencer*innen einfach gerne zu folgen, z. B. auf *Instagram*. Die analytische Bewertung kann dieses Muster allerdings nicht bestätigen. Oft waren Beiträge von Influencer*innen besonders beliebt, genauso oft erhielten aber auch die Beiträge von kleineren, unbekanntem Sender*innen sehr viele Likes.

Ausführlichkeit

- ▶ Kurze, konkrete Informationen sind wichtig. Darin sind sich Expert*innen und Jugendliche einig. Das bestätigt auch die analytische Bewertung: Formate mit kürzerer Textlänge und geringerer Lesedauer sind beliebter (vor allem bei Webseiten). Ein Großteil der *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* wünscht sich jedoch, bei Interesse auf Hintergrundinformationen zuzugreifen. Bei aller Kürze besteht die Anforderung der Jugendlichen an einen Beitrag auch darin, die gegebenen Informationen kurz hergeleitet und erklärt zu bekommen. Die nötigen Hintergrundinformationen werden also trotzdem erwartet.

Design

- ▶ Auch das Design spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle. Es weckt die Aufmerksamkeit, wirkt als „Eyecatcher“ und fesselt Mediennutzer*innen an das Format. Es sollte jedoch nicht überladen wirken, so die Jugendlichen. Stattdessen sollte es auf Abschnitte und die wichtigsten Informationen reduziert werden. Große Schrift, deutliche Überschriften sowie Tippboxen und Stichpunkte helfen bei der Orientierung. Für Jugendliche und Expert*innen hat ein gutes Design ein stimmiges Farbschema, eine einheitliche Linie und einen hohen Wiedererkennungswert. Das bestätigt auch die analytische Bewertung.
- ▶ Die Jugendlichen wünschen sich mehrheitlich Designs mit Bildern und teilweise Videos. Populäre Motive sind z. B. Schockfotos von Plastikmüllbergen oder Tier in prekären Situationen, die die Jugendlichen berühren. Nicht nur Fotos, auch Illustrationen sind beliebt. Das Einbringen von Bildern, Illustrationen und Videos sorgt laut den Jugendlichen und Expert*innen für die nötige Veranschaulichung und Abwechslung zum bloßen Text.
- ▶ Nicht zuletzt sorgen Fotos und Videos auch immer für einen hohen Unterhaltungswert, der von Jugendlichen positiv bewertet wird. Wichtig ist neben aller Multimodalität aber vor allem, dass das Format insgesamt anschaulich und übersichtlich und nicht überladen gestaltet ist, insbesondere auf *Instagram* (bspw. durch Überschriften, gegliederte Abschnitte, Infokästen und hervorgehobene Schrift).

Analyseergebnisse für die Zielgruppe nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche

Im Gegensatz zu den *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* ist das Thema nachhaltiger Konsum bei den *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* schon Teil der eigenen Lebensrealität. Diese Jugendlichen konsumieren bereits themenspezifische Informationsformate. Das heißt, inhaltlich werden sie bereits erreicht. Für diese Zielgruppe stellt sich vielmehr die Frage, welchen Mehrwert ein Informationsformat im Vergleich zu anderen hat. Dadurch wird es umso wichtiger, die Aufmerksamkeit dieser Jugendlichen sicherzustellen und sie an das Format zu binden. Um sie zu erreichen sind vor allem die von Ihnen in den Interviews genannten, am häufigsten genutzten Medien zu berücksichtigen. In Ihrem Falle sind das: *Instagram, YouTube, Twitter*, Podcasts, Webseiten, Primärliteratur, Zeitungen, öffentlich-rechtliche Informationsangebote, Kampagnen, Veranstaltungen, Umweltverbände sowie ihr soziales Umfeld. Folgend werden die weiteren Ergebnisse in Bezug auf eine erfolgreiche Informationsvermittlung bei *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* nach den verschiedenen Aspekten eines Informationsformats gegliedert.

Inhaltliche Ausgestaltung

- ▶ Insgesamt zeigt sich, dass *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* inhaltlich schon tief eingestiegen sind. Sie interessieren sich im Gegensatz zu den *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* weniger für emotional aufgeladene oder im Alltag anwendbare Themen wie Plastikmüll oder Tipps zum nachhaltigen Leben. Ihr Interesse liegt in komplexen, großen Systemen und Themen wie beispielsweise der Verkehrswende oder der Klimakommunikation. Außerdem sind sie an gesellschaftlichen Prozessen und der sozialen Komponente von nachhaltigem Konsum interessiert. Von *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* genannte Themen sind: **1.** Klimawandel, **2.** Postwachstumsbewegung; **3.** Klimakommunikation; **4.** Umweltpsychologie; **5.** Gesellschaftliche Auswirkungen; **6.** Verkehr. Vergleicht man die für die *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* relevanten Themen mit den Themen, die von den untersuchten Formaten am häufigsten angesprochen

werden, fällt auf, dass sich lediglich das Thema „Klimawandel“ unter den häufig adressierten Themen befindet. Alle anderen für diese Zielgruppen wichtigen Themen lassen sich nicht oder nur selten in Beiträgen finden.

- ▶ Ein Großteil der *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* wünscht sich verschiedene inhaltliche Standpunkte zu einem Thema. Gerade weil sie meist schon einen eigenen festen Standpunkt zu vielen Dingen haben, sind sie sehr interessiert an den Meinungen und Argumenten anderer. Alles, was ihren Horizont erweitert ist für sie von Interesse. Die analytische Bewertung bestätigt das: Formate und Beiträge, in denen Personen als Sender*innen einen Standpunkt beziehen, sind besonders erfolgreich.

Aktualität und Neuartigkeit

- ▶ Aus den Interviews lässt sich ableiten, dass Inhalte für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* relevant, aktuell und neu sein sollten. Ältere oder zurzeit für sie nicht relevante Informationen sind ihnen meist schon geläufig, weshalb diese schnell auf Desinteresse und Langweile stoßen.

Stimulation und hedonistischer Nutzen

- ▶ In den Interviews wird immer wieder deutlich, dass für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* positive Emotionen wichtig sind. Sie sagen, dass sie Formate gerade wegen ihres positiven Framings konsumieren. Trotzdem sei es wichtig, dass das Format auch die Ernsthaftigkeit des Themas erfasst und präsentiert. *Involvierte Jugendliche* erwarten, dass Lösungsansätze vermittelt werden und nicht immer nur die Aussichtslosigkeit und das Negative thematisiert werde. Dies bestätigen auch Expert*innen: Da *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* die negativen Folgen der Klimakrise bereits kennen, sprechen negative oder schockierende Inhalte sie weniger an als positiver und lösungsorientierter Content.
- ▶ *Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* schätzen Unterhaltung und Humor in Informationsformaten und empfinden diesen Rahmen als hilfreich Informationen aufzunehmen. Sie konsumieren einige Formate gerade wegen ihres Unterhaltungswertes. Denn Medienkonsum findet ihren Worten nach in der Freizeit statt und Informationen können besser behalten werden, wenn sie in Verbindung mit Humor stehen. Die Ernsthaftigkeit und das beklemmende Gefühl bezüglich des Themenbereichs beschäftigt sie schon oft genug.

Authentizität, Identifikation und Glaubwürdigkeit

Für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* sind glaubwürdige Informationen besonders wichtig. Wissenschaftliche Belege und Kontaktdaten sind für sie ein Must-Have. Im Gegensatz zu *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* lesen und prüfen sie die Quellen häufig. Gute Recherche und Vertrauen in Format und Medienschaffende führen dazu, dass diese Jugendlichen sich für ein Format entscheiden. Der Ruf eines Formates ist für sie eng mit dessen Glaubwürdigkeit verbunden. Formate verlieren für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* an Glaubwürdigkeit, wenn das Ziel des Formats nicht deutlich ist und z. B. vermutet wird, dass ein Produkt verkauft oder Verantwortung an Verbraucher*innen abgegeben werden soll. Die analytische Bewertung ergab zudem, dass Jugendliche auf Formate mit persönlicher Ansprache am positivsten reagieren. Die Jugendlichen und Expert*innen äußern, dass eine ehrliche und somit authentische Kommunikation auf

Augenhöhe wichtig sei. Ein weiteres, wichtiges Ergebnis ist, dass diese Gruppe von Jugendlichen Werbung kritisiert und diese als Ablenkung wahrnimmt.

Ausführlichkeit

- ▶ Expert*innen und Jugendliche sind sich allesamt einig, dass Informationen kurz, knapp und konkret sein sollten. Das bestätigt auch die analytische Bewertung: Kürzere Formate mit geringerer Lesedauer und gleichem Informationsgehalt sind beliebter als längere Formate, vor allem bei Webseiten. Es sind vor allem die involvierten Jugendlichen, die sich zu jeder Information Verlinkungen zu tiefergreifenden und ausführlichen Herleitungen der Informationen wünschen. Eine kurze Information gepaart mit einer kurzen Zusammenfassung der Hintergrundinformationen sind Ihnen am liebsten.

Design

- ▶ Design spielt eine zentrale Rolle dabei, Aufmerksamkeit zu wecken und aufrechtzuerhalten. Darin sind sich Jugendliche und Expert*innen einig. Die Jugendlichen wünschen sich ein stimmiges Design mit einem angenehmen Farbklima und einer einheitlichen Gestaltung. All dies sei wichtig für den Wiedererkennungswert eines Formats. Die analytische Bewertung bestätigt das. *Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* empfinden Bilder, Grafiken oder Illustrationen, die Informationen enthalten, als angenehm und sehr hilfreich für die Informationsaufnahme. Besonders die Interviews verdeutlichen, dass Fotos eine hohe Aussagekraft haben sollten und nicht nur allgemeine Bilder, wie z. B. von Windrädern, oder altbekannte Darstellungen, wie z. B. Eisbären, zeigen. Die *Nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* geben an, dass beispielsweise Bilder von indigenen Völkern gegen Gaspipelines oder Menschen auf Demonstrationen sie besonders berühren würden. Auch auf Videos sprechen die *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* gut an, sie haben jedoch weniger Probleme damit, auch bloße Texte zu lesen.

Nachdem erarbeitet wurde, welche Faktoren ausschlaggebend für den Erfolg eines Informationsformats bei den verschiedenen jugendlichen Zielgruppen sind, legen die Ergebnisse der analytischen Bewertung zudem nahe, dass – unabhängig von der spezifischen Zielgruppe – die Erfolgsfaktoren zwischen den betrachteten Medien variieren. Diese Studie umfasst somit in einem weiteren, kleinen Teil auch die Ergebnisse und zugehörigen Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Informationsformate auf verschiedenen Medienkanälen. In diesem Bericht sind diejenigen Medien einbezogen, die von Jugendlichen vorwiegend genutzt werden.

In Bezug auf die konkrete Ausgestaltung von jugendspezifischen Informationsformaten lässt sich auf Grundlage der Ergebnisse festhalten, dass die identifizierten Zielgruppen unterschiedliche Wünsche für die Gestaltung von Informationsformaten zum Thema Nachhaltiger Konsum haben. Für jeden ein Informationsformat betreffenden Aspekt wurde auf Basis der analytischen Bewertung sowie der Interviewergebnisse Handlungsempfehlungen in Hinblick auf die zwei unterschiedlichen Zielgruppen (*nachhaltigkeitsdistanzierte* und *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche*) sowie für die vier relevanten Medien (*Webseiten, YouTube, TikTok* und *Instagram*) abgeleitet. Die in dieser Studie aufgezeigten Handlungsempfehlungen sollten bei der Gestaltung eines Informationsformats für Jugendliche beachtet werden, um eine positiv aufgenommene und erfolgreiche Informationsvermittlung zu ermöglichen und so Verhaltensänderungen zu fördern.

Summary

For adolescents and young adults, environmental and climate protection as well as sustainability-related issues in general are an increasingly important topic. While a part of the young people feels burdened by the topic of climate change, its consequences and the dragging out of measures and expresses their perceived injustice through protest and political engagement, there is also the other part of the young people for whom the topic seems intangible and thus not very relevant due to gaps in knowledge. However, hovering over both target groups is the fact that the actual behaviour of young people with regard to sustainability and their consumption is very ambivalent. Despite the apparent presence of the issues of climate protection and sustainability, they are usually not sufficiently visible in the consumption behaviour of many young people. Since the young generation in particular is an important actor towards more sustainability, it is crucial for the future to spread awareness and knowledge on the topic to all target groups. This is the prerequisite for winning over young people in the implementation of sustainable development, for involving them and thus bringing about changes in behaviour.

Aim of the project

Against this background, the overall objective of this study was to identify factors influencing the successful communication of sustainability information to young people by means of an analytical evaluation of information formats in the field of sustainability and by conducting qualitative interviews with young people and experts. The results presented here serve as a scientific basis for the successful and targeted design of future measures in this area for all those who wish to communicate sustainability to young people. In this way, the results can be used not only by the client, but also by other broadcasters of sustainability-related youth communication to better reach their respective target groups and contribute to an increase in knowledge on the part of the young people. This study provides answers to the following three research questions:

- ▶ How do young people inform themselves about the topic of sustainable consumption and how can they be reached? What differences exist between different target groups?
- ▶ What factors influence whether an information format is positively evaluated by young people? What success factors for youth-specific sustainability communication can be derived from this? How do these success factors differ for different target groups?
- ▶ How should youth-relevant information formats and media types be designed in order to effectively communicate sustainability information to young people?

Structure of the study

In order to approach the research questions underlying this study, the research project was divided into different parts: **First**, the conceptual basis of the subject of the study was established. In a **second step**, an analysis grid for the evaluation of youth-specific information formats (in the field of sustainability) was developed on the basis of a literature research and interviews with experts. In **step three**, the analytical grid was used to evaluate real information formats in the field of sustainability. For this purpose, the concrete information formats were subjected to an analytical examination on the one hand, and on the other hand, the formats were evaluated qualitatively in interviews with the target group as well as experts from science and communication practice. In **step four**, the results of the empirical analysis were derived into

target group-specific recommendations for action on how information formats in the field of sustainability should be designed and prepared for different youth target groups and what should be considered in different media in order to be able to successfully transport information to young people.

Overarching result of the analysis

The most obvious result of the analyses is that there are clear differences between the information habits, wishes and needs of different young people. Against this background, two target groups for youth information formats in the field of sustainable consumption can be distinguished: The sustainability-involved and the sustainability-distant young people. These two target groups form the starting point for the presentation of the results of this study.

Analysis results for the target group of sustainability-distanced young adults

Young people who are distanced from sustainability have little or no connection to the topic of sustainable consumption. However, they report in the interviews that they would like more information on the topic. This suggests that the information already available does not reach this group of young people. This means that it is particularly relevant for this group to first come into contact with the topic. In order to gain and keep the attention of the young people, a low-threshold introduction to the topic is important. Both the young people themselves and the experts report in the interviews that the information transfer for this group usually happens passively and by chance. Although they often use an online search engine when they are specifically interested in a topic, this is less often the case compared to passive information gathering. For example, they reach a lot of information via their own feed (e.g. from Instagram). Young people who are distanced from sustainability are less likely to search for information themselves. For sustainability-involved young people, this is more commonplace.

In the search for reasons for the disinterest of this group of young people, various reasons could be concluded during the interviews. Primarily, young people shy away from this because sustainability is associated with restrictions (doing without) for them. In addition, they perceive only little sustainable commitment and sustainable behaviour in their social environment. In addition, the young people name the following reasons for their lack of interest in the topic: **1.** they lack background information; **2.** they feel overwhelmed by the topic; **3.** they associate the topic with restrictions; **4.** for them it seems as if others do not care about sustainability either; **5.** for them personally, no effects of their actions can be felt; **6.** many things do not seem feasible for them (too expensive).

In order to support an initial low-threshold introduction to the topic, it is important that the contributions convey what their benefit is for the young people. Content should have a connection to the reality of life and thus to the everyday life of young people. Only then are they relevant to them. In order to ensure that contributions also reach the young people, the interviews showed that the following media in particular should be used to reach young people who are distanced from sustainability: Instagram, YouTube, TikTok, Netflix, Spotify, websites or information services of public broadcasters as well as their personal environment and social network. In the following, the further results with regard to successful information transfer among sustainability-distanced young people are structured according to the different aspects of an information format.

Content design

- ▶ Topics: In this context, the analysis shows that the topics of plastic, waste, animal welfare and nature conservation as well as fashion are of particular interest to young people who are distanced from sustainability. Less popular topics such as mobility, nutrition, climate protection and green electricity/energy seem to get their reputation from the fact that less emotionality as well as everyday relevance is associated with them.
- ▶ Another central challenge in communicating with young people who are distanced from sustainability is to adequately counter the young people's feeling of being overwhelmed. The young people want tips on sustainable consumption to be oriented not only to their everyday life, but also to their scope of action. In addition, the contents should be easy to understand and implement for the young people.
- ▶ A large proportion of the young people who are distanced from sustainability say that they are always looking for different points of view. They are interested in the opinions of others. According to the experts, other people's opinions and assessments provide important orientation, especially for younger people. The analytical evaluation confirms this: formats in which people take a stand are particularly successful. It is also important for young people who are distanced from sustainability that content is communicated in an understandable way. Simple language and breaking down complex content are important for this.

Topicality and novelty

- ▶ For young people who are distanced from sustainability, the topicality and novelty of the content is also important. They state that they are better able to remember new types of information because they encounter them more often due to their novelty and because they have a higher potential to pass on the information they have learned to friends or relatives.

Stimulation and hedonistic benefits

- ▶ For young people who are distanced from sustainability, information formats must also be entertaining. It should be fun to absorb the information even in one's free time. According to a part of the young people, humour also helps to deal with serious topics better. For another part, humour is simply important to be entertained.
- ▶ Emotions are essential for conveying information. Especially negative emotions ("shock images" to wake up) work well. Especially deterrent examples from abroad (e.g. extreme waste pollution) are suitable to become aware of climate protection and sustainability and to arouse interest.

Authenticity, identification and credibility

- ▶ It is also helpful if information is conveyed personally by a person. This is also confirmed by the analytical evaluation. The young people also say they follow certain channels of media professionals and influencers because they find them likeable. Authentic and credible communication at eye level is elementary for this.
- ▶ Trustworthiness also plays a certain role for young people. For example, they attach importance to the indication of sources. If contact details are also given, this increases credibility. However, this result is not confirmed in the analytical evaluation: Here, the most popular posts of any media were mostly those without linked or mentioned sources. References to sources therefore do not seem to be a success-defining characteristic. A

contribution is also credible for young people who are distanced from sustainability if the reputation of the sender or media producer is good.

Local references and prominence

- ▶ Local references also attract attention, since the young people would feel more addressed by their own local environment, according to themselves and the experts. However, the analytical evaluation does not confirm this. However, this may also be due to the lower reach of formats with a local reference.
- ▶ Celebrities or influencers can also play an important role. Both young people and experts often consider information formats with celebrities to be particularly successful. They have a high reach and media users like to be inspired by them with regard to sustainable behaviour and lifestyle. A large proportion of young people also state that they simply like to follow celebrities and influencers, e.g. on Instagram. However, the analytical evaluation cannot confirm this pattern. Posts by influencers were often particularly popular, but posts by smaller, unknown channels also received a lot of likes.

Extensiveness

- ▶ Short, concrete information is important. Experts and young people agree on this. This is also confirmed by the analytical evaluation: formats with shorter text length and shorter reading time are more popular (especially on websites). However, the majority of young people who are distanced from sustainability would like to have access to background information if they are interested. Despite all the brevity, the young people's demand for an article also consists in having the given information briefly derived and explained. The necessary background information is therefore still expected.

Design

- ▶ The design also plays a role that should not be underestimated. It attracts attention, acts as an "eye-catcher" and captivates media users to the format. However, it should not appear overloaded, according to the young people. Instead, it should be reduced to sections and the most important information. Large fonts, clear headings as well as tip boxes and bullet points help with orientation. For young people and experts, a good design has a coherent colour scheme, a uniform line and a high recognition value. This is also confirmed by the analytical evaluation.
- ▶ The majority of young people want designs with pictures and sometimes videos. Popular motifs are, for example, shock photos of plastic waste mountains or animals in precarious situations that touch the young people. Not only photos, but also illustrations are popular. According to the young people and experts, the inclusion of pictures, illustrations and videos provides the necessary illustration and variety to the mere text.
- ▶ Last but not least, photos and videos always provide a high entertainment value, which is rated positively by young people. In addition to all multimodality, it is important that the format is clear and concise and not overloaded, especially on Instagram (e.g. through headings, structured sections, info boxes and highlighted fonts).

Analysis results for the target group of sustainability-involved young people

In contrast to the young people who are distanced from sustainability, the topic of sustainable consumption is already part of the reality of life for the young people who are involved in sustainability. These young people already consume topic-specific information formats. This means that they are already reached in terms of content. For this target group, the question is rather what added value an information format has compared to others. This makes it all the more important to secure the attention of these young people and to bind them to the format. In order to reach them, the most frequently used media mentioned by you in the interviews must be taken into account above all. In your case, these are: Instagram, YouTube, Twitter, podcasts, websites, primary literature, newspapers, public information services, campaigns, events, environmental associations as well as their social environment. In the following, the further results with regard to successful information transfer among sustainability-involved young people are broken down according to the different aspects of an information format.

Content

- ▶ Overall, it can be seen that sustainability-involved young people are already deeply involved in terms of content. In contrast to the young people who are distanced from sustainability, they are less interested in emotionally charged topics or topics that can be applied in everyday life, such as plastic waste or tips for sustainable living. Their interest lies in complex, large systems and issues such as the transport transition or climate communication. They are also interested in social processes and the social component of sustainable consumption. Topics mentioned by sustainability-involved young people are: **1.** climate change, **2.** post-growth movement; **3.** climate communication; **4.** environmental psychology; **5.** social impact; **6.** transport. If one compares the topics relevant to the sustainability-involved young people with the topics most frequently addressed by the formats studied, it is noticeable that only the topic "climate change" is among the frequently addressed topics. All other topics that are important for these target groups cannot be found in contributions, or only rarely.
- ▶ A large proportion of young people who are involved in sustainability would like to have different points of view on a topic. Precisely because they usually already have their own firm standpoint on many things, they are very interested in the opinions and arguments of others. Anything that broadens their horizons is of interest to them. The analytical evaluation confirms this: formats and contributions in which people as broadcasters take a stand are particularly successful.

Topicality and novelty

- ▶ It can be deduced from the interviews that content should be relevant, current and new for young people who are involved in sustainability. Older information or information that is currently not relevant to them is usually already familiar to them, which is why it quickly meets with disinterest and boredom.

Stimulation and hedonistic benefit

- ▶ In the interviews, it repeatedly becomes clear that positive emotions are important for young people who are involved in sustainability. They say that they consume formats precisely because of their positive framing. Nevertheless, it is important that the format also captures and presents the seriousness of the topic. Involved young people expect that

approaches to solutions are conveyed and not always only the hopelessness and the negative are addressed. This is also confirmed by experts: Since sustainability-involved young people are already aware of the negative consequences of the climate crisis, negative or shocking content appeals to them less than positive and solution-oriented content.

- ▶ Sustainability-involved young people appreciate entertainment and humour in information formats and find this framework helpful in absorbing information. They consume some formats precisely because of their entertainment value. According to them, media consumption takes place in their free time and information can be better retained if it is linked to humour. The seriousness and oppressive feeling regarding the subject matter often preoccupies them enough.

Authenticity, identification and credibility

- ▶ For sustainability-involved young people, credible information is particularly important. Scientific evidence and contact details are a must-have for them. In contrast to sustainability-distanced young people, they read and check sources frequently. Good research and trust in format and media creators lead these young people to choose a format. For them, the reputation of a format is closely linked to its credibility. Formats lose credibility for sustainability-involved young people if the goal of the format is not clear and, for example, it is assumed that a product is to be sold or responsibility is to be passed on to consumers. The analytical evaluation also showed that young people react most positively to formats with a personal approach. The young people and experts say that honest and thus authentic communication at eye level is important. Another important result is that this group of young people criticises advertising and perceives it as a distraction.

Comprehensiveness

- ▶ Experts and young people all agree that information should be short, concise and concrete. This is also confirmed by the analytical evaluation: shorter formats with less reading time and the same information content are more popular than longer formats, especially on websites. It is mainly the young people involved who want links to more in-depth and detailed derivations of the information for each piece of information. They prefer short information paired with a brief summary of background information.

Design

- ▶ Design plays a central role in attracting and maintaining attention. Young people and experts agree on this. The young people want a coherent design with a pleasant colour climate and a uniform layout. All this is important for the recognition value of a format. The analytical evaluation confirms this. Young people who are involved in sustainability find pictures, graphics or illustrations that contain information pleasant and very helpful for taking in information. Especially the interviews make clear that photos should have a high significance and not only show general pictures, e.g. of wind turbines, or old familiar representations, e.g. polar bears. The sustainability-involved young people state that, for example, pictures of indigenous peoples against gas pipelines or people on demonstrations would particularly touch them. The sustainability-involved young people also respond well to videos, but they have fewer problems reading plain texts.

After working out which factors are decisive for the success of an information format with the different youth target groups, the results of the analytical evaluation also suggest that - regardless of the specific target group - the success factors vary between the media considered.

This study thus also includes, in a further small part, the results and associated recommendations for action for successful information formats on different media channels. In this report, those media are included that are predominantly used by young people.

With regard to the concrete design of youth-specific information formats, it can be stated on the basis of the results that the identified target groups have different wishes for the design of information formats on the topic of sustainable consumption. For each aspect of an information format, recommendations for action were derived on the basis of the analytical evaluation and the interview results with regard to the two different target groups (sustainability-distanced and sustainability-involved young people) and for the four relevant media (websites, YouTube, TikTok and Instagram). The recommendations for action identified in this study should be taken into account when designing an information format for young people in order to enable positively received and successful information transfer and thus promote behavioural change.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Zur Verwirklichung von nachhaltigen Konsummustern sind alle gesellschaftlichen Akteure und sozialen Gruppen aufgefordert, ihren Beitrag zu leisten. Im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK) wird deshalb auch „das Prinzip der geteilten Verantwortung“ hervorgehoben (BMUB 2019). Der Übernahme von Verantwortung geht jedoch voraus, dass die einzelnen Akteur*innen für das Thema sensibilisiert sind und Wissen darüber vorhanden ist, wie Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum gelebt werden kann.

Junge Menschen haben in der Vergangenheit deutlich gemacht, dass ebendiese Sensibilisierung bei ihnen vorliegt: So rangieren Klima- und Umweltschutz laut der aktuellen Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ des BMUV und UBA (2021) sowie der Untersuchung „Junge Menschen in der Klimakrise“ (Frick und Gossen 2022) für mehr als Dreiviertel der jungen Menschen in Deutschland unter den vier drängendsten Themen unserer Gesellschaft. Sie fühlen sich von den möglichen Auswirkungen des Klimawandels belastet und verleihen Gefühlen wie Wut und Angst sowie einer empfundenen Ungerechtigkeit durch Protest und politisches Engagement Ausdruck.

Jedoch sind sich die jungen Menschen den Grenzen ihres Handelns und Protests bewusst. Und geben gleichzeitig an, dass sie sich und ihre Anliegen von der Politik nicht ausreichend gesehen und unterstützt fühlen (Schleer et al. 2020, BMUV und UBA 2021, Kress 2021). Hinzu kommt, dass sich junge Menschen in Deutschland insgesamt nicht gut auf die Themen Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung vorbereitet fühlen (Kress 2021) und sich eine bessere Informationsvermittlung wünschen (Schuldt-Baumgart et al. 2021).

Neben denjenigen aus der Gruppe der Jugendlichen, die heute schon nachhaltig handeln, stellt die Gruppe der jugendlichen „Nachhaltigkeitsinteressierten ohne Handlungsfolgen“ eine bedeutende Zielgruppe dar: So legen Studien nahe, dass mehr als ein Fünftel der Jugendlichen (20,3%) praktisch nur darauf wartet, Umweltwissen zu erhalten und Handlungsabsichten in Taten umzusetzen. Weitere 15,3% benötigen für den entscheidenden Schritt hin zur Handlungsabsicht weitere Anstöße, Informationen oder Anreize (Michelsen et al. 2016). Diese Zahlen unterstreichen, dass ein großes ungenutztes Potential darin besteht, die Voraussetzungen bei Jugendlichen zu verbessern, damit diese ihre Handlungsspielräume für nachhaltigen Konsum tatsächlich nutzen (Diels et al. 2022).

Denn obwohl die Bildungsprogramme Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) und Bildung für nachhaltigen Konsum (BNK) in den letzten Jahren eine verstärkte Aufmerksamkeit erfahren haben, mangelt es weiterhin an einer systematischen und breitflächigen Verankerung von BNE bzw. BNK in Schule, Ausbildung und Studium. Besonders gegenwartspraktische Handlungskompetenzen werden in der aktuellen Bildungslandschaft noch zu wenig vermittelt (Kress 2021). So deuten Studien etwa darauf hin, dass trotz der bestehenden Bemühungen in der Vermittlung von Umweltwissen und der zunehmenden Mediatisierung des Jugendalltags enorme Defizite beim Handlungswissen in Bezug auf nachhaltigen Konsum bestehen (BMU & UBA 2020). Konkret geben bspw. zwei Drittel der 16-25-Jährigen in einer forsa-Umfrage an, nicht ausreichend informiert darüber zu sein, welche Produkte umweltverträglich sind und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wurden (Leicht 2017).

Neben der schulischen Bildung spielen Medien für Jugendliche eine zentrale Rolle in der Informationsgewinnung. Die jungen Menschen informieren sich crossmedial und auf verschiedenen Kanälen (Fischer et al. 2017), betrachten jedoch das Internet als ihre wichtigste Informationsquelle (Albert et al. 2019). So verwundert es auch nicht, dass die informierende

Mediennutzung bei Jugendlichen in mehr als dreiviertel der Fälle (78,4%) über das Internet erfolgt (GIM 2021). Dieser Anteil liegt weit über dem anderer Alterskohorten und unterstreicht die Relevanz des Internets für die Informationsbeschaffung und -aufnahme von jungen Menschen.

In ihrer Freizeit nutzen junge Menschen insbesondere Social-Media-Angebote wie *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* oder *TikTok*. Hierbei stehen die Kommunikation mit Gleichaltrigen sowie Unterhaltungsaspekte im Vordergrund (Feierabend et al. 2020). Laut Angabe der Jugendlichen spielen Umwelt- und Klimaschutz in den sozialen Medien nur eine Nebenrolle. So geben nur 24% an, diesen Themen auf Social-Media-Kanälen oft oder sehr oft zu begegnen. Gleichwohl bilden die sozialen Medien die erste Anlaufstelle für junge Menschen, um sich zu Umwelt- und Klimaschutz zu informieren und sie verstehen Social-Media als Sprachrohr für diese Themen. Diese Einschätzung ist unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder Jugendtyp (BMUV und UBA 2021). Die Tatsache, dass sich Jugendliche (mehr) Informationen zu Nachhaltigkeit wünschen, diese aber (eher) nicht in den von ihnen genutzten Formaten finden, unterstreicht die Notwendigkeit zu verstehen, wie jugendspezifische Informierung im Bereich Nachhaltigkeit abläuft, welche Parameter bestimmen, wie und ob eine Information die Jugendlichen erreicht und ob diese tatsächlich aufgenommen wird.

Erhebungen in diesem Zusammenhang belegen, dass die Häufigkeit, mit der eine Nachhaltigkeitsinformation die Jugendlichen erreicht, auch davon abhängt, über wieviel Vorwissen zu Umwelt-, Klima- oder Naturschutzaspekten diese Person bereits verfügt und welche Einstellung sie hinsichtlich Politik, Umwelt und Konsum aufweist (BMUV und UBA 2021). So erreichen Inhalte zu Umwelt-, Klima- oder Naturschutz Jugendliche mit einer hohen Affinität für diese Themen mehr als doppelt so häufig (39%) wie solche, die noch wenig bis gar nicht mit dem Themenfeld in Berührung gekommen sind (14%) (BMUV und UBA 2021). Dieser Umstand unterstreicht, dass innerhalb der Zielgruppe der Jugendlichen wiederum eine starke Differenzierung zwischen verschiedenen Subgruppen mit jeweils eigenen Werthaltungen, Interessen, Einstellungen und Bedürfnissen besteht, auf die im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation spezifisch eingegangen werden muss (Schuldt-Baumgart et al. 2021).

Entscheidend ist, die erfolgsbestimmenden Faktoren einer zielgruppengerechten Informierung zu Nachhaltigkeitsthemen zu verstehen und die jungen Menschen in ihren jeweiligen Lebenswelten abzuholen. Nur so kann der Zweiklang aus Sensibilisierung und Wissen bei den Jugendlichen gelingen, der eine der Voraussetzungen dafür ist, Jugendliche bei der Gestaltung und Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung mitzunehmen und explizit einzubeziehen.

1.2 Zielsetzung der Studie

Übergeordnetes Ziel dieser Studie war es, durch eine analytische Bewertung von Informationsformaten im Themenbereich Nachhaltigkeit sowie der Durchführung von qualitativen Interviews mit Jugendlichen und Expert*innen aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis, Einflussfaktoren einer erfolgreichen Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen an Jugendliche zu identifizieren.

Konkret wurden Antworten auf die folgenden Forschungsfragen erarbeitet:

- ▶ Wie informieren sich Jugendliche zum Thema nachhaltiger Konsum und wie können sie erreicht werden? Welche Unterschiede bestehen zwischen verschiedenen Zielgruppen?
- ▶ Welche Faktoren haben Einfluss darauf, ob ein Informationsformat von Jugendlichen positiv bewertet wird? Welche Erfolgsfaktoren für jugendspezifische

Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich hieraus ableiten? Wie unterscheiden sich diese Erfolgsfaktoren für verschiedene Zielgruppen?

- Wie sollten jugendrelevante Informationsformate und Medienarten gestaltet sein, um Nachhaltigkeitsinformationen effektiv an Jugendliche zu kommunizieren?

Dem Auftraggeber dienen die Ergebnisse als fachwissenschaftliche Grundlage für die erfolgreiche und zielführende Gestaltung von zukünftigen Aktivitäten in diesem Bereich. Gleichermaßen können die Ergebnisse von sonstigen Sender*innen nachhaltigkeitsbezogener Jugendkommunikation genutzt werden, um ihre jeweilige Zielgruppe besser zu erreichen und zu einem Wissenszuwachs auf Seiten der Jugendlichen beizutragen.

1.3 Aufbau des Berichts

Die Analyse und Erarbeitung von Einfluss- und Erfolgsfaktoren jugendspezifischer Informationsformate im Bereich des nachhaltigen Konsums bildet den Fokus des vorliegenden Forschungsvorhabens.

Der Forschungsbericht ist wie folgt gegliedert: Zunächst werden konzeptionelle Grundlagen des Untersuchungsgegenstands geschaffen (Kapitel 2.1). Anschließend wird auf Basis einer Literaturrecherche sowie Expert*inneninterviews ein Analyseraster zur Bewertung von jugendspezifischen Informationsformaten (im Bereich Nachhaltigkeit) entwickelt und dargestellt (Kapitel 2.2). Das Analyseraster dient anschließend der Bewertung realer und bei Jugendlichen erfolgreicher Informationsformate im Themenbereich Nachhaltigkeit. Hierfür wurden die konkreten Informationsformate zum einen einer analytischen Betrachtung unterzogen (Kapitel 2.3.1). Zum anderen wurden in teilstrukturierten Interviews mit der Zielgruppe sowie Expert*innen aus Wissenschaft und Praxis die Formate qualitativ bewertet (Kapitel 2.3.2). Die Ergebnisse der empirischen Analyseschritte münden in zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen dazu, wie Informationsformate im Bereich Nachhaltigkeit für unterschiedliche jugendliche Zielgruppen gestaltet und aufbereitet werden sollten (Kapitel 3) und was unterschiedliche Medien beachten sollten, um Informationen erfolgreich an Junge Menschen zu transportieren (Kapitel 3.4).

2 Jugendspezifische Informationsformate im Kontext eines nachhaltigen Konsums

2.1 Konzeptionelle Grundlagen

In diesem Unterkapitel wird zunächst definiert, welches Verständnis von Informationsformaten sowie Informationsvermittlung dieser Studie zugrunde liegt. Weiter wird auf das Informationsverhalten von Jugendlichen eingegangen und dargelegt, wie, d.h. mit welchen Medien und Formaten, diese sich informieren und wie sie bei der Informationssuche vorgehen.

2.1.1 Informationsformate und Vermittlung von Informationen

Der Begriff *Informationsformat* setzt sich aus den Wörtern „Information“ und „Format“ zusammen. Das Wort *Information* geht auf das lateinische Verb „informare“ zurück und bedeutet wörtlich „(durch Unterweisung) bilden“ und „eine Gestalt geben“ (Duden o. D. a). So definiert auch der Duden Information als die „Unterrichtung über eine bestimmte Sache“ oder auch als „Äußerung oder Hinweis, mit dem jemand von einer [...] Sache in Kenntnis gesetzt wird“ (Duden, o. D. b).

Ein *Format*, auf der anderen Seite, wird definiert als ein „Instrument zur Schaffung von Strukturen“ (Bucher et al. 2022). Formate bilden den Rahmen, um Informationen zu vermitteln und sind die mediale Darstellungsform der kommunikativen und informativen Botschaft (Bucher et al. 2022).

Informationsformate haben die Aufgabe, Informationen an Rezipient*innen zu vermitteln. Sie übernehmen somit eine Brückenfunktion zwischen dem Informationsangebot und der Informationsnachfrage (Bucher et al. 2022). In dieser Funktion leisten sie aktive Hilfestellung bei der Minimierung von Wissensdefiziten (Kuhlen et al. 2014).

Informationsvermittlung kann dann als erfolgreich eingestuft werden, wenn die Information die Rezipient*innen erreicht, so wie von der Verfasser*in intendiert, aufgenommen wird.

Dabei werden oftmals drei Wirkungsdimensionen unterschieden: Kognitive Wirkungen (Veränderung des Wissenstands), affektive Wirkungen (Veränderung der Emotionen) und konative Effekte (Veränderung und Stabilisierung des Verhaltens) (Schweiger et al. 2016).

2.1.2 Formen von Informationsformaten

(Informations-)Formate sind den verschiedenen Mediengattungen (Printmedien, Hörfunk, Fernsehen, Film, Internet etc.) untergeordnet (Bucher et al. 2022).

Sie lassen sich in fünf verschiedene Kategorien unterteilen: internetbasierte Informationsformate, Audio-Informationsformate, audiovisuelle Informationsformate, Druck-Informationsformate sowie sonstige Informationsformate.

Zur besseren Übersicht sind die fünf Kategorien mit Beispielen von konkreten Informationsformaten in Tabelle 1 abgebildet.

Tabelle 1: Formen von Informationsformaten

Kategorie	Definition	Beispiele
Internetbasierte Informationsformate	Diese Informationsformate sind digital und können nur über das Internet dargestellt werden. Die Verfasser*innen der Informationen können hier aus dem öffentlichen, dem journalistischen oder dem privaten Sektor kommen. Jede*r mit einem Internetzugang kann Botschaften verfassen und verbreiten.	Webseiten, Blogs, soziale Medien (inkl. Kanäle von Influencer*innen), Instant Messaging, digitale Angebote von Zeitschriften und Zeitungen
Audio-Informationsformate	Hierbei handelt es sich um Informationsformate ohne visuelle Darstellungen. Sie werden über rein akustische Formate verbreitet.	Radio, Podcasts
Audiovisuelle Informationsformate	Hier werden Informationen visuell und akustisch übermittelt. Das heißt, die übermittelte Information wird sowohl gesehen als auch gehört.	Fernsehsendungen, Filme, audiovisuelle Streaming-Angebote
Druck-Informationsformate	Dies sind Druckerzeugnisse, die meist zu den traditionellen Formaten gezählt werden. Die Informationsformate können aus Text und Bild bestehen und nicht ohne Weiteres von Privatpersonen einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Die Verfasserin oder der Verfasser kommen daher hauptsächlich aus dem öffentlichen oder journalistischen Sektor.	Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Flyer, Plakate, Aushänge
Sonstige Informationsformate	Im Zuge dieser Studie werden unter sonstige Informationsformate solche definiert, die keiner der anderen Kategorien zugehörig sind, beispielsweise Informationsangebote öffentlicher Einrichtungen, die sich an definierte Zielgruppen richten. Die Angebote sind online als auch offline. Auch der Austausch zwischen Jugendlichen findet sich in dieser Kategorie wieder.	Informationsveranstaltungen, Seminare, Wettbewerbe, Informationsstände, persönliche Kontakte

Quelle: eigene Definition in Anlehnung an die Literaturrecherche, tippingpoints GmbH

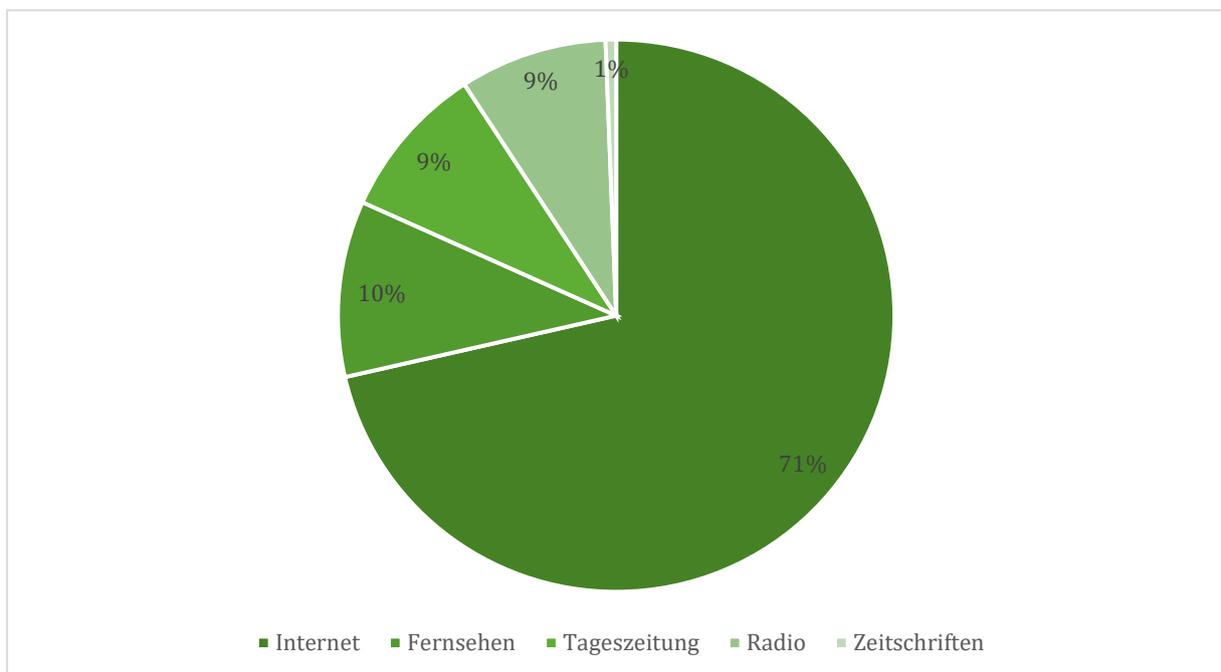
2.1.3 Informationsverhalten von Jugendlichen

Jugendliche sind sogenannte *Digital Natives*. Medientechnologien sowie der Konsum von medialen Inhalten sind fester Bestandteil sämtlicher Lebensbereiche. Sie sind stets „connected“ und haben die Möglichkeit, jederzeit auf Informationen zuzugreifen (Großegger 2011). Aktuelle

Studien zur Geräteausstattung in deutschen Familien mit Kindern und Jugendlichen untermauern dies: Im Durchschnitt besaß eine Familie im Jahr 2021 ein Tablet, zwei Computer bzw. Laptops, zwei Fernseher bzw. Smart TVs, drei Smartphones, eine Spielekonsole und einen digitalen Sprachassistenten (Lampert 2021). Der Anteil der Personen mit Internetzugang lag bei den 14- bis 29-Jährigen bei 99,4% (Kantar 2020).

Jugendliche informieren sich meist crossmedial. Das heißt, dass sie nicht nur ein Medium nutzen, sondern Informationen auf verschiedenen Kanälen suchen (Fischer et al. 2017). Allerdings sehen Jugendliche das Internet als ihre wichtigste Informationsquelle an (Albert et al. 2019). Dies wird auch durch aktuelle Erhebungen belegt, wonach das wichtigste Informationsmedium der Jugendlichen in fast dreiviertel der Fälle (70,4%) das Internet ist (siehe Abbildung 1: Anteil der wichtigsten Informationsmedien für 14- bis 29-Jährige). Dieser Anteil liegt weit über dem anderer Alterskohorten (Kantar 2020) und unterstreicht die Relevanz des Internets für die Informationsbeschaffung und -aufnahme von jungen Menschen.

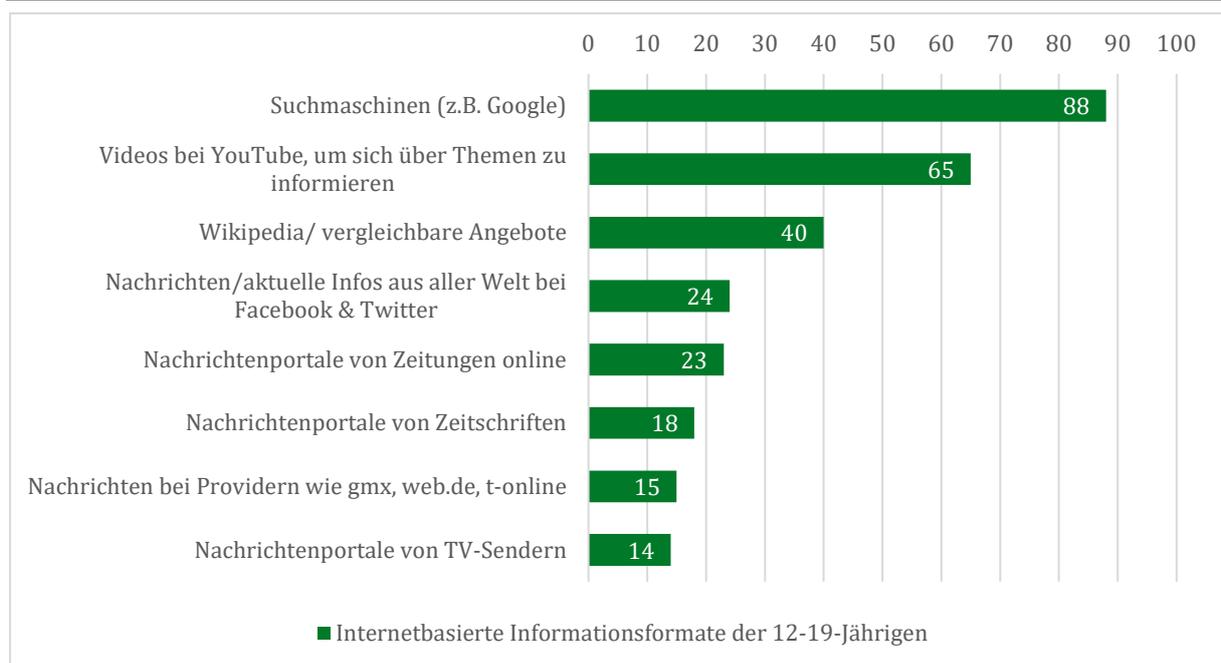
Abbildung 1: Anteil der wichtigsten Informationsmedien für 14- bis 29-Jährige



Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II – Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland (Kantar 2020), Angaben in Prozent

Als Recherchequellen, um an Informationen zu gelangen, nutzen junge Menschen im Internet vorrangig Suchmaschinen (88 Prozent). Ebenfalls relevant für die Informationssuche sind *YouTube* (65%), Wikipedia und vergleichbare Online-Enzyklopädien (49%) sowie Nachrichteninformationen, die über *Facebook* oder *Twitter* verbreitet werden (24%) (Feierabend et al. 2020, siehe Abbildung 2: Nutzungsanteil verschiedener Informationsquellen bei 12- bis 19-Jährigen (2020)).

Abbildung 2: Nutzungsanteil verschiedener Informationsquellen bei 12- bis 19-Jährigen (2020)



Quelle: JIM-Studie 2020 – Jugend, Information, Medien (Feierabend et al. 2020), Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

In Bezug auf weitere mediale Tätigkeiten, die jedoch nicht zwangsläufig mit dem konkreten Ziel der Informationsgewinnung einhergehen, lässt sich feststellen, dass insbesondere audiovisuelle Formate (wie Fernsehsendungen oder Streaming-Angebote) bei den Jugendlichen beliebt sind (Feierabend et al. 2020). In Bezug auf Audio-Informationsformate nutzen junge Menschen vorwiegend das Radio. Podcasts werden seltener konsumiert: Nur 17 Prozent der 12 bis 19-Jährigen geben an, mehr als einmal in der Woche einen Podcast zu hören. 16 Prozent machen dies rund einmal in der Woche bzw. alle zwei Wochen. Podcasts gewinnen aber immer mehr an Bedeutung und haben besonders während der Pandemie im Jahr 2020 einen großen Aufschwung erlebt (Feierabend et al. 2020). Klassische Druck-Informationsformate wie Zeitschriften oder Zeitungen werden ähnlich selten genutzt. Die jeweiligen Online-Pendants erfreuen sich im Vergleich leicht gesteigerter Beliebtheit bei Jugendlichen.

2.2 Entwicklung eines Analyserasters zur Bewertung von jugendspezifischen Informationsformaten

Neben den konzeptionellen Grundlagen (Kapitel 2.1) ist es zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen (Kapitel 1.2) notwendig, ein theoretisches Analyseraster zu entwickeln. Dieses Analyseraster dient der Strukturierung der Fragen danach, wie ein erfolgreiches Jugendinformationsformat im Bereich Nachhaltigkeit gestaltet sein sollte und welche Faktoren Einfluss darauf nehmen, ob dieses die jugendliche Zielgruppe erreicht, von ihr aufgenommen und positiv bewertet wird.

In dieser Funktion wird das Raster in den verschiedenen Analyseschritten (Kapitel 2.2) angewandt, um abschließend konkrete Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von jugendspezifischen Informationsformaten im Bereich Nachhaltigkeit zu erarbeiten.

Zur Ableitung des **Analyserasters** wurde zunächst eine Analyse der wissenschaftlichen sowie projektbezogenen Literatur durchgeführt. Es wurden Studien und Projektberichte gesichtet und ausgewertet, die sich explizit mit diesen Parametern oder auch mit konkreten Erfolgsfaktoren von Jugendkommunikation beschäftigen. (Eine Auflistung der hierfür verwendeten Literatur kann in Anhang A.1 eingesehen werden.)

Zusätzlich wurden zehn leitfadengestützt Telefoninterviews mit Expert*innen und Praktiker*innen aus dem Bereich Jugendkommunikation und Nachhaltigkeit geführt, um das theoretische Analyseraster zu plausibilisieren und zu adaptieren. (Der für die Interviews verwendete Fragebogen kann exemplarisch in Anhang A.6 eingesehen werden.)

Die Interviews wurden geführt mit:

► **Expert*innen aus der Wissenschaft** in den Bereichen Kommunikation, Jugendliche und Nachhaltigkeit

- Michael Adler, Kommunikationsexperte mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit, Gründer und Geschäftsführer der Agentur für nachhaltige Kommunikation [tippingpoints](#)
- Dr. Konar Mutaoglu, Nachhaltigkeitsexperte, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030 der IASS Potsdam, Schwerpunkt u. a. Verhaltensforschung in der Umweltpolitik, insbesondere mit Blick auf nachhaltigen Konsum
- Prof. Dr. Markus Große Ophoff, Kommunikationsexperte mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit, fachlicher Leiter und Prokurist des DBU Zentrums für Umweltkommunikation, Honorarprofessor für Veranstaltungsmanagement und Nachhaltigkeitskommunikation an der Hochschule Osnabrück, Publizist zu Kommunikation von Umweltthemen für Jugendliche
- Dr. Nicola Schuldt-Baumgart, Kommunikationsexpertin, Leitung des Forschungsprojekts „[Blauer Engel – Umweltkommunikation für Kinder und Jugendliche](#)“ des Umweltbundesamtes, Leitung des Bereichs „Wissenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit“ am Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE)
- Dr. Anna Soßdorf, Kommunikationswissenschaftlerin, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Düsseldorf Institute for Internet and Democracy der Universität Düsseldorf, Forschungsschwerpunkte politische Bildung und die Partizipation von Jugendlichen

► **Expert*innen aus der Praxis**

- Marisa Becker, Influencerin, *Instagram* (mysustainableme)
- Max Green, Influencer, *YouTube* (Max Green)
- Hauke Mormann, Festangestellter Redakteur bei [checked4you.de](#) (das Jugendformat der Verbraucherzentrale NRW)
- Nadine Schubert, Influencerin und Journalistin, Buch: „Besser leben ohne Plastik“, *Instagram* (besserlebenohneplastik)
- Elena Sumser, Referentin im Jugendbereich, NAJU

Aufbauend auf Literaturanalysen sowie auf den Erkenntnissen aus den Interviews wurde dann das Analyseraster zur Bewertung von Jugendkommunikationsformaten hergeleitet (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Analyseraster zur Bewertung von jugendspezifischen Informationsformaten



Quelle: eigene Darstellung, tippingpoints GmbH

Wie das Analyseraster verdeutlicht, beeinflussen sowohl objektive als auch subjektive Eigenschaften eines Formats dessen Wirkung bei den (jugendlichen) Rezipient*innen. Objektive Charakteristika beziehen sich beispielsweise auf die Textlänge, das Layout, die Ansprache oder die Positionierung des Senders zum Inhalt. Diese sind, anders als die subjektiven Eigenschaften, nicht abhängig von der Einschätzung der Mediennutzer*innen. Charakteristika wie Glaubwürdigkeit oder Relevanz auf der anderen Seite hängen stark von der Wahrnehmung der jeweiligen Mediennutzer*innen ab.

2.3 Anwendung des Analyserasters auf jugendspezifische Informationsformate im Bereich nachhaltiger Konsum

In Kapitel 2.2 wurde theoretisch hergeleitet, welche Faktoren Einfluss darauf nehmen, wie ein Informationsformat (im Themenbereich Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum) von Jugendlichen aufgenommen und bewertet wird. Aufbauend hierauf wurde untersucht, wie diese Einflussfaktoren gestaltet sein müssen, um zu Erfolgsfaktoren für verschiedene Zielgruppen von Jugendlichen werden. Die Ergebnisse dieser Analyse wurden in konkrete Handlungsempfehlungen für Sender*innen von jugendspezifischen Informationen im Bereich Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum überführt.

Den Forschungsfragen (Kapitel 1.2) wurde sich aus zwei Richtungen genähert. Zum einen wurde in einer analytischen Bewertung untersucht, welche einschlägigen Beiträge in für Jugendliche relevanten Informationsformaten eine hohe Anzahl an Likes verzeichnen und welche Eigenschaften diese beliebten Formate aufweisen. Parallel wurde in einer qualitativen Bewertung von verschiedenen Informationsformaten mittels Interviews mit Jugendlichen zielgruppenspezifisch betrachtet, welche Informationsformate von den Jugendlichen positiv bewertet werden und welche Faktoren hierfür ausschlaggebend sind.

2.3.1 Methodisches Vorgehen bei der analytischen Bewertung von Informationsformaten

2.3.1.1 Schritt 1: Identifikation der analysierten Informationsformate

Ausgangspunkt der Identifikation der zu analysierenden Informationsformate bildete die Studie „Einfach Machen! Report – Jugend zu nachhaltigem Handeln & Engagement motivieren“ (Deckert et al. 2019) im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg. In dieser wurden dreizehn konkrete Kategorien, hier Subbereiche genannt, ermittelt, die Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren mit nachhaltigem Handeln assoziieren. Beispiele hierfür sind etwa „nachhaltige Mode“, „regionale Ernährung“ oder „Müllvermeidung“.

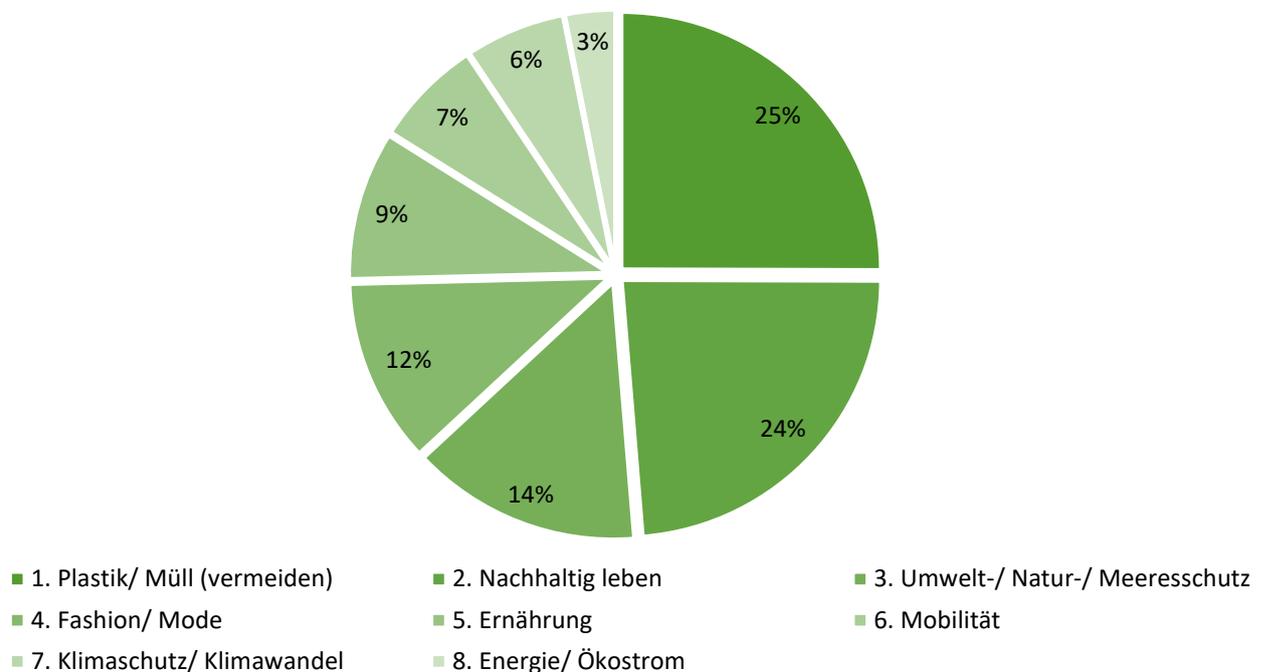
Im nächsten Schritt wurden die verwandten Suchbegriffe dieser Kategorien gesucht. Dabei wurden mehrere digitale Tools (*KeywordFinder* von *Mangools*, *Hypersuggest*, *Hashtagify*, *#TagsFinder* und *Top-Hashtags*) verwendet, um sowohl die Keyword-Kombinationen als auch die verwandten Suchbegriffe, d. h. Synonyme, der Kategorien zu identifizieren.

Dieses Vorgehen generierte eine Vielzahl an allgemeinen Keyword-Kombinationen und verwandten Suchbegriffen, hierunter auch einige, die weder das Thema Nachhaltigkeit noch das Thema Konsum betrafen. Die Keyword-Liste wurde aus diesem Grund plausibilisiert und um diejenigen Beiträge bereinigt, die bspw. keinen gezielten Bezug zu nachhaltigem Konsum aufwiesen, die zu kommerziellen Beiträgen führten oder die etwa als Lifestyle-Bezeichnungen von Influencer*innen oder zur reinen Generierung von Klicks fungierten. (Eine vollständige Liste aller gefundenen Keyword-Kombinationen und Suchbegriffe findet sich im Anhang A.2)

Im nächsten Schritt wurden die Keywords genutzt, um einschlägige zugehörige Informationsformate zu finden. Hierfür wurden die Keywords in die Suchmaschinen von *Google*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *YouTube*, *Reddit*, *Spotify*, *ARD-Audiothek*, *ARD-Mediathek*, *Netflix* und *Amazon Video* eingegeben und relevante Beiträge identifiziert. Wie viele Beiträge anteilig für ein Medium gespeichert und somit in die Analyse mit aufgenommen wurden, hing von der Nutzungsintensität dieses Mediums durch die Jugendlichen ab (siehe Abbildung 2).

Im nächsten Schritt wurden die identifizierten Informationsformate hinsichtlich ihres tatsächlichen Bezugs zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum untersucht, um diejenigen Formate und Beiträge herauszufiltern, die zwar die relevanten Keywords und Hashtags aufwiesen, sich inhaltlich aber nicht mit dem Thema befassten. Am Ende dieses Analyseschritts standen 1.147 konkrete Beiträge von 549 Kanälen.

Abbildung 4: Häufigkeit der Themen, die in den identifizierten Formaten behandelt wurden



Quelle: analytische Bewertung, eigene Darstellung, tippingpoints GmbH

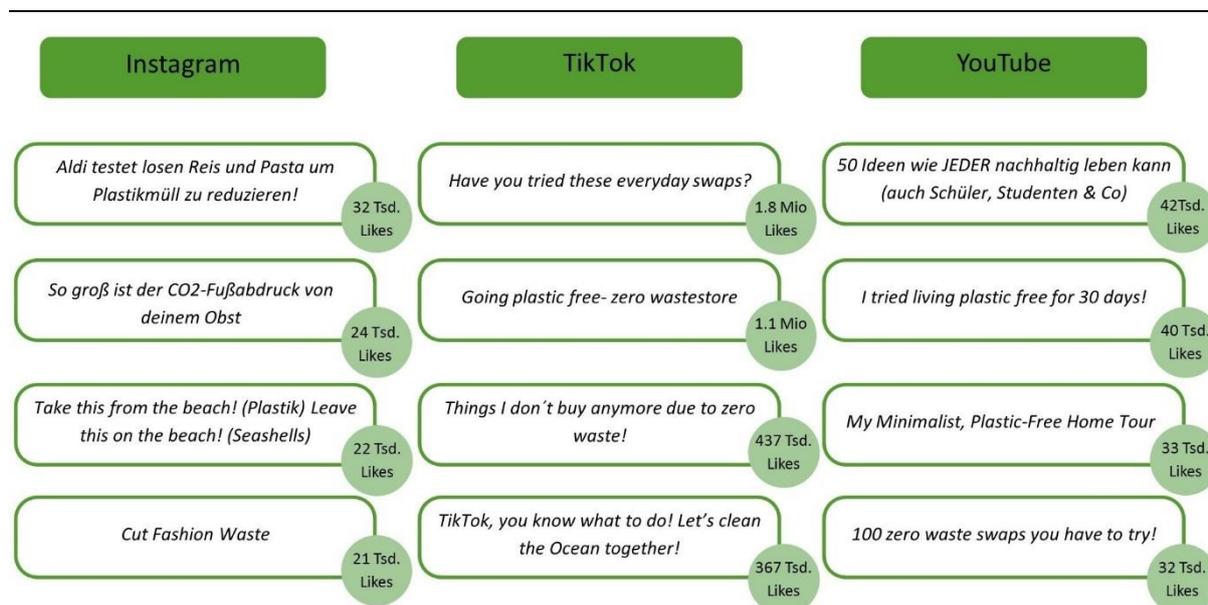
Abbildung 4 gibt einen Überblick darüber, welche Themen bei den identifizierten Formaten besonders häufig aufgegriffen wurden. Es zeigte sich, dass ein Viertel der betrachteten Formate Beiträge zur Vermeidung von (Plastik-)Müll sendete. Ein weiteres Viertel informierte zum

Thema „Nachhaltig Leben“ und 14% bzw. 12% der untersuchten Formate thematisierten Umwelt-, Natur- und Meeresschutz bzw. Informationen zu nachhaltiger Mode und Fashion.

Da in die schlussendliche Analyse nur die besonders erfolgreichen Informationsformate eingehen sollten, wurden abschließend diejenigen Beiträge herausgefiltert, die mehr als 10.000 Likes bei *Instagram* und *YouTube* bzw. 100.000 Likes bei *TikTok* aufwiesen. Bei Webseiten wurden solche ausgewählt, die über möglichst viele Keywords zu finden waren.

Abbildung 5 gibt einen beispielartigen Überblick über die Titel der Beiträge, die bei den als erfolgreich identifizierten Formaten *Instagram*, *TikTok* und *YouTube* besonders viele Likes generierten.

Abbildung 5: Titel der beliebtesten Beiträge auf Instagram, TikTok und YouTube zum Thema Nachhaltigkeit



Quelle: analytische Bewertung, eigene Darstellung, tippingpoints GmbH

2.3.1.2 Schritt 2: Analytische Bewertung der Informationsformate

Aufbauend auf der Vorauswahl erfolgte die analytische Bewertung der als erfolgreich klassifizierten Formate. Hierfür wurde mittels eines Bewertungsschemas (siehe Anhang A.3) untersucht, welche objektiven Eigenschaften (siehe Abbildung 3) ein Format ausmacht und welche Eigenschaften somit als Erfolgsfaktoren gelten können. Zur Plausibilisierung der Ergebnisse wurden in einem zweiten Schritt auch weniger erfolgreiche Beiträge betrachtet, um zu verifizieren, dass diese eher durch andere Eigenschaften beschrieben werden können.

2.3.1.3 Einschränkungen der analytischen Bewertung

Die analytische Bewertung musste mit bestimmten Einschränkungen umgehen:

- ▶ Lineares Fernsehen und Radio sind „Live-Angebote“, die nicht durch Suchbegriffe zu identifizieren und zu finden sind. Daher richtete die analytische Bewertung ihren Fokus auf streamingbasierte Angebote, wie Podcasts, Mediatheken oder soziale Medien. In den qualitativen Interviews wurden lineares Fernsehen und Radio jedoch aufgenommen und thematisiert.

- ▶ Es wurden nicht nur konkrete jugendspezifische Informationsformate betrachtet, da davon auszugehen ist, dass Jugendliche auch auf solche Formate stoßen, die sich an eine breitere bzw. andere Zielgruppe richten.
- ▶ Weitere für Jugendliche relevante Informationsformate wie Instant Messaging, der Austausch in Peer Groups, Informationsveranstaltungen und Workshops lassen sich nicht mittels des Bewertungsschemas betrachten. Diese Formate gingen demnach nur in die qualitative Analyse ein.

2.3.2 Methodisches Vorgehen bei der qualitativen Bewertung von Informationsformaten

2.3.2.1 Schritt 1: Segmentierung der betrachteten Zielgruppen

Wie ein Informationsformat von einer Person bewertet wird, hängt maßgeblich auch davon ab, welchen Bezug diese Person zu dem jeweiligen Thema hat, wie vorgebildet sie in diesem ist und mit welcher Intention sie bestimmte Informationen sucht, verarbeitet und aufnimmt (Mangold 2015, Hoffmann 2017).

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass auch die Erfolgsfaktoren von Informationsformaten im Bereich Nachhaltigkeit davon abhängen, von welchen Jugendlichen sie betrachtet werden. Unter Bezugnahme auf die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und des Umweltbundesamtes (BMU & UBA 2020) können in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum drei Gruppen von Jugendlichen unterschieden werden, die sich maßgeblich hinsichtlich ihres Bezugs zu Politik, Umwelt und Konsum unterscheiden:

- ▶ „Idealistische“ Jugendliche sind solche, für die die Natur und deren Schutz einen großen Wert hat, die sich für Politik interessieren und den Vorrang der Wirtschaft kritisieren. Sie bemühen sich bereits überdurchschnittlich für ein nachhaltiges Leben.
- ▶ „Pragmatische“ Jugendliche orientieren sich auf pragmatische Weise an Maßstäben wie Wohlstand und Erfolg. Sie interessieren sich durchschnittlich für Politik, erachten das Wirtschaftswachstum als notwendig und haben nur eine relativ geringe Bereitschaft zum nachhaltigen Handeln.
- ▶ „Distanzierte“ Jugendliche interessieren sich unterdurchschnittlich für Politik und Umweltthemen. Sie denken nicht, dass sie etwas an dem Problem des Klimawandels ändern können. Ihr Konsum ist hauptsächlich am Preis orientiert.

Diese Gruppen bildeten den Ausgangspunkt der weiteren Analyse und wurden entsprechend für die Interviews rekrutiert.

2.3.2.2 Schritt 2: Rekrutierung der Stichprobe und qualitative Erhebung mittels Interviews

Insgesamt wurden 20 Telefoninterviews mit Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 25 Jahren geführt. Entsprechend ihrer Verteilung in der Bundesdeutschen Bevölkerung (35 Prozent idealistische Jugendliche, 39 Prozent pragmatische Jugendliche und 26 Prozent distanzierte Jugendliche) wurden sieben idealistische, sieben pragmatische und sechs distanzierte Jugendliche für die Interviews ausgewählt (BMU & UBA 2020).

Die distanzierten und pragmatischen Jugendlichen wurden über ein Marktforschungsinstitut rekrutiert. Sie sollten dabei selbst einschätzen, welcher Kategorie sie sich zuordnen würden. Die idealistischen Jugendlichen wurden direkt über relevante Organisationen im Bereich Umwelt

und Nachhaltigkeit (wie zum Beispiel *Fridays for Future*, *BUND-Jugend*, *NAJU*, *Green Club*) angesprochen.

Bei allen teilnehmenden Gruppen wurde auf Diversität hinsichtlich Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund, Bildung und finanziellem Hintergrund geachtet. Speziell die Gruppe der idealistischen Jugendlichen war jedoch sehr homogen. Diese Personen waren überdurchschnittlich häufig weiblich und hatten einen hohen Bildungsstatus.

Für die Jugendlichen wurden drei Formen von Fragebögen entsprechend ihres Bezugs zum Thema Nachhaltigkeit erstellt (die Fragebögen können in Anhang A.5 eingesehen werden). Unabhängig von der Zielgruppe wurden alle Jugendlichen zunächst gebeten, Fragen zu ihrem allgemeinen Informationsverhalten sowie ihrem Bezug zum Thema Nachhaltigkeit zu beantworten.

Zusätzlich wurden den pragmatischen sowie den idealistischen Jugendlichen konkrete Informationsbeiträge gezeigt, die sie in Bezug auf die objektiven sowie subjektiven Eigenschaften der Beiträge bewerten sollen.

Hierfür wurden aus der Beitragssammlung der analytischen Bewertung zwölf konkrete Beiträge anhand folgender Kriterien ausgewählt:

- ▶ Häufig genutzte Kanäle, namentlich *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* und Webseiten.
- ▶ Beliebte Beiträge gemessen an den Likes der Beiträge.
- ▶ Ausgewogenes Verhältnis von männlichen und weiblichen Sender*innen.
- ▶ Ausgewogenheit hinsichtlich der behandelten Themen.

(Eine Liste der analysierten Beiträge kann in Anhang A.4 eingesehen werden.)

Nicht alle Beiträge wurden von allen Interviewpartner*innen bewertet. Es wurde jedoch sichergestellt, dass immer eine jugendliche Person mit pragmatischen und eine jugendliche Person mit idealistischem Bezug denselben Beitrag zur Bewertung erhielt.

2.3.2.3 Schritt 3: Auswertung der Interviews

Die Antworten der Jugendlichen und ihre Bewertung der konkreten Beiträge wurden zusammengefasst, ausgewertet und in Handlungsempfehlungen überführt.

3 Erfolgsfaktoren von Jugendinformationsformaten im Kontext eines nachhaltigen Konsums

3.1 Zielgruppenunterscheidung

Die Analysen ergeben, dass einerseits deutliche Unterschiede zwischen den Informationsgewohnheiten, -wünschen und -bedürfnissen der idealistischen Jugendlichen im Vergleich zu den anderen zwei betrachteten Zielgruppen bestehen. Andererseits ähneln sich die Bewertungen und Ergebnisse für die distanzierten und pragmatischen Jugendlichen stark. Vor diesem Hintergrund lassen sich übergeordnet zwei (statt drei) Zielgruppen für Jugendinformationsformate im Bereich nachhaltiger Konsum unterscheiden: Die *nachhaltigkeitsinvolvierten* sowie die (eher) *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*.

Diese zwei Zielgruppen bilden den Ausgangspunkt für die weitere Ergebnisdarstellung sowie die Ableitung der ersten Handlungsempfehlung:

- **Handlungsempfehlung 1:** Informationsformate im Themenbereich Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum sollten sich in einem ersten Schritt bewusstwerden, welche jugendliche Zielgruppe sie ansprechen und erreichen wollen, um darauf die Wahl des geeigneten Mediums und auch die konkrete Gestaltung des Formates anzupassen.

3.2 Zielgruppenspezifische Ansprache und zugehörige Handlungsempfehlungen

Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche haben noch keinen bzw. wenig Bezug zu dem Thema nachhaltiger Konsum. Allerdings berichten sie in den Interviews, dass sie sich teilweise mehr Informationen zu dem Thema wünschen. Das lässt vermuten, dass die bereits vorhandenen Informationen nicht bei dieser Gruppe von Jugendlichen ankommen. Das bedeutet, dass es für diese Gruppe besonders relevant ist, erst einmal in Berührung mit dem Thema zu kommen. Um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen dann zu gewinnen und zu halten, ist ein niedrigschwelliger Einstieg ins Thema wichtig.

Sowohl die Jugendlichen selbst als auch die Expert*innen berichten in den Interviews, dass die Informationsvermittlung bei der Gruppe der *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* meist passiv und zufällig geschieht. Zwar nutzen sie bei konkretem Interesse zu einem Thema oftmals eine online Suchmaschine, dennoch ist dies im Vergleich zur passiven Informationsaufnahme eher seltener der Fall. So erreichen sie beispielsweise viele Informationen über den eigenen Feed (z. B. von *Instagram*). *Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* suchen seltener selbst nach Informationen. Für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* ist das eher alltäglich. Falls beide Gruppen von Jugendlichen auf für sie interessante Informationen stoßen, informieren sie sich meist aktiv weiter, zumeist über *Google*.

Jugendliche, die noch wenig Bezug zum Thema nachhaltiger Konsum haben, sind besonders schwer zu erreichen. Zudem wird in den Interviews deutlich, dass die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* in ihrem Leben kaum Berührungspunkte mit dem Thema haben.

Lediglich durch Medienbeiträge, einen kleinen Teil ihres sozialen Umfelds und Beobachtungen beim Einkaufen seien sie mit dem Thema in

„Nur dieses Thema holt mich nicht ab, ich mag es, wenn das Thema ab und zu mit eingebaut ist und man nicht die pure Nachhaltigkeits-Schelle bekommt“

„Bei mir in der Uni gibt es ein paar Veganer. Ich kenne jemanden, der ein E-Auto und eine eigene Solaranlage hat, bei der Bahn fällt mir die Werbung für Nachhaltigkeit auf“

„Ich mag Themen wie Fashion, Second-Hand Shoppen, weil ich denke, das lässt sich gut in meinen Alltag integrieren, ohne dass ich mich übermäßig anstrengen muss“

Berührung gekommen. Die Jugendlichen wünschen sich deswegen, beiläufig informiert zu werden, beispielsweise über Influencer*innen oder das Einspielen von kurzen, informativen Clips vor YouTube-Beiträgen. Besonders die Interviews mit den distanzierten Jugendlichen bestätigten, dass hier

noch keinerlei Interesse für das Thema besteht und ihnen thematische Hintergrundinformationen fehlen.

„Wir lesen eher weniger die etablierten klassischen Medien, sondern meistens eher Primärquellen als Sekundärquellen: Studien, Reports, Analysen von Instituten“

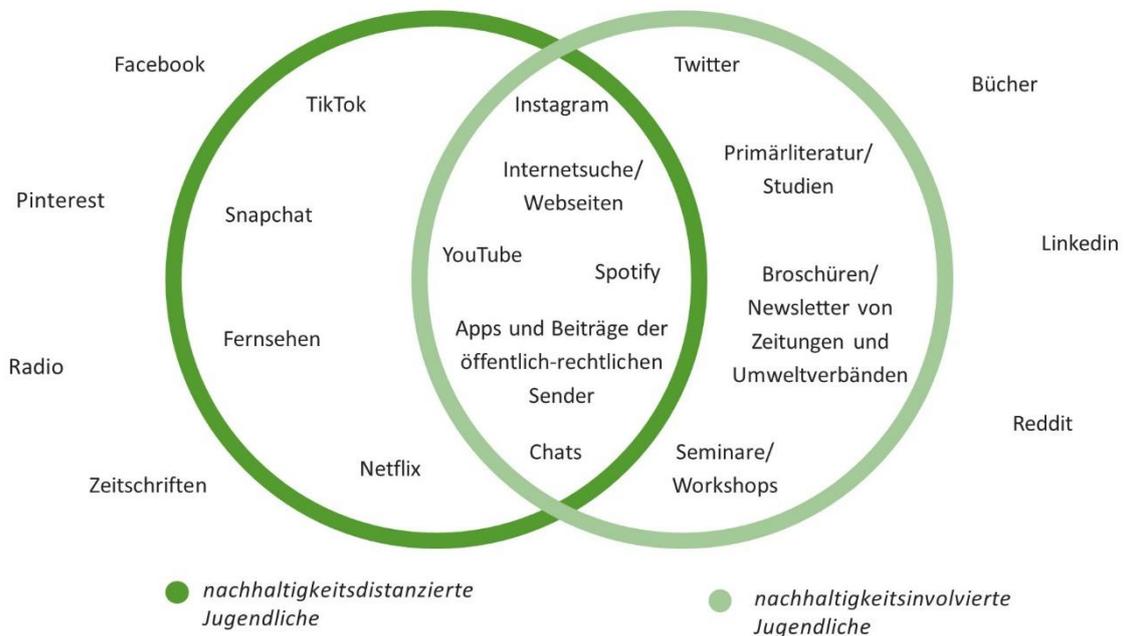
Im Gegensatz dazu ist das Thema nachhaltiger Konsum bei den *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* schon Teil der eigenen Lebensrealität. Diese Jugendlichen

„Ich bin schon abgestumpft gegenüber der Klima- und Nachhaltigkeit-Basics, das will man irgendwann nicht mehr hören“

konsumieren bereits themenspezifische Informationsformate. Das heißt, inhaltlich werden sie bereits erreicht. Für diese Zielgruppe stellt sich vielmehr die Frage, welchen Mehrwert ein Informationsformat im Vergleich zu anderen hat. Dadurch wird es umso wichtiger, die Aufmerksamkeit dieser Jugendlichen sicherzustellen und sie an das Format zu binden.

In Bezug auf die von den Zielgruppen präferierten Medienarten zeigen die Ergebnisse, dass es durchaus Medien gibt, die von beiden Gruppen konsumiert werden und die für eine entsprechende Ansprache genutzt werden können (siehe Abbildung 6). Gleichzeitig existieren Medienarten, die vorwiegend von den *nachhaltigkeitsinvolvierten* bzw. den *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* frequentiert werden und die vor diesem Hintergrund vorwiegend genutzt werden sollten, wenn eine der beiden Zielgruppe erreicht werden soll.

Abbildung 6: Genutzte Medienarten unterteilt nach jugendlichen Zielgruppen

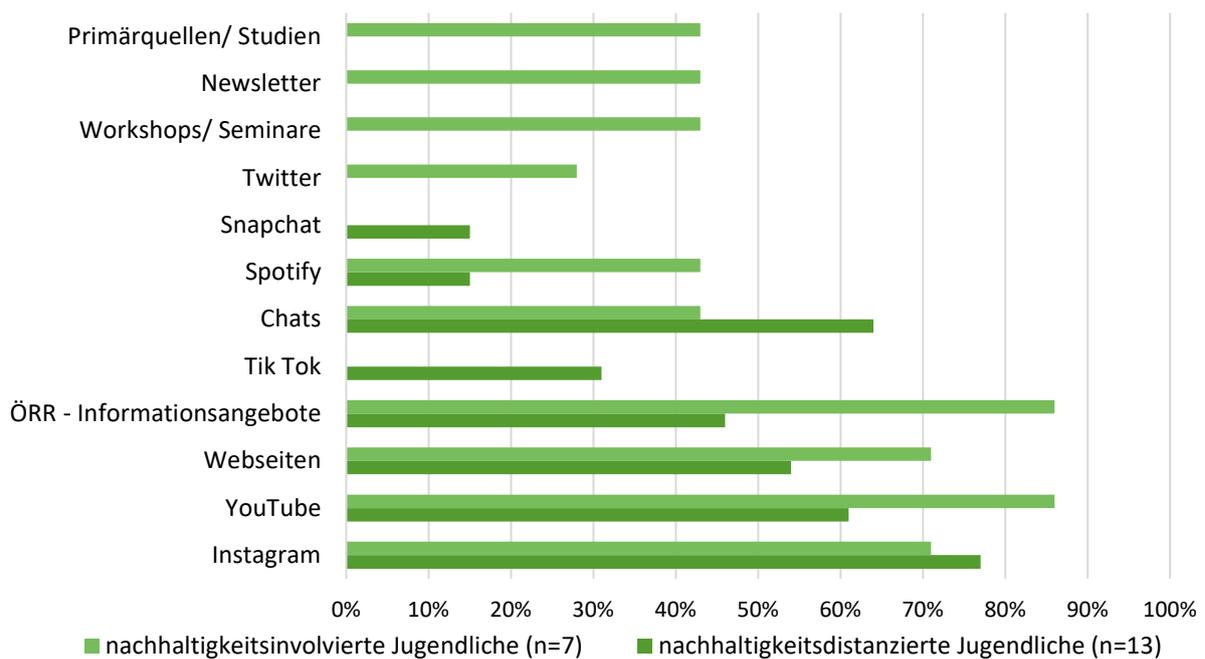


Quelle: Interviews, eigene Darstellung, tippingpoints GmbH

Die zielgruppenspezifische Aufteilung (Abbildung 7) ergibt, dass die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* besonders gut über *Instagram, YouTube, TikTok, Netflix, Spotify, Webseiten* oder Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Sender sowie ihr soziales Netzwerk erreicht werden können.

Die *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* nutzen insbesondere *Instagram, YouTube, Twitter, Podcasts, Webseiten, Primärliteratur, Zeitungen, öffentlich-rechtliche Informationsangebote, Kampagnen, Veranstaltungen, Umweltverbände* sowie ihr soziales Umfeld, um sich zu den Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum zu informieren.

Abbildung 7: Nutzungsintensität verschiedener Informationsformate durch nachhaltigkeitsinvolvierte und nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche



Quelle: Interviews, eigene Darstellung, tippingpoints GmbH

Zusammengenommen lassen sich hinsichtlich einer erfolgreichen Ansprach der Jugendlichen fünf Handlungsempfehlungen ableiten:

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** *Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* sollten **zuerst durch einen passiven Weg** erreicht werden, damit sie ein erstes Interesse für das Thema entwickeln. Die Informationsvermittlung sollte nicht im Vordergrund stehen.

Vielmehr geht es darum, Informationen zu nachhaltigem Konsum während des alltäglichen, allgemeinen Medienkonsums „einzustreuen“. Eine gute Möglichkeit dafür findet sich **innerhalb des Feeds** der Jugendlichen. Es sollte immer auf weiterführende, tiefgreifendere Informationen und Formate verwiesen werden, damit interessierte Mediennutzer*innen sich näher mit dem Thema beschäftigen können.

- ▶ **Handlungsempfehlung 2:** Bei *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* sollte der Fokus darauf liegen, die **Aufmerksamkeit für die eigenen Informationskanäle** (im Vergleich zu anderen nachhaltigkeitsbezogenen Informationskanälen) zu gewinnen und aufrechtzuerhalten.

- ▶ **Handlungsempfehlung 3:** Für eine erfolgreiche zielgruppengerechte Ansprache von Jugendlichen zu den Themen Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum muss beachtet werden, welche Medien von der jeweiligen Zielgruppe genutzt werden.
- ▶ **Handlungsempfehlung 4:** *Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* sollten auf folgenden Wegen angesprochen und erreicht werden: *Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, Webseiten*, ihr soziales Umfeld sowie öffentlich-rechtliche Informationsangebote.
- ▶ **Handlungsempfehlung 5:** *Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* sollten zum Thema Nachhaltigkeit über *Instagram, Webseiten, YouTube, Primärliteratur, Twitter*, öffentlich-rechtliche Informationsangebote, Zeitungen, Podcasts, Kampagnen, Veranstaltungen, Umweltverbände oder ihr soziales Umfeld adressiert werden.

3.3 Zielgruppenspezifische Erfolgsfaktoren von Informationsformaten und zugehörige Handlungsempfehlungen

Auch hinsichtlich der Frage, welche Faktoren maßgeblich Einfluss darauf nehmen, ob ein Informationsformat von Jugendlichen positiv bewertet wird, lassen sich grundlegende Unterschiede zwischen den beiden zuvor definierten Zielgruppen feststellen (Abbildung 8).

Abbildung 8. Relevante Eigenschaften aufgeteilt nach Zielgruppe



Quelle: Interviews, eigene Darstellung, tippingpoints GmbH

Aufbauend auf dieser Klassifizierung können die *nachhaltigkeitsdistanzierten* sowie die *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* hinsichtlich ihrer Vorstellungen zur Ausgestaltung der jeweils *zielgruppenspezifischen* Einflussfaktoren tiefergehend beschrieben werden. Angeschlossen an jede Beschreibung stehen Handlungsempfehlungen dazu, was Sender*innen von Nachhaltigkeitsinformationen hieraus lernen und bei der Gestaltung eines Formats beachten sollten.

3.3.1 Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche

Um die Aufmerksamkeit *nachhaltigkeitsdistanzierter Jugendlicher* zu wecken, spielen sowohl Inhalte als auch Gestaltungselemente eine wichtige Rolle.

Warum beschäftigen sich die Jugendlichen nur wenig mit dem Thema nachhaltiger Konsum? Primär schrecken Jugendliche hiervor zurück, da Nachhaltigkeit für sie mit Einschränkungen (zum Beispiel höhere Preise oder Verzicht) in Verbindung gebracht wird. Außerdem nehmen sie nachhaltiges Engagement und nachhaltige Verhaltensweisen in ihrem sozialen gesellschaftlichen Umfeld nur wenig wahr.

Zudem nennen die Jugendliche auch folgende Gründe für ihr mangelndes Interesse an dem Thema:

„Aktuell erreicht es uns in Deutschland auch einfach nicht so extrem wie in anderen Ländern“

- Ihnen fehlen Hintergrundinformationen.
- Sie empfinden bei dem Thema Überforderung.
- Sie assoziieren das Thema mit Einschränkungen.
- Für sie wirkt es, als würden sich andere auch nicht um Nachhaltigkeit kümmern.
- Es sind für sie persönlich keine Auswirkungen ihres Handelns zu spüren.
- Vieles wirkt für sie nicht umsetzbar (zu teuer).

„Ich habe noch nie wirklich gesehen, wie mich die Auswirkungen selbst berühren. Es ist eher von jemand anderem das Problem“

„Meine Assoziation ist [...] teurer. Nachhaltiges ist häufig teuer“

„Ich habe keine Lust mich dafür einzuschränken, da fehlt mir der Anreiz“

„Sowas finde ich fehlt oft, dass man sich da irgendwo wiederfinden kann und wirklich sagen kann, das kann ich in meinen Alltag integrieren“

Um einen ersten niedrighwelligen Einstieg in das Thema zu unterstützen, ist es wichtig, dass die Beiträge vermitteln, worin ihr Nutzen für die Jugendlichen besteht. Inhalte sollten einen Bezug zur Lebenswirklichkeit und somit zu dem Alltag der Jugendlichen haben. Nur dann sind sie für sie relevant.

In diesem Zusammenhang ergibt die Analyse, dass die Themen Plastik und Müll besonders für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* von großem Interesse sind. Weitere relevante Themen für diese Zielgruppe sind:

Relevante Themen für nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche

- ▶ Plastikmüll bzw. Müll
- ▶ Tierschutz
- ▶ Naturschutz
- ▶ Eigenanbau
- ▶ Biologie
- ▶ Klimakrise
- ▶ Nachhaltige Mode / Fashion

„Plastik nervt mich, ich hätte gerne weniger Plastik in meinem Leben, das ist ein Thema für mich“

„Plastik ist finde ich das größte Thema für mich, Plastik und der Müll, der nicht abbaubar ist, das interessiert mich“

„Was mich tatsächlich interessiert ist der Fleischkonsum, unsere Ernährung und das Tierwohl“

Weniger beliebte Themen wie Mobilität, Ernährung, Klimaschutz und Ökostrom/ Energie scheinen ihren Ruf daher zu erhalten, dass mit ihnen weniger Emotionalität sowie Alltagsbezug in Verbindung gebracht wird.

Exkurs: Vermeidung von Plastikmüll als CO₂-Peanut

Das Thema Plastik bzw. Vermeidung von Plastikmüll wird hier und in verschiedenen Studien von Jugendlichen als relevanter Hebel für einen nachhaltigen Konsum genannt (BMU und UBA 2020). Dabei ist die Umweltwirkung der Einsparung von Plastik verhältnismäßig gering. So gehört ein plastikfreier bzw. -reduzierter Konsum nicht zu den CO₂ Big Points, also den Aspekten, die einen besonders großen Einfluss auf den ökologischen Fußabdruck einer Person haben. Vor diesem Hintergrund scheint es nicht zielführend, die Verbreitung weiterer Informationen zur Vermeidung von Plastik bzw. Plastikmüll zu empfehlen. Gleichzeitig muss anerkannt werden, dass dieses Thema für die Jugendlichen Relevanz hat und für sie einen Einstieg in das allgemeine Themenfeld Nachhaltigkeit bieten kann. Sender*innen von Nachhaltigkeitsinformationen können sich dies zunutze machen, um einen ersten Kontakt mit der jugendlichen Zielgruppe herzustellen. In einem nächsten Schritt ist es jedoch notwendig, die Umweltwirkung der Vermeidung von Plastik ins Verhältnis zu setzen und Jugendliche konkret auf Aspekte hinzuweisen, mit denen sie ihren CO₂-Fußabdruck maßgeblich reduzieren können. Hierbei sollte darauf geachtet werden, den Jugendlichen nicht das Gefühl zu vermitteln, dass ihre Bemühungen keine Auswirkungen haben. Es sollte betont werden, dass der bedachte Umgang mit Plastik ein wichtiger Aspekt ist, dass jedoch andere Ansätze in ihrem Wirkungsfeld existieren, die weitaus mehr Effekt haben. Entscheidend ist, die Jugendlichen nicht zu demotivieren, sondern ihnen Optionen aufzuzeigen, wie sie noch mehr erreichen können.

„DIYs oder Tipps finde ich sehr cool, die sind nicht so belehrend“

Eine weitere zentrale Herausforderung in der Kommunikation mit *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* ist, dem Gefühl der Überforderung der Jugendlichen adäquat zu begegnen. So wünschen sich die Jugendlichen, dass Tipps in Bezug auf

nachhaltigen Konsum sich nicht nur an ihrem Alltag, sondern auch ihrem Handlungsspielraum orientieren. Zudem sollten die Inhalte leicht verständlich und für die Jugendlichen umsetzbar sein.

Für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* ist zudem die Aktualität und Neuartigkeit der Inhalte wichtig. Sie geben an, sich neuartige Informationen besser merken zu können, da diese den Jugendlichen zum einen aufgrund der Neuartigkeit häufiger begegnen und zum anderen ein höheres Potenzial mit sich bringen, Freund*innen oder Verwandten die gelernte Information weitergeben zu können.

Ein großer Teil der *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* gibt an, immer auf der Suche nach verschiedenen Standpunkten zu sein. Sie interessieren sich für die Meinungen anderer. Laut den Expert*innen geben Fremdmeinungen und -einschätzungen vor allem Jüngeren eine wichtige Orientierung. Die analytische Bewertung bestätigt das: Formate, in denen Menschen einen Standpunkt beziehen, sind besonders erfolgreich.

Nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen geht es außerdem weniger um den Inhalt an sich als um die Tatsache, dass er verständlich vermittelt wird. Eine einfache Sprache und das Herunterbrechen von komplexen Inhalten sind dafür wichtig.

Emotionen sind für die Informationsvermittlung essenziell. Besonders negative Emotionen („Schockbilder“ zum Aufwachen) funktionieren gut. Vor allem Abschreckbeispiele aus dem Ausland (z. B. extreme Müllverschmutzung) eignen sich, um auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit aufmerksam zu werden und ein Interesse zu wecken.

„Alltägliche Dinge [...] die im Rahmen des möglichen sind interessieren mich“

„Das ist der Unfall-Effekt, wenn etwas schockt, dann kann man nicht weggucken und das funktioniert, Schocken hilft“

„Mir muss die nackte Wahrheit präsentiert werden, gezeigt werden, wie schlimm es wirklich ist“

„Man bleibt eher an Beiträgen kleben, bei denen es auch Spaß macht und Unterhaltung bringt zuzusehen“

Für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* müssen Informationsformate zudem unterhaltsam sein. Es soll Spaß machen, die Informationen auch in der Freizeit aufzunehmen. Laut Aussage eines Teils der Jugendlichen hilft auch Humor, um mit ernstesten Themen besser umzugehen. Für einen anderen Teil ist Humor einfach wichtig, um unterhalten zu werden.

Hilfreich ist außerdem, wenn Informationen persönlich durch eine Person vermittelt werden. Dies wird auch von der analytischen Bewertung bestätigt. Die Jugendlichen geben zudem an, bestimmten Kanälen von Medienschaffenden und Influencer*innen zu folgen, weil sie sie sympathisch finden. Authentische und glaubwürdige Kommunikation auf Augenhöhe ist dafür elementar.

„Ein Beitrag muss immer mit Leuten, mit welchen man sich als junge Person identifizieren kann stattfinden. Außerdem sollte man mal betroffene Personen in Beiträge miteinbeziehen, Leute, die massiv unter unserm Handeln in der westlichen Welt leiden“

„Wenn Leute einem das Thema mal nicht mit dem erhobenen Zeigefinger nahebringen, das würde funktionieren“

„Formate mit Leuten, die in unserem Alltag mal lockerer über das Thema reden und einem einfach in den Alltag zu integrierende Dinge mit auf den Weg geben, die würde ich mögen“

Vertrauenswürdigkeit spielt für die Jugendlichen ebenfalls eine gewisse Rolle. So legen sie etwa Wert auf die Angabe von Quellen. Wenn zusätzlich Kontaktdaten angegeben werden, erhöht das die Glaubwürdigkeit. In der analytischen Bewertung

„Es ist für mich schon wichtig eine Quelle zu haben, um Dinge verifizieren zu können, auch wenn ich es dann nicht wirklich tue“

bestätigt sich dieses Ergebnis jedoch nicht: Hier waren die beliebtesten Beiträge jeglicher Medien meist diejenigen ohne verlinkte oder erwähnte Quellen. Quellenangaben scheinen daher keine erfolgsdefinierende Eigenschaft zu sein. Ein Beitrag ist für *nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche* außerdem glaubwürdig, wenn der Ruf des Absenders bzw. Medienproduzent*innen gut ist.

„Ich mag es, wenn es kurz und knackig ist. Es soll zwar mit dem Wichtigsten informativ sein“

Kurze, konkrete Informationen sind wichtig. Darin sind sich Expert*innen und Jugendliche einig. Das bestätigt auch die analytische Bewertung: Formate mit kürzerer Textlänge und geringerer Lesedauer sind beliebter (vor allem bei Webseiten). Ein

„Wenn es ein großes Thema ist, dann sollte man die Dinge lieber in mehrere Teile aufteilen“

Großteil der *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* wünscht sich jedoch, bei Interesse auf Hintergrundinformationen zuzugreifen. Bei aller Kürze besteht die Anforderung der Jugendlichen an einen Beitrag auch darin, die gegebenen Informationen kurz hergeleitet und erklärt zu bekommen. Die nötigen Hintergrundinformationen werden also trotzdem erwartet.

„Wenn mich ein Beitrag interessiert hat, dann würde ich weiter recherchieren und mich weiter informieren“

„Ich folge gerne Leuten, die aus meiner Umgebung kommen. Ich folge eher weniger Influencern, die aus einer anderen Stadt kommen“

Lokale Bezüge wecken zudem Aufmerksamkeit, da sich die Jugendlichen vom eigenen, lokalen Umfeld eher angesprochen fühlen würden, so sie selbst und die die Expert*innen. Die analytische Bewertung bestätigt dies jedoch nicht. Das kann aber auch an der geringeren Reichweite von Formaten mit lokalem Bezug liegen.

Auch prominente Personen oder Influencer*innen können eine wichtige Rolle spielen. Sowohl Jugendliche als auch Expert*innen stufen Informationsformate mit prominenten Akteur*innen vielfach als besonders erfolgreich ein. Sie haben eine hohe Reichweite und Mediennutzer*innen lassen sich von ihnen gerne hinsichtlich eines nachhaltigen Verhaltens und Lebensstils inspirieren. Ein Großteil der Jugendlichen gibt zudem an, Prominenten und Influencer*innen einfach gerne zu folgen, z. B. auf *Instagram*.

„Ich glaube schon, dass man mich und meine Freunde viel über Influencer erreichen könnte“

Die analytische Bewertung kann dieses Muster allerdings nicht bestätigen. Oft waren Beiträge von Influencer*innen besonders beliebt, genauso oft erhielten aber auch die Beiträge von kleineren, unbekanntem Sender*innen sehr viele Likes.

Auch das Design spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle. Es weckt die Aufmerksamkeit, wirkt als „Eyecatcher“ und fesselt Mediennutzer*innen an das Format. Es sollte jedoch nicht überladen wirken, so die Jugendlichen. Stattdessen sollte es auf Abschnitte und die wichtigsten Informationen reduziert werden. Große Schrift, deutliche Überschriften sowie Tippboxen und Stichpunkte helfen bei der Orientierung. Für Jugendliche und Expert*innen hat ein gutes Design ein stimmiges Farbschema, eine einheitliche Linie und einen hohen Wiedererkennungswert. Das bestätigt auch die analytische Bewertung.

„Das Design ist mega wichtig und muss ein Eyecatcher sein, damit man da überhaupt draufklickt“

Die Jugendlichen wünschen sich mehrheitlich Designs mit Bildern und teilweise Videos. Populäre Motive sind z. B. Schockfotos von Plastikmüllbergen oder Tier in prekären Situationen, die die Jugendlichen berühren. Nicht nur Fotos, auch Illustrationen sind beliebt. Das Einbringen von Bildern, Illustrationen und Videos sorgt laut den Jugendlichen und Expert*innen für die nötige Veranschaulichung und Abwechslung zum bloßen Text.

Nicht zuletzt sorgen Fotos und Videos auch immer für einen hohen Unterhaltungswert, der von Jugendlichen positiv bewertet wird. Wichtig ist neben aller Multimodalität aber vor allem, dass das Format insgesamt anschaulich und übersichtlich und nicht überladen gestaltet ist, insbesondere auf *Instagram* (bspw. durch Überschriften, gegliederte Abschnitte, Infokästen und hervorgehobene Schrift).

„Mir gefällt, wenn oben direkt steht, worum es geht, ein Beitrag sollte gut strukturiert sein“

Für die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* lassen sich die folgenden Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von erfolgreichen Informationsformaten im Bereich nachhaltiger Konsum ableiten:

Inhaltliche Ausgestaltung

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** Die Informationsformate sollten **für einen thematischen Einstieg** in das Thema nachhaltiger Konsum geeignet sein. Geeignete Themen sind bspw. **Plastik- bzw. Müllvermeidung**. Wichtig ist, dass diese Themen eher als Einstieg gesehen werden und auf Informationen mit mehr Umweltwirkung leiten. Zusätzlich bei den Jugendlichen beliebte Themen sind Ernährung und Tierhaltung sowie Natur(-schutz).
- ▶ **Handlungsempfehlung 2:** Themen sollten **ausreichend erklärt und hergeleitet** werden. Die wichtigsten Hintergrundinformationen sollten gegeben sein, sodass die Jugendlichen mit einem für sie erkennbaren Wissenszuwachs aus einem Beitrag gehen.
- ▶ **Handlungsempfehlung 3:** Formate sollten **motivieren** und **aufklären**, um Desinteresse und Überforderung auf Seiten der Jugendlichen zu begegnen:
 - Das Thema „nachhaltiger Konsum“ muss nicht komplex und überfordernd sein. Es ist ein spannendes Thema, das jeden betrifft und zunächst auch nur mit kleinen Tricks und Veränderungen angegangen werden kann.
 - Nachhaltigkeit muss nicht notwendig mit Einschränkungen verbunden sein (nachhaltiger Konsum muss z. B. nicht teuer sein, da es bereits viele günstigere Varianten von nachhaltigen Konsumgütern gibt und das Kaufen eines nachhaltigen Artikels günstiger ist als vieler nicht nachhaltiger Artikel, deren Nutzung nur von kurzer Dauer ist. Auch der Verzicht spielt keine große Rolle, wenn man ihn stattdessen als Austausch von Produkten oder Handlungen versteht.)
 - Man ist nicht allein. Viele junge Leute engagieren sich bereits für nachhaltigen Konsum und jeder noch so kleine Schritt zählt. Auch, wenn andere sich noch nicht

um das Thema kümmern, ist jeder individuelle Beitrag wichtig und man kann ein*e Vorreiter*in sein.

- Nachhaltigkeit ist nicht schwer umsetzbar und einfach in den Lebensalltag eingebaut.
- ▶ **Handlungsempfehlung 4:** Die **Auswirkungen des Klimawandels** sollten herausgestellt werden, um die zukünftigen Bedrohungen zu veranschaulichen. Hier könnten z. B. die Hochwasserkrise, die Wasserknappheit in einigen Kommunen oder die Brände in den Urlaubsregionen gezeigt werden.
- ▶ **Handlungsempfehlung 5:** Der **eigene Nutzen** aus einem nachhaltigen Verhalten sollte betont werden. Beispiele sind hier „Energiesparen spart auch Geld“, „Weniger Fleisch zu essen ist gut für die eigene Gesundheit“ oder „Fast Fashion: Wer billig kauft, kauft zweimal“.
- ▶ **Handlungsempfehlung 6:** Die Inhalte sollten an die **Lebenswirklichkeit bzw. den Alltag** der Jugendlichen anknüpfen. Das Thema Mobilität ist zum Beispiel für Jugendliche, die noch keinen eigenen Führerschein haben, nicht alltagsrelevant. Das eigene Kaufverhalten von Kleidung oder Kosmetik ist dagegen von hoher Relevanz.
- ▶ **Handlungsempfehlung 7:** Tipps in Bezug auf nachhaltigen Konsum sollten **niedrigschwellig und umsetzbar** sein. So ist es etwa überfordernd, komplett auf Plastik verzichten. Dagegen ist es besser umsetzbar, den eigenen Plastikkonsum Schritt für Schritt zu reduzieren.
- ▶ **Handlungsempfehlung 8:** Informationsformate sollten einen **eigenen Standpunkt** vermitteln. Die Positionierung und Meinung der Sender*innen zu einem Thema dient den Jugendlichen als erste Orientierung und unterstützt sie in ihrer Meinungsbildung. Eine Ausnahme sind Webseiten (siehe Kapitel 3.4.1).
- ▶ **Handlungsempfehlung 9:** Es sollte ein großer Fokus auf die **Verständlichkeit** der Inhalte gelegt werden. Sprache sollte einfach sein und komplexe Inhalte heruntergebrochen werden.

Aktualität und Neuartigkeit

- ▶ **Handlungsempfehlung 10:** Die präsentierten Informationen sollten **neu und aktuell** für die Jugendlichen sein. Der Inhalt sollte Informationen bereitstellen, welche die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* noch nicht erreicht haben. Ein Bezug zu derzeit laufenden Diskursen, aktueller Forschung oder weltpolitischem Geschehen kann hier hilfreich sein. Die Orientierung an Forschung zu Bildungslücken oder das Beobachten von Thementrends auf sozialen Plattformen kann zum Finden geeigneter Inhalte führen.

Stimulation und hedonistischer Nutzen

- ▶ **Handlungsempfehlung 11: Emotionen** sind wichtig, vor allem **negative Emotionen** („Schockbilder“ zum Aufwachen) führen zur Aufmerksamkeitsgenerierung *nachhaltigkeitsdistanzierter Jugendlicher*. Schockbilder könnten z. B. Müllinseln sein. Trotzdem sind solche negativen Emotionen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht uneingeschränkt zu empfehlen. Für eine erste Konfrontation können sie von Nutzen sein, **auf lange Sicht sollte der Fokus aber auf positive Emotionen gelegt werden**. Andernfalls führt das Thema schnell zu Überforderung, Angst und dem Gefühl, dass der eigene Beitrag nichtig sei (Schrader 2022).

- ▶ **Handlungsempfehlung 12: Humor** ist wichtig, um Information und Unterhaltung zu verbinden und das Format für Jugendliche attraktiv zu machen.

Authentizität, Identifikation und Glaubwürdigkeit

- ▶ **Handlungsempfehlung 13:** Die Informationen sollten **persönlich vermittelt werden**, mitunter durch Vertreter*innen, die in dem Format zu sehen sind. Jugendliche sollten sich mit ihnen identifizieren können und **persönlich angesprochen** werden. Ein Beispiel sind Wörter wie „Du“ und „Wir“. Sie sind appellativ und kreieren gleichzeitig ein Gemeinschaftsgefühl.
- ▶ **Handlungsempfehlung 14:** Zudem sollte immer **auf Augenhöhe, authentisch und glaubwürdig kommuniziert** werden. Jugendliche wollen zum Beispiel nicht belehrt werden, sondern ihr Wissen erweitern.
- ▶ **Handlungsempfehlung 15:** Damit das Format als **glaubwürdig** wahrgenommen wird, sollten Fakten durch **wissenschaftliche Quellen** belegt und **Kontaktdaten** hinterlegt sein.

Ausführlichkeit

- ▶ **Handlungsempfehlung 16:** Informationen sollten trotz Erklärung und Herleitung **kurz und auf den Punkt** formuliert sein. Trotzdem sollte es weiterführende Informationen geben.

Design

- ▶ **Handlungsempfehlung 17:** Gutes **Design** ist wichtig, um **Aufmerksamkeit** zu generieren. **Stimmig** wird es durch eine einheitliche Farbgebung und Schrift. Die **einheitliche** Gestaltung sollte einen **hohen Wiedererkennungswert** haben und **Seriosität** vermitteln.
- ▶ **Handlungsempfehlung 18:** Das Format sollte **übersichtlich** sein:
 - Die wichtigsten Dinge sollten **direkt ins Auge fallen** und **farblich** hervorgehoben sein.
 - **Aussagekräftige Überschriften** sollten den Text gliedern.
 - Die **wichtigsten Schlagworte** sollten **fett markiert** werden.
 - **Stichpunkte und Infokästen bzw. Tippkästen** fassen die wichtigsten Informationen zusammen.
- ▶ **Handlungsempfehlung 19:** Es sollten **Bilder, Illustrationen** und **Videos** verwendet werden (insbesondere bei Webseiten und *Instagram*), die einen Sachverhalt oder eine Information veranschaulichen und für Multimodalität und dadurch für einen hedonistischen Nutzen sorgen. Fotos, Videos und auch Illustrationen sollten hierbei aber aussagekräftig sein und nicht nur dem Zweck der Multimodalität dienen. Besonders gut eignen sich Schockbilder oder unerwartete Videos.

3.3.2 Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche

Insgesamt zeigt sich, dass *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendlichen* inhaltlich schon tief eingestiegen sind. Sie interessieren sich im Gegensatz zu den *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* weniger für emotional aufgeladene oder im Alltag anwendbare Themen wie Plastikmüll oder Tipps zum nachhaltigen Leben. Ihr Interesse liegt in komplexen, großen Systemen und Themen wie beispielsweise der Verkehrswende oder der Klimakommunikation. Außerdem sind sie an gesellschaftlichen Prozessen und der sozialen Komponente von nachhaltigem Konsum interessiert.

„Mich interessieren die gesellschaftlichen Auswirkungen“

Relevante Themen für nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche

- ▶ Klima(wandel)
- ▶ Postwachstumsbewegung
- ▶ Klimakommunikation
- ▶ Umweltpsychologie
- ▶ Gesellschaftliche Auswirkungen
- ▶ Verkehr

Abbildung 9: Thematische Interessensbereiche der Interviewten *nachhaltigkeitsinvolvierten* und *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*



Quelle: Interviews, eigene Darstellung, tippingpoints GmbH

Vergleicht man die für die *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* relevanten Themen mit den Themen, die von den untersuchten Formaten am häufigsten angesprochen werden, fällt auf, dass sich lediglich das Thema „Klimawandel“ unter den top acht adressierten Themen befindet (siehe

Abbildung 9). Alle anderen für diese Zielgruppen wichtigen Themen lassen sich nicht innerhalb der besonders beliebten Beiträge finden.

Inhalte sollten für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* relevant, aktuell und neu sein. Zudem wünschen sich die Jugendlichen ausreichend und tiefgreifende Informationen. Ältere oder zurzeit für sie nicht relevante Informationen sind ihnen meist schon geläufig, weshalb diese schnell auf Desinteresse und Langweile stoßen.

Die analytische Bewertung ergab zudem, dass Jugendliche auf Formate mit persönlicher Ansprache am positivsten reagieren. Die Jugendlichen und Expert*innen äußern, dass eine ehrliche und somit authentische Kommunikation auf Augenhöhe wichtig sei.

Ein Großteil der *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* wünscht sich verschiedene inhaltliche Standpunkte zu einem Thema. Gerade weil sie meist schon einen eigenen festen Standpunkt zu vielen Dingen haben, sind sie sehr interessiert an den Meinungen und Argumenten anderer. Alles, was ihren Horizont erweitert ist für sie von Interesse. Die analytische Bewertung bestätigt das: Formate und Beiträge, in denen Personen als Sender*innen einen Standpunkt beziehen, sind besonders erfolgreich.

„Ein seriöser Ruf ist wichtig, da gehört für mich vor allem transparent arbeiten dazu“

„Der Ruf ist das Entscheidende, ob ich auf den Beitrag klicke“

Für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* sind glaubwürdige Informationen besonders wichtig. Wissenschaftliche Belege und Kontaktdaten sind für sie ein Must-Have. Im Gegensatz zu *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* lesen und prüfen sie die Quellen häufig. Gute Recherche und Vertrauen in Format und Medienschaffende führen dazu, dass diese Jugendlichen sich für ein Format entscheiden. Der Ruf eines Formates ist für sie eng mit dessen Glaubwürdigkeit verbunden.

„Ich bin ein Nerd, Quellen und Zahlen finde ich geil“

„Ich finde es so wichtig, dass vermittelt wird, dass nicht jeder individuellen Verzicht machen muss und machen kann, es darf keine Verantwortung aufs Individuum abgeschoben werden“

Formate verlieren für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* an Glaubwürdigkeit, wenn das Ziel des Formats nicht deutlich ist und z. B. vermutet wird, dass ein Produkt verkauft oder Verantwortung an Verbraucher*innen abgegeben werden soll.

„Ich habe ein Problem damit, dass alles ganz schnell auf die individuelle Ebene gezogen wird und der gesamtgesellschaftliche Aspekt nicht einbezogen wird“

Expert*innen und Jugendliche meinen, dass Informationen kurz, knapp und konkret sein sollten. Das bestätigt auch die analytische Bewertung: Kürzere Formate mit geringerer Lesedauer und gleichem Informationsgehalt sind beliebter als längere Formate, vor allem bei Webseiten. Ein Großteil der Jugendlichen wünscht sich jedoch Verlinkungen zu weiterführenden Informationen.

„Ich mag, dass der Text kurz ist und an der Seite weitere Verlinkungen zu dem Thema sind“

Lokale Bezüge wecken zudem Aufmerksamkeit, da sich die Jugendlichen vom eigenen, lokalen Umfeld eher angesprochen fühlen würden, so die Expert*innen. Das kann durch die analytische Bewertung nicht bestätigt werden. Dies mag aber auch an der geringeren Reichweite von Formaten mit lokalem Bezug liegen. Formate ohne Ortsbindung haben in der Regel eine höhere Reichweite.

„Klimafolgen, wie schlimm alles ist, Schockbilder, da blocke ich einfach nur noch ab“

Für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* sind positive Emotionen wichtig. Sie sagen, dass sie Formate gerade wegen ihres positiven Framings konsumieren. Trotzdem sei es wichtig, dass das Format auch die Ernsthaftigkeit des Themas erfasst und präsentiert. *Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* erwarten auch, dass Lösungsansätze vermittelt werden. Dies bestätigen auch Expert*innen: Da *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* die negativen Folgen der

„Man braucht das Gefühl von Hoffnung und wir können was bewegen“

Klimakrise bereits kennen, sprechen negative oder schockierende Inhalte sie weniger an als positiver und lösungsorientierter Content.

„Bei der aktuellen Politik bin ich schon zynisch und verbittert genug, ich brauch von der negativen Emotion nicht noch mehr“

Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche schätzen Unterhaltung und Humor in Informationsformaten und empfinden diesen Rahmen als hilfreich. Sie konsumieren einige Formate gerade wegen ihres Unterhaltungswertes. Denn Medienkonsum findet in der Freizeit statt und Informationen können besser behalten werden, wenn sie in Verbindung mit Humor stehen. Die Ernsthaftigkeit und das beklemmende Gefühl bezüglich des Themenbereichs beschäftigt sie schon oft genug. Diese Gruppe von Jugendlichen kritisiert Werbung und nimmt sie als Ablenkung wahr.

„Wenn ich die Entscheidung zwischen zwei Beiträgen habe, dann kann die schon für das schönere Design ausfallen“

Design spielt eine zentrale Rolle dabei, Aufmerksamkeit zu wecken und aufrechtzuerhalten. Darin sind sich Jugendliche und Expert*innen einig. Die Jugendlichen wünschen sich ein stimmiges Design mit einem angenehmen Farbklima und einer einheitlichen Gestaltung. All dies sei wichtig für den Wiedererkennungswert eines Formats. Die analytische Bewertung bestätigt das.

„Ich bin ein Fan von Grafiken, mit denen kann ich am meisten anfangen“

Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche empfinden Bilder, Grafiken oder Illustrationen, die Informationen enthalten, als angenehm und hilfreich.

„Demo-Bilder triggern mich, große Menschen Mengen, Bilder von Indigenen-Völkern, die gegen Gaspipelines demonstrieren, damit kann ich was anfangen“

Fotos sollten aussagekräftig sein und nicht nur allgemeine Bilder, wie z. B. von Windrädern, oder altbekannte Darstellungen, wie z. B. Eisbären, zeigen. Beispielsweise berühren Jugendliche Bilder von indigenen Völkern gegen Gaspipelines oder Menschen auf Demonstrationen mehr. Auch auf Videos sprechen die *nachhaltigkeitsinvolvierten*

„Den Eisbär habe ich schon tausend Mal gesehen, Tierrechte gehen mir auch ans Herz, aber beim Thema Nachhaltigkeit geht es um mehr, es geht um sehr viel menschliches Leid und Systeme, die kollabieren“

Jugendlichen gut an, sie haben jedoch weniger Probleme damit, auch bloße Texte zu lesen.

Insgesamt lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für die Gestaltung erfolgreicher Informationsformate für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* ableiten:

Inhaltliche Ausgestaltung

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** Das Informationsformat sollte vor allem durch den **Inhalt** überzeugen. Die Zielgruppe interessiert sich besonders für die **gesellschaftlichen Auswirkungen** der Klimakrise, z. B. die Debatte um eine Postwachstumsgesellschaft oder andere komplexe Themen.
- ▶ **Handlungsempfehlung 2:** Haben das Format oder die Medienschaffenden eine klare **Positionierung und eine eigene Meinung zum Thema**, weckt das bei den nachhaltigkeitsaffinen Jugendlichen mehr Aufmerksamkeit. Eine Ausnahme bilden hier Webseiten (siehe Kapitel 3.4.1).

Aktualität und Neuartigkeit

Handlungsempfehlung 3: Da die nachhaltigkeitsaffinen Jugendlichen bereits viel Bezug zu dem Thema Nachhaltigkeit haben, sollte der vermittelte Inhalt für sie **relevant, aktuell und neuartig** sein. Er sollte einen Bezug zum derzeitigen Diskurs haben oder Informationen mit sich bringen, die durch Forschung oder weltpolitisches Geschehen als neu eingestuft werden

können. Inhalte, die bereits häufig reproduziert wurden und keine neuartigen Informationen beinhalten, sollten vermieden werden.

Stimulation und hedonistischer Nutzen

- ▶ **Handlungsempfehlung 4:** Formate sollten **ausschließlich mit positiven Emotionen arbeiten**. Schockbilder funktionieren bei *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* weniger. Positive Emotionen können z. B. durch Bilder, die Gemeinschaftssinn wecken (z. B. von gut besuchten Demonstrationen), hervorgerufen werden. Es sollten zudem Lösungsansätze vermittelt werden. Dabei ist eine gute Balance zwischen **Ernsthaftigkeit** und **positiven Ausblicken** essenziell.
- ▶ **Handlungsempfehlung 5:** Das Informationsformat sollte nicht nur informierend, sondern auch **unterhaltend** sein bzw. Humor nutzen.
- ▶ **Handlungsempfehlung 6:** Aus diesem Grund sollte auf **Werbung** möglichst **verzichtet** werden. Diese wirkt eher störend und beeinträchtigt so den hedonistischen Nutzen.

Authentizität, Identifikation und Glaubwürdigkeit

- ▶ **Handlungsempfehlung 7:** Eine **persönliche Ansprache** ist wichtig. Wörter wie „Du“ und „Wir“ sprechen Mediennutzer*innen an und wecken zugleich ein Gemeinschaftsgefühl. Kommunikation sollte **auf Augenhöhe und authentisch** sein. Jugendliche wollen zum Beispiel nicht von Älteren belehrt werden, sondern nur ihr Wissen erweitern.
- ▶ **Handlungsempfehlung 8:** Die Zielgruppe legt großen Wert auf **Glaubwürdigkeit**. **Wissenschaftliche Belege und Kontaktdaten** werden geprüft und sollten deswegen vorhanden und gut erkennbar sein. Außerdem ist es wichtig, dass das Format einen **glaubwürdigen Ruf** hat.
- ▶ **Handlungsempfehlung 9:** *Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* hinterfragen Beiträge oft **kritisch in Bezug auf ihre Absichten**. Das Format verliert an Glaubwürdigkeit, wenn ein Produkt verkauft oder die Verantwortung von Konzernen oder Regierungen an Verbraucher*innen abgegeben werden soll.

Ausführlichkeit

Handlungsempfehlung 10: Informationsformate für *nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche* sollten immer **ausreichend Informationen** beinhalten. Diese sollten wiederum **kurz, knapp und auf den Punkt gebracht** formuliert sein. Trotzdem sollten Mediennutzer*innen immer die Möglichkeit haben, auf Hintergrundinformationen zuzugreifen, z. B. über weiterführende Links.

Design

- ▶ **Handlungsempfehlung 11:** Ein **angenehmes Farbklima und ein in sich stimmiges und einheitliches Design** spielen eine große Rolle. Die Gestaltung sollte einen Wiedererkennungswert haben, durch Abschnitte, Überschriften und Hervorhebungen für Übersichtlichkeit sorgen und den Fokus auf die wichtigsten Punkte legen.

- ▶ **Handlungsempfehlung 12: Bilder wie Grafiken oder Illustrationen**, die Informationen enthalten, dienen der Veranschaulichung und sollten gegeben sein. Illustrationen und Grafiken bilden eine Abwechslung zu bloßen, nach den Jugendlichen aussagegelosen Fotos. **Fotos** sollten **aussagekräftig** sein und Menschen statt bspw. bloße Windräder zeigen, um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu gewinnen.

3.4 Erfolgsfaktoren verschiedener Medien

Nachdem erarbeitet wurde, welche Faktoren ausschlaggebend für den Erfolg eines Informationsformats bei den verschiedenen jugendlichen Zielgruppen sind (Kapitel 3), legen die Ergebnisse der analytischen Bewertung zudem nahe, dass – unabhängig von der spezifischen Zielgruppe – die Erfolgsfaktoren zwischen den betrachteten Medien variieren.

Hieraus leitet sich übergeordnet die folgende Handlungsempfehlung ab:

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** Bei der Gestaltung eines Informationsformates sollte das **jeweilige Medium berücksichtigt werden**

Die Ergebnisse und zugehörigen Handlungsempfehlungen sind nachfolgend pro Medium zusammengefasst. Hierbei sind diejenigen Medien einbezogen, die von Jugendlichen vorwiegend genutzt werden (Webseiten, *TikTok*, *YouTube*, *Instagram*). Diejenigen Medien, die von Jugendlichen kaum genutzt werden (bspw. *Facebook*, *Reddit*, *Pinterest* und *LinkedIn*), werden nicht weiter aufgegriffen. Dokumentationen, Podcasts und Beiträge der öffentlich-rechtlichen Sender konnten innerhalb der analytischen Bewertung nicht weiter untersucht werden, weshalb auch für diese Medien keine Erfolgsfaktoren abgeleitet werden können.

3.4.1 Webseiten

Die analytische Bewertung zeigt, dass Jugendliche nur auf Webseiten gehen, wenn sie aktiv nach Informationen suchen oder über einen weiterführenden Link auf diese stoßen. Jugendliche gelangen meist über Suchmaschinen auf themenspezifische Webseiten. Hier erwarten sie eine Fülle an neutralen Informationen und das ohne inhaltliche Positionierung.

Jugendliche wünschen sich übersichtlich gestaltete Webseiten mit aussagekräftigen Überschriften. Während in den Interviews eine klare Präferenz für eine direkte Ansprache erkennbar war, liefert die analytische Bewertung dazu keine eindeutigen Anhaltspunkte.

Nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, überhaupt relevante Webseiten zu finden. Auch Expert*innen betonen, dass Jugendliche heutzutage seltener Webseiten besuchen würden. Jugendliche und Expert*innen meinen beide, dass in sozialen Medien auf Webseiten verlinkt werden sollte.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** Ein **hoher Informationsgehalt** ist wichtig. Gleichzeitig sollten Inhalte präzise **auf den Punkt gebracht** werden, d. h. nicht mehr Text als nötig verwendet werden.
- ▶ **Handlungsempfehlung 2:** Webseiteninhalte sollten möglichst neutral formuliert sein und sich inhaltlich **nicht positionieren**.

- ▶ **Handlungsempfehlung 3:** Webseiten sollten **übersichtlich gestaltet** sein, um einen **schnellen Überblick** und schnelles Lesen zu ermöglichen, z. B. durch aussagekräftige Überschriften oder Infoboxen.
- ▶ **Handlungsempfehlung 4:** Eine **persönliche Ansprache** ist bei Webseiten **nicht nötig**.
- ▶ **Handlungsempfehlung 5: Soziale Medien** sollten **auf Webseiten aufmerksam machen**. *TikTok*-Videos oder *Instagram*-Beiträge könnten z. B. auf eine Webseite verlinken.

3.4.2 TikTok

Jugendliche und Expert*innen sehen *TikTok* als potenziell ersten Berührungspunkt mit dem Thema nachhaltiger Konsum, besonders für die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*.

Jugendliche wünschen sich auf *TikTok* kurze und knappe Informationen. Dabei sind Formate mit einer klaren Positionierung, Meinung oder einem Standpunkt besonders populär. Jugendlichen ist Emotionalität außerdem sehr wichtig.

In fast allen analysierten *TikTok*-Videos wurde gesprochen. In den erfolgreichsten *TikTok*-Beiträgen war die sprechende Person aber häufig nicht zu sehen. Meist sind Videos untertitelt.

In den erfolgreichsten *TikTok*-Beiträgen wird Musik gespielt. Die ideale Länge für Beiträge liegt durchschnittlich bei 22 Sekunden. Generell gibt es kaum Beiträge, in denen Bilder oder andere Illustrationen genutzt werden. Bunte Farben und Emojis sind allerdings erfolgsversprechend. Ein zu buntes Farbklima scheint wiederum negative Effekte zu haben: Am besten funktionieren vierfarbige Beiträge (inklusive schwarz und weiß). Typische Stilmittel sind Aufzählungen, Ausrufe und Aufforderungen. Zahlen und Fakten kamen nicht gut an.

Da *TikTok* überwiegend von *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* genutzt wird, richtet sich diese Handlungsempfehlung vor allem an ihre Zielgruppe. Es ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** *TikTok* ist der potenziell **erste Berührungspunkt** von Jugendlichen mit dem Thema nachhaltiger Konsum. Folgende **Themen** eignen sich hierfür besonders: Alltags Swaps – Low Waste, Plastik vermeiden und DIYs, Upcycling/Reuse sowie nachhaltig leben, Plastik und Meeresschutz. Wichtig ist, dass im Anschluss auf nachhaltigkeitsrelevante Inhalte verwiesen wird.
- ▶ **Handlungsempfehlung 2:** Die Informationen sollten möglichst **kurz und knapp** sein.
- ▶ **Handlungsempfehlung 3:** Inhalte sollten sich **stark positionieren**.
- ▶ **Handlungsempfehlung 4:** *TikTok*-Beiträge sollten **Emotionen** vermitteln.
- ▶ **Handlungsempfehlung 5:** In *TikTok*-Videos sollte stets eine **Person sprechen**, die aber nicht unbedingt im Bild sein muss. Das Gesagte sollte als **Untertitel** ausformuliert werden.
- ▶ **Handlungsempfehlung 6:** Jedes Video sollte mit **Musik** hinterlegt sein, um Aufmerksamkeit zu binden.
- ▶ **Handlungsempfehlung 7:** Die durchschnittliche Länge des Beitrags sollte **20 bis 25 Sekunden** betragen.

- ▶ **Handlungsempfehlung 8:** Die Nutzung von **Bildern** oder anderen Illustrationen ist **nicht nötig**.
- ▶ **Handlungsempfehlung 9:** Ein **buntes Farbklima und Emojis** sind willkommen. Es sollte aber auch nicht zu bunt sein, **vier Farben** (inklusive schwarz und weiß) scheinen am besten zu wirken.
- ▶ **Handlungsempfehlung 10:** Es sollten **Aufzählungen, Ausrufe und Aufforderungen** als Stilmittel genutzt werden.

3.4.3 YouTube

Die optimale Länge eines *YouTube*-Videos beträgt sowohl der analytischen Bewertung als auch den Interviews nach zu urteilen zehn Minuten. Videos, die einen Überblick geben und nicht zu ausführlich sind, sind besonders beliebt. Erfolgreiche Stilmittel sind Fragen, Aufzählungen, Witz und Ironie. Interviews und Analyse zeigen: Wenn Personen sich in Videos positionieren, kommt das gut an. Die Videobeschreibung sollte kurz sein.

Das Vorschaubild bei *YouTube* sollte aussagekräftig und der Titel des Videos nicht zu lang sein. Nach Meinung eines Experten sollte weder auf Clickbaiting (die Verwendung von reißerischen Titeln oder Bildern, um die rezipierende Person zum Klicken zu bewegen), noch auf Schockbilder gesetzt werden. Das erregt zwar Aufmerksamkeit, führe jedoch nicht dazu, dass Mediennutzer*innen das Video lange ansehen oder sich mit den Inhalten beschäftigen.

Gestalterische Mittel sind gewünscht, jedoch nur Schlagwörter/kurze Sätze oder Zahlen. Eingblendete Erklärungen oder Power Point Präsentationen sind eher nicht erfolgreich. Beiträge und Format sollten durch eine einheitliche Gestaltung und ein stimmiges Farbklima mit ungefähr drei Farben (inklusive schwarz und weiß) überzeugen. Die erfolgreichsten *YouTube*-Beiträgen enthalten Musik. In fast allen Videos gab es eine Person, die gesprochen hat.

Auch auf *YouTube* ist Kommunikation auf Augenhöhe von entscheidender Bedeutung. Medienschaffende und Sender*innen sollten Jugendlichen authentisch und nicht von oben herab begegnen, damit sich die jungen Mediennutzer*innen mit den Inhalten identifizieren können.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** Folgende **Themen** können speziell für den Einstieg in das Thema nachhaltiger Konsum auf **YouTube** genutzt werden: Müll/Plastik vermeiden und nachhaltiger leben. Wichtig ist, dass bei solchen Themen auch auf nachhaltigkeitsrelevantere Inhalte, sogenannte Big Points, verwiesen wird.
- ▶ **Handlungsempfehlung 2:** Die durchschnittliche Länge eines *YouTube*-Videos sollte um die **10 Minuten** betragen.
- ▶ **Handlungsempfehlung 3:** Ein Video-Beitrag auf *YouTube* sollte einen **guten Überblick** über das jeweilige Thema schaffen, es darf jedoch **nicht zu ausführlich** sein.
- ▶ **Handlungsempfehlung 4:** Das Video sollte idealerweise nicht nur informieren, sondern auch **unterhalten**. So können etwa **Fragen** („Habt Ihr Euch auch schon einmal gefragt, warum...?“), **Aufzählungen, Witz und Ironie** als Stilmittel genutzt werden.

- ▶ **Handlungsempfehlung 5:** Video-Beiträge auf *YouTube* sollten sich zu einem Inhalt **stark positionieren**.
- ▶ **Handlungsempfehlung 6:** Die **Videobeschreibung** sollte eher kurzgehalten werden. Das **Vorschaubild** sollte **aussagekräftig** und der **Titel nicht zu lang** sein.
- ▶ **Handlungsempfehlung 7: Gestalterische Mittel**, wie Schlagwörter, kurze Sätze oder Zahlen, sind willkommen. Bilder (z. B. Grafiken oder Tabellen), die Informationen enthalten, sind nicht unbedingt notwendig.
- ▶ **Handlungsempfehlung 8:** Nicht nur Beiträge sollten in sich **einheitlich** gestaltet sein. Der gesamte *YouTube*-Kanal muss durch ein einheitliches Design überzeugen.
- ▶ **Handlungsempfehlung 9:** Das **Farbklima** sollte in sich **stimmig** sein. Der Trend geht zu drei Hauptfarben (inklusive schwarz und weiß).
- ▶ **Handlungsempfehlung 10:** Bei *YouTube*-Videos sollte **Musik** verwendet werden – nicht unbedingt durchgehend, aber teilweise.
- ▶ **Handlungsempfehlung 11:** Im Video sollte immer eine **Person sprechen**. Diese darf, muss aber nicht durchgehend zu sehen sein.
- ▶ **Handlungsempfehlung 12:** Die Sender*innen sollten **authentisch** und **auf Augenhöhe** mit den Zuschauer*innen kommunizieren. Bestenfalls sollten diese sich mit den Sender*innen identifizieren können.

3.4.4 Instagram

Text und Bild sind die beiden wichtigsten Elemente auf *Instagram*. Besonders das Design ist für Jugendliche wichtig. Eine Expertin rät dazu, sich auf ein bestimmtes Farbschema und eigene Grafiken zu fokussieren, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen. Ein Farbschema von drei bis vier Farben (schwarz und weiß inkludiert) ist dabei am erfolgreichsten. Grafiken und Illustrationen sind außerdem besonders erfolgsversprechend. Die Schrift sollte lesbar und nicht zu klein sein, so die Expert*innen.

Partizipation und Interaktion mit den Mediennutzer*innen bestimmen den Erfolg eines Kanals. Die Nutzung der Story-Funktion ist daher von Vorteil. Stories sind dann besonders erfolgreich, wenn die sprechende Person darin zu sehen ist und die Stories mit Musik unterlegt sind. Sharepics oder Slides mit kurzen und knappen Informationen (max. 200 Wörter) funktionieren besonders gut. Sollen mehr Informationen vermittelt werden, lohnt sich die Verwendung eines Karussellposts (mehrere Bilder können in einem Post hochgeladen sein. Sie werden nacheinander angeschaut, indem die Mediennutzer*innen nach links swipen/wischen.) Außerdem sind Emojis besonders populär.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- ▶ **Handlungsempfehlung 1:** Folgende **Themen** eignen sich besonders für das Thema nachhaltiger Konsum auf *Instagram*: Plastik in der Umwelt, Umweltverschmutzung, Forderungen nach Abfüllstationen in Supermärkten, Klimaschutzgesetz/Klimapolitik (besonders bei nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen), Meeresschutz, Ernährung und Fashion. Wichtig ist, dass im Anschluss auf nachhaltigkeitsrelevante Inhalte verwiesen wird.

- ▶ **Handlungsempfehlung 2:** Bei *Instagram* sollte der Fokus auf der Gestaltung von **Text und Bild** liegen. Alle anderen Gestaltungselemente sind im Grunde nicht nötig.
- ▶ **Handlungsempfehlung 3:** *Instagram*-Beiträge sollten mit einem besonderen **Fokus auf dem Design** gestaltet werden. Eine einheitliche Gestaltung ist für eine gute **Wiedererkennbarkeit** unerlässlich. Dafür sorgen ein einheitliches Farb- und Grafikschemata. „Eyecatcher“ sollen Aufmerksamkeit wecken. Die Schrift sollte lesbar und nicht zu klein sein. Zur Abwechslung können Grafiken und Illustrationen verwendet werden.
- ▶ **Handlungsempfehlung 4: Partizipation** der Mediennutzer*innen, z. B. über Kommentare und Nachrichten, ist essenziell. Generell sollte ein großer Fokus auf die **Interaktion mit den Mediennutzer*innen** gelegt werden, z. B. über ***Instagram-Stories***.
- ▶ **Handlungsempfehlung 5:** Viele ***Instagram-Stories*** zu posten, ist wünschenswert. Denn auch über *Stories* wird vermehrt Wissen vermittelt.
- ▶ **Handlungsempfehlung 6:** Informationen auf einem Sharepic sollten **kurz und prägnant** sein, **maximal 200 Wörter**. Bei mehr Informationen sollten mehrere Bilder hintereinander gepostet werden („**Karussellpost**“).
- ▶ **Handlungsempfehlung 7:** Die Verwendung von **Emojis** ist erwünscht.

4 Zusammenfassung und Fazit

Im vorliegenden Bericht wurde betrachtet, wie Jugendliche zielgruppengerecht über mediale Formate erreicht und angesprochen werden können. Dazu wurde identifiziert, wie sich die Jugendlichen informieren und welche Erwartungen und Wünsche sie dabei an die informierenden Formate stellen. Die Beantwortung dieser Fragen soll einen Beitrag dazu leisten, Sender*innen nachhaltigkeitsfokussierter Formate zu befähigen, Jugendliche gezielter und mit größerem Erfolg über Themen zur Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung zu informieren.

Hierzu wurden konkrete Informationsformate einer analytischen Betrachtung sowie einer qualitativen Bewertung durch Jugendliche und Expert*innen aus Wissenschaft und Praxis unterzogen. Die Ergebnisse dieser empirischen Analyse waren die Basis, um dann zielgruppen- und medienspezifische Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Diese zeigen auf, wie Informationsformate verschiedener Medien im Bereich Nachhaltigkeit gestaltet und aufbereitet werden sollten, um Informationen erfolgreich an junge Menschen zu transportieren.

Übergeordnet zeigt die Studie, dass eine zielgruppengerechte Ansprache der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in dem Themenbereich essenziell ist. Während sich ein Teil der Jugendlichen bereits stark mit dem Thema der Klimakrise und den Umweltfolgen unseres Konsums beschäftigt und aktiv informiert, fühlt sich ein anderer Teil der jungen Menschen durch fehlende Informationen und Wissenslücken nicht befähigt, die Thematik für sich greifbar zu machen. Die einen sind daher meist schon gut informiert und für sie stellt sich eher die Frage nach dem Mehrwert des Informationsformats für sie, während die anderen einen gut verständlichen und packenden Einstieg in die Thematik brauchen.

Daher wurden zwei wesentliche Zielgruppen innerhalb des Themenbereichs zum nachhaltigen Konsum identifiziert: die *nachhaltigkeitsinvolvierten* sowie die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*. Die Erhebung zeigte, dass diese beiden Zielgruppen unterschiedliche Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche an Informationsformate haben, um sich von diesen abgeholt zu fühlen. Gleichzeitig sind sie auch in teils unterschiedlichen Medien unterwegs und konsumieren dort abweichende Kanäle und Themen. Dazu kommt, dass die *nachhaltigkeitsinvolvierten Jugendlichen* eher aktiv auf Informationssuche zu den Themenbereichen Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung gehen als die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*. Die Informationsvermittlung letzterer Gruppe geschieht eher passiv und zufällig über den Feed ihrer (sozialen) Medien. Wichtig ist es daher, die Jugendlichen in ihrer medialen Blase zu erreichen, um dann im nächsten Schritt ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und aufrechtzuerhalten.

Unterschiede zwischen den Zielgruppen lassen sich besonders bei den Themen und der vermittelten Emotionalität der Formate beobachten. *Nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche*, die sich in ihrem Alltag schon stark mit dem Thema Nachhaltigkeit konfrontiert sind, interessieren sich besonders für die gesellschaftspolitischen Aspekte des nachhaltigen Konsums, während die *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen* für Themen wie Plastik- und Müllvermeidung, Fair Fashion und Ernährung empfänglicher sind. In der Emotionalität der Formate zeigt sich, dass die *nachhaltigkeitsinvolvierte Zielgruppe* weniger eine stark negative Darstellung der Klimakrise gezeigt bekommen möchte, sondern sich lieber mit positiven Auswirkungen von Umwelt- und Klimaschutz und möglichen Lösungsansätze auseinandersetzt. Die *nachhaltigkeitsdistanzierten jungen Menschen* wünschen sich allerdings eben diese negative Darstellung der Umweltauswirkungen. So berichten sie, dass sie die negativen Folgen eines nicht nachhaltigen Konsums gezeigt bekommen wollen, um die Auswirkungen zu begreifen. Allerdings sollte dies aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eher für eine erste Erreichung genutzt werden und langfristig der Fokus auf positiven Emotionen und Lösungsansätzen liegen.

Auch ließ sich feststellen, dass die unterschiedlichen Zielgruppen verschiedene Medienarten unterschiedlich stark benutzen. Manche Medien wie *YouTube* und *Instagram* werden von beiden Gruppierungen konsumiert, die *nachhaltigkeitsinvolvierten* greifen aber beispielsweise eher auf Primärliteratur zurück oder besuchen Nachhaltigkeitsseminare, während die *nachhaltigkeitsdistanzierten* eher auf Medien wie *TikTok* oder *Snapchat* zu erreichen sind. Daher sollten sich Sender*innen nachhaltigkeitsfokussierter Formate im ersten Schritt bewusst sein, welche der beiden Zielgruppen sie primär erreichen wollen.

Die Studie zeigte, dass der Erfolg eines Informationsformats stark von der Wahrnehmung der Zielgruppe und der Einfluss verschiedenster Faktoren abhängig ist. Manche Faktoren sind zielgruppenübergreifend von Bedeutung, während andere ja nach Zielgruppe unterschiedlich bewertet werden. So finden es beide Zielgruppen gut, wenn der Inhalt auf den Punkt formuliert ist. Auch der Humor- und Unterhaltungswert spielt für beide Gruppierungen eine große Rolle. Die Informationsformate werden meist in der Freizeit der Jugendlichen konsumiert und müssen ihnen daher mehr als den reinen Informationswert bieten, um ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse zu halten. Auf der anderen Seite haben beispielsweise die Angabe von Quellen und wissenschaftlich basierten Informationen einen deutlich höheren Stellenwert bei den *nachhaltigkeitsinvolvierten* als bei den *nachhaltigkeitsdistanzierten Jugendlichen*. Bei Letzteren spielt dafür die Einbindung von prominenten Akteur*innen eine größere Rolle, um die Inhalte rund zur Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum für sie greifbar und interessant aufzubereiten.

Wichtig ist über alle Zielgruppen und Medienarten hinweg: Jugendliche wollen ernst genommen werden. Sie möchten, dass Informationsformate authentisch sind und ihnen auf Augenhöhe begegnen. Nichtsdestotrotz wollen sie in ihrer Lebenswelt und in ihren Bedürfnissen abgeholt werden. Je besser ein Informationsformat dies leisten kann, desto besser kann eine Informationsvermittlung stattfinden.

5 Quellenverzeichnis

- #TagsFinder (o.D.). *Hashtags suchen*. Unter <https://www.tagsfinder.com/de-de/>. (Zugriff am 07.03.2023)
- Albert, M., Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2019). *Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort*. 18. Shell Jugendstudie. *Jugend: Vol. 2019*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Anglin, G. J. (1987). Effect of pictures on recall of written prose: How durable are picture effects? *ECTJ*, 35(1), 25–30.
- Baldwin, T. T., & Ford, J. K. (1988). Transfer of Training: A Review and Directions for Future Research. *Personnel Psychology*, 41(1), 63–105.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), & Umweltbundesamt (UBA) (2020). *Zukunft? Jugend fragen! - Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt*. Unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/zukunft_jugend_fragen_broschuere_bf.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2019). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum – Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*. Unter https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), & Umweltbundesamt (UBA) (2021). *Zukunft? Jugend fragen! – 2021: Umwelt, Klima, Wandel - was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren*. Unter https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/zukunft_jugend_fragen_2021_bf.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Bucher, H.-J., Gloning, T., & Lehnen, K. (Eds.) (2022). *Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen: Vol. 10. Neue Medien - neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (2nd ed.). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Deckert, A., & Ulmer, F. (2019). *Einfach Machen! Report: Jugend zu Nachhaltigem Handeln & Engagement Motivieren*. Unter https://generation-itrustrust.org/wp-content/uploads/2019/07/einfach_machen_v10.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Diels, J., Münsch, M., & Thorun, Christian (2022). *Jugend und Konsum II: Beteiligungsformate für nachhaltigen Konsum*. ConPolicy - Institut für Verbraucherpolitik. Unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_79-2022_jugend_und_konsum_ii.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Duden. *Wortdefinition informieren*. Unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/informieren>. (Zugriff am 07.03.2023)
- Duden (o.D.). *Wortdefinition Information*. Unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Information>. (Zugriff am 07.03.2023)
- Dzulkifli, M. A., & Mustafar, M. F. (2013). The Influence of Colour on Memory Performance: A Review. *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, 20(2), 3–9.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kjeredmand, H., & Glöckler, S. (2020). *JIM-Studie-2020: Jugend, Informationen, Medien*. Unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Fischer, D., Grunenberg, H., & Ruckelshauß, T. (2017). Was wollen Kinder und Jugendliche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen, wie kommunizieren sie und wie informieren sie sich?: Eine Literaturanalyse. *Universität Lübeck, INFU-Diskussionsbeitrag Nr. 40*. Unter

- http://fox.leuphana.de/portal/files/15392912/Neu_INFU_2017_40_Fischer.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Frick, V., Gossen, M., & Holzhauer, B. Junge Menschen in der Klimakrise: Eine Untersuchung zu emotionaler Belastung, Bewältigungsstrategien und Unterstützungsangeboten im Kontext von Klimawandel und Umweltproblemen in der Studie "Zukunft? Jugend fragen! 2021". *Umweltbundesamt*. Unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_127-2022_junge_menschen_in_der_klimakrise.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Gerd Michelsen, Heiko Grunenberg, Clemens Mader, & Matthias Barth (2016). *Zusammenfassung: Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015: Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation*. GIM (2021). *Mediengewichtungsstudie 2021-I: Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland*.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519–533.
- Großegger, B. (2011). Jugend in der Mediengesellschaft: Sozialisiert im Zeitalter des dynamischen technologischen Wandels. Unter https://www.jugendkultur.at/wp-content/uploads/Jugend_in_der_Mediengesellschaft.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Habann, F. (2010). *Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen: Nomos*.
- Hashtagify (o.D.). *Boost your #success through hashtag marketing*. Unter <https://hashtagify.me>. (Zugriff am 07.03.2023)
- Hoffmann, K. (2017). *Lotsen in der Informationsflut: Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen* (1. Auflage 2017). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Hypersuggest (o.D.). *Finde tausende Longtail Keywords*. Unter <https://www.hypersuggest.com/de/>. (Zugriff am 07.03.2023)
- Irvine, R., & Hall, H. (2015). Factors, frameworks and theory: a review of the information systems literature on success factors in project management. (20(3)).
- Kantar (2020). *Mediengewichtungsstudie 2020-II: Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland*. Unter <https://www.lfk.de/fileadmin/PDFs/Publikationen/Studien/Gewichtungsstudie/mediengewichtungsstudie-2020-2.pdf>. (Zugriff am 07.03.2023)
- Kress, D. (2021). *Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2021 – Wir sind bereit und wollen endlich eine nachhaltige Zukunft!* Unter https://www.greenpeace.de/publikationen/20220513_GP_Nachhaltigkeitsbarometer_0.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Kuhlen, R., Semar, W., & Strauch, D. (Eds.) (2014). *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis* (6., völlig neu gefasste Ausg). Berlin u.a: De @Gruyter Saur.
- KWFinder (o.D.). *KWFinder - Thousands of keyword ideas are waiting for you*. Unter Mangools: <https://app.kwfinder.com/?ref=menu-app-kw>. (Zugriff am 07.03.2023)
- Lampert, C., Thiel, K., & Güngör, B. (2021). *Mediennutzung und Schule zur Zeit des ersten Lockdowns während der Covid-19-Pandemie 2020: Ergebnisse einer Online-Befragung von 10- bis 18-Jährigen in Deutschland*.
- Leicht, J. (2017). *Jugendliche und nachhaltiger Konsum: Umfrage im Auftrag der "WirtschaftsWerkstatt"*. (W2).
- Mangold, R. (2015). *Informationspsychologie: Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt* (2. Aufl. 2015). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Manzel, S. (2017). Medienkompetenz als eine Schlüsselkompetenz für politische Urteils- und Handlungsfähigkeit. Unter https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/3_3_Manzel_Medienkompetenz_Schlusselkompetenz_ba_0.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Meckel, M., & Schmid, B. F. (2008). *Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren =mcminstitute*. SpringerLink Bücher. Wiesbaden: Gabler.
- Schleer, C., Borchard, I., Möller-Slawinski, H., Edwards, J., Flaig, B. B., & Calmbach, M. (2020). SINUS-Jugendstudie 2020 - Wie ticken Jugendliche? (Bd. 10531).
- Schrader, C. (2022). *Über Klima sprechen: Das Handbuch*. München: oekom verlag.
- Schuldt-Baumgart, N., Birzle-Harder, B., Krocke, M., Klein, K., & Fischer, D. (2021). *Umweltzeichen Blauer Engel – Kommunikation für Kinder und Jugendliche*. Unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2021-04-19_texte_58-2021_be_kommunikation_kinder_jugendliche.pdf. (Zugriff am 07.03.2023)
- Schweiger, W., & Fahr, A. (Eds.) (2016). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sommer, C., & Rimscha, M. B. von (2013). *Was macht Medien erfolgreich? - Eine Übersicht und Systematisierung der prozess- und angebotsbezogenen Erfolgsfaktoren*: New-Business-Verlag.
- Sommer, C., von Rimscha, B. M., Verhoeven, M., Krebs, I., & Siegert, G. (2016). *Success factors of media product brands*.
- Top-Hashtags (o.D.). *Top-Hashtags*. Unter <https://top-hashtags.com/>. (Zugriff am 07.03.2023)
- van Cuilenburg, J. A. (1999). On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New. *New Media & Society*, 1(2), 183–207.
- Wagner, U. (2014). *Jugendliche und Die Aneignung Politischer Information in Online-Medien* (1st ed.). *Medien * Kultur * Kommunikation Ser.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

A Anhang

A.1 Verwendete Literatur zur Entwicklung des Analyserasters

Quellen

Anglin, G.J (1987): Effect of pictures on recall of written prose: How durable are picture effects?. ECTJ 35, 25–30 (1987). <https://doi.org/10.1007/BF02769450>

Baldwin T T, Ford J K (1988). TRANSFER OF TRAINING: A REVIEW AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH. *Personnel Psychology*, 41(1), 63–105. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1988.tb00632.x>

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2020). Zukunft? Jugend fragen! - Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt. Umweltbundesamt (UBA).

Bucher H-J, Gloning T, Lehnen K (Eds.). (2022). *Neue Medien, neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt am Main: Campus.

Dzulkifli MA, Mustafar MF (2013). The influence of colour on memory performance: a review. *Malays J Med Sci*.

Grant R, Clarke R J, Kyriazis E (2007): A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 519–533. <https://doi.org/10.1362/026725707X212801>

Habann F (2010): *Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845222776>

Hall H, Irvine R (2015): Factors, frameworks and theory: A review of the information systems literature on success factors in project management. *Information Research*.

Manzel S (o. D.): *Medienkompetenz als eine Schlüsselkompetenz für politische Urteils- und Handlungsfähigkeit*. Verzahnung von Medien, Politik und Partizipation 2017. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257617/medienkompetenz-als-schluesselkompetenz>.

Meckel M, Universität St. Gallen (Eds.). (2008): *Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren =mcminstitute* (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.

Sommer C, Von Rimscha M B (2013): Was macht Medien erfolgreich? Eine Übersicht und Systematisierung der prozess- und angebotsbezogenen Erfolgsfaktoren. <https://doi.org/10.5167/UZH-78636>

Sommer C, Von Rimscha M B, Verhoeven M, Krebs I, Siegert G (2016): Success factors of media product brands. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21264.20487>

Quellen

Van Cuilenburg J (1999): On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age. *New Media & Society*, 1(2), 183–207.
<https://doi.org/10.1177/14614449922225555>

Wagner U, und Gebel C (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS.

A.2 Liste aller gefundenen Keyword-Kombinationen und Suchbegriffe

Subbereich	Suchmaschinen Keywords	Hashtags
nachhaltig	Nachhaltig leben Nachhaltig einkaufen Bookitgreen Umweltfreundliche Verpackungen Umweltfreundliche Produkte Nachhaltigkeitspreis Ökologische Produkte Nachhaltiges Design Umweltfreundlich leben Ökologisch leben Ökologisch nachhaltig Nachhaltiges Leben Nachhaltig shoppen	#nachhaltig #nachhaltigkeit #sustainable #sustainability #umweltfreundlich #ökologisch #nachhaltigenleben #nature #ecofriendly #wiederverwendbar #greenbloggers #gogreen #instagreen #klimawandel #demeter #inlovewithmotherearth #Fair #Sozial #wakeupnow #tierliebe #deinewahldeineentscheidung #nachhaltigkeitimalltag #nachhaltigerleben #nachhaltigwerden #einfachleben #wenigeristmehr
Mobilität	Mobilität der Zukunft Nachhaltige Mobilität Zukunft der Mobilität Neue Mobilität Mobilitätskonzepte der Zukunft Grüne Mobilität Mobilitätswende	#train #Bahn #Verkehrswende
Fahrrad	Fahrrad E bike Urban bike	#bike #cycling #bicycle #velo #mdRzA
Fahrgemeinschaft	Fahrgemeinschaften Fahrgemeinschaft Vorteile Nachteile	#backseatfolks #carpool #mitfahrer #shareconomy
Elektromobilität	Elektromobilität	#zeroemissions #thefutureiselectric #futuremobility
Plastikfreies Einkaufen / Plastik vermeiden	Plastik vermeiden Alternativen zu Plastik Plastikmüll vermeiden Kunststoffe im Alltag	#noplastic #zerowaste #plasticfree #plastikfrei

Subbereich	Suchmaschinen Keywords	Hashtags
	Plastik sparen Plastik im Alltag Plastik reduzieren Weniger Plastik Mikroplastik vermeiden Auf Plastik verzichten Weniger Plastik ist Meer Verpackung vermeiden Plastik vermeiden im Alltag Alternativen zu Plastik im Haushalt	#keinplastik #eco #savetheocean #zerowasteliving #unverpackt #greenliving #plastikfasten
Regionale Ernährung	Regionale Ernährung regionale Produkte regionale Lebensmittel Saisonale Lebensmittel Was bedeutet saisonal Aus der Region regional Bedeutung regional essen regional und saisonal regionale Produkte kaufen Saisonale essen Regionalität	#regional #lokal #saisonal #vegetarisch
Bio	Bio	#bio #vegan #organic #food #fresh #öko #veganfood
Nachhaltige Mode	Faire Sneaker Nachhaltige Mode Nachhaltige Kleidung Faire Kleidung Faire Mode Öko Mode Nachhaltige Mode online Fair Fashion Labels Fairtrade Mode Nachhaltige Kleider Grüne Mode Nachhaltige Online Shops Nachhaltige Mode Marken Öko Kleidung Damen Bio Mode Damen Faire Kleidung Marken Faire Kleidung online	#fairfashion #slowfashion #sustainablefashion #nachhaltigemode #ecofashion #ethicalfashion #fashionrevolution #greenfashion #whomademyclothes #organiccotton #fairtrade #fairfashionootd #fairemode #textilzirkel
Müll vermeiden	Müll vermeiden Müll vermeiden Möglichkeiten Verpackungsmüll vermeiden Plastikmüll reduzieren Müll vermeiden Tipps Müll sparen	#nowaste #lesswaste #reuse #environment #recycling #zerowastelifestyle

Subbereich	Suchmaschinen Keywords	Hashtags
	Wie kann man Müll vermeiden Müll reduzieren	#zerowastehome #sustainableliving #recycle #bethechange #zerowastegermany
Energie sparen	Energie sparen	#energiesparen #guteluft #ökostrom #grünerstrom #energiemitukunft
Umwelt schützen	Umwelt schützen Umweltschutz Thema Die Umwelt schützen Umwelt schützen - Thema Können wir die Umwelt schützen Mein Umweltschutz Umweltschutz	#umweltschützen #umwelt #gogreen #green #umweltschutz #umweltzeichen #umweltheid #natureschutz #fridaysforfuture #klimaschutz #savetheearth #savetheplanet #umweltbewusstsein
Umweltverschmutzung	Umweltverschmutzung Umweltverschmutzung Ursachen und folgen Verschmutzung der Umwelt durch Plastik Umweltverschmutzung und Umweltschutz	#umweltverschmutzung #müll #plogging #umweltbewusst #cleanup #müllsammeln #trash #cleanupyourstreets #bückdichfürdeinenplaneten

A.3 Bewertungsschema der analytischen Bewertung

Leitfaden Deskriptive Analyse

Allgemeines Projekt

Täglich werden wir mit unzähligen Marketingbotschaften konfrontiert, von denen nur sehr wenige wahrgenommen werden. Ziel ist es daher, einen Überblick darüber zu erhalten, welche Informationsformate es für Jugendliche im Bereich nachhaltigen Konsum und Lebensstil gibt, welche Erfolgsfaktoren die Formate ausmachen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Im ersten Schritt wird eine Desk Research durchgeführt, die die Grundlage für darauffolgende Telefoninterviews mit Jugendlichen bildet.

Die aktuelle Mediengewichtungsstudie legt nahe, dass für die Zielgruppe der Jugendlichen Onlineformate die größte Relevanz haben. Daher werden wir in der Analyse einen Fokus auf Onlineangebote legen. Hierbei werden aber nichtsdestotrotz auch Printmedien und der Rundfunk nicht außen vorgelassen.

In diesem ersten Schritt sollen verschiedene Informationsformate analysiert werden. Die Ergebnisse der Desk Research werden übersichtlich in einer Tabelle zusammengefasst. Hierbei werden Aspekte wie Medium, Zielgruppe (Alter und Milieu), Reichweite, Finanzierung, Herausgeber/Veranstalter, Organisationsform, URL/Link, inhaltliche Botschaften und Kommunikationsziele berücksichtigt.

Auf Grundlage der Desk Research werden in einem zweiten Schritt qualitative Telefoninterviews durchgeführt. Die Interviews werden genutzt, um blinde Flecken in diesem Kontext zu finden und die Desk Research inhaltlich zu ergänzen.

Aufgabe im Groben erklärt

Die bereits identifizierten Informationsformate sollen nun deskriptiv eingeordnet werden. Im unteren Teil werden die verschiedenen Merkmale, die jeweils identifiziert werden soll, beschrieben. Dabei wird auch jeweils angegeben, wie die Ausprägung der Merkmale jeweils kodiert/eingetragen werden soll. Die Eintragung erfolgt in der Excel-Tabelle.

Die Variablen, die sich auch jeweils in der Excel-Tabelle wiederfinden lassen und bei denen immer eine Eingabe angestrebt wird, sind in Gelb hinterlegt. Die Kodierung, also wie jeweils die Ausprägung der Variable eingetragen werden soll, ist in *kursiv* gesetzt.

Ganz wichtig ist zudem die Unterscheidung zwischen Format und Beitrag. Ein Format beinhaltet unterschiedliche Beiträge. So wäre zum Beispiel ein spezifischer Instagram-Kanal ein Format, während die Posts innerhalb dieses Kanals die Beiträge sind. Genauso wäre eine Online-Plattform ein Format, während die spezifischen Unterseiten die Beiträge sind.

Unser Ziel ist es Informationsformate zu analysieren. Dafür müssen wir uns aber verschiedene Beiträge angucken und aus diesen auf das Format schließen. Das bedeutet, die Analyse bezieht sich immer auf spezifische Beiträge.

Thema des Informationsbeitrags

Allgemeines Thema des Beitrags

Bitte angeben, um welches Thema es allgemein in dem Beitrag geht.

Medium des Beitrags

Bitte angeben, welches Medium der Beitrag hat.

Sprache des Beitrags

Bitte angeben, welche Sprache der Beitrag hat.

Analyse der Informationsbeiträge

Multimodalität

Bitte angeben, welche unterschiedlichen Module innerhalb des Beitrags genutzt werden. Dabei zählen alle Beiträge, die dem Informationsformat zuzuordnen sind (aber nicht dem Beitrag an sich).

Jeweils *Ja/Nein* eintragen.

Ja: Das Modul wird genutzt.

Nein: Das Modul wird nicht genutzt.

Jeweils für:

Musik

Sprechen

Text

(der Text zählt nur, wenn er wirklich weitere Informationen gibt, zum Beispiel im Vergleich zu gesprochenen Informationen)

Bild

Video

Partizipationsspielraum

Bitte angeben, welche Möglichkeiten der Partizipation in dem Beitrag enthalten sind.
Jeweils Ja/Nein eintragen.

Ja: Diese Partizipationsmöglichkeit wird angeboten

Nein: Diese Partizipationsmöglichkeit wird nicht angeboten

Jeweils für:

Kommentare

Rating/Likes (hier zählen alle positiven Zeichen dazu)

Dislikes (hier zählen alle negativen Zeichen dazu)

Weiterleitungen (Zitierte Tweets werden hier nicht mithineingezählt)

Abstimmungen

Fragestellungen

Wettbewerbe

Aktionen (z.B. selber etwas hochladen und verlinken)

Sonstige

Welche Sonstige: Wenn bei Sonstige Partizipationsmöglichkeiten angeboten werden, bitte angeben

Ausmaß der Partizipation

Bitte angeben, wie hoch die Partizipation bei den bestehenden Möglichkeiten ist.
Jeweils *Anzahl* angeben.

Jeweils für:

Kommentare

Rating/Likes

Dislikes

Weiterleitungen (Zusammenrechnung der unterschiedlichen Weiterleitungen)

Views

Informationsdetails

Bitte angeben, wie detailliert die Informationen sind.

- 1. Nur 1-2 Sätze zur Information, gegebene Information ohne Hintergrund oder Erklärung niedergeschrieben*
- 2. Ein ganzer Absatz zur Information (3-5 Sätze), gegebene Informationen werden kurz erläutert/ hergeleitet*
- 3. Mehr als einen Absatz zur Information (mehr als 5 Sätze), dabei fokussiert sich der Text aber nur auf einen Aspekt des Themas*
- 4. Mindestens ein Absatz zur Information (3-5 Sätze), es wird mehr als ein Aspekt (im stark verwandten Themenfeld der Information) ausgeführt*
- 5. Informationen werden mit Statistiken/Studien gründlich ausformuliert und erläutert, der Fokus liegt darauf, den Empfängern einem Sachverhalt ausführlich herzuführen und nahezubringen, die Information wird mit mehreren Aspekten untermauert.*

Wörteranzahl

Bitte angeben, wie viele Wörter der Beitrag enthält (Wörter des Haupttextes inklusive des Einleitungs-/Teaserabsatzes, der Überschrift und Hinweise zu anderen Artikeln, solange diese direkt am Text sind; der Rest wird nicht dazu gezählt (z.B. Quellenangaben oder Bildunterschriften). Wenn in Instagram-Beiträgen in dem Bild Text ist, der eindeutig zum Lesen und Informationstransfer bestimmt ist, wird dieses mitgezählt. Hashtags werden nicht mitgezählt (außer sie sind im Textverlauf enthalten. Untertitel in Videos zählen nicht mit.) Bei Büchern wird lediglich die Anzahl der Seiten, nicht die Wörterzahl angegeben.
<https://www.woerter-zaehlen.de/#>

Minutenzahl

Bitte angeben, wie hoch die Lesezeit (in Minuten) ist (Wörter des Haupttextes inklusive des Einleitungs-/Teaserabsatzes, der Überschrift und Hinweise zu anderen Artikeln, solange diese direkt am Text sind; der Rest wird nicht dazu gezählt (z.B. Quellenangaben oder Bildunterschriften). Wenn in Instagram-Beiträgen in dem Bild Text ist, der eindeutig zum Lesen und Informationstransfer bestimmt ist, wird dieses mitgezählt. Hashtags werden mitgezählt. Untertitel in Videos zählen nicht mit.)
<https://tim-ehling.com/de/tools/text-content-lesezeit-ermitteln/> (immer die mittlere Lesezeit bei einfachen Text)

Länge des Videos

Bei Videoformat oder Audioformat Länge (in Minuten und Sekunden) angeben.

Lokale Orientierung

Bitte angeben, ob die Informationen einen lokalen Bezug in Bezug zu Deutschland, dem entsprechendem Bundesland, der entsprechenden Region, der entsprechenden Stadt und der entsprechenden Kommune haben (dabei reicht nicht nur die beiläufige Erwähnung, sondern ein thematischer Bezug).

Deutschland

Entsprechendes Bundesland

Entsprechende Region

Entsprechende Kommune

Entsprechende Stadt, Landkreis, Gemeinde

Ja: Es ist ein lokaler Bezug vorhanden

Nein: Es ist kein lokaler Bezug vorhanden

Exklusivität der Informationen

Bitte angeben, inwiefern die Inhalte nur auf diesem Beitrag angeboten werden.

1: Die Informationen lassen sich auch in vielen anderen Informationsformaten finden und sind allgemein bekannt.

2: Die Informationen sind auch in anderen Informationsformaten vertreten, generell gibt es aber mittelmäßig viel Literatur dazu.

3: Nur wenige Informationsformate enthalten die Informationen.

Positionierung bezüglich der Inhalte

Bitte angeben, ob sich bezüglich der Informationen positioniert wird.

1: Es werden nur neutral die Fakten dargestellt.

2: Die Fakten werden größtenteils neutral dargestellt, es finden sich aber auch subjektive Schlussfolgerungen bzw. Meinungen.

3: Die Informationen werden genutzt, um den eigenen Standpunkt zu verdeutlichen/unterlegen.

Prominente Akteur*innen

Bitte angeben, ob Personen des öffentlichen Lebens Informationen in dem Beitrag übermitteln. Personen des öffentlichen Lebens werden in diesem Fall so definiert, wenn sie einen eigenen Wikipedia-Artikel haben (Sprache egal).

Ja: Es übermitteln Personen des öffentlichen Lebens Informationen in dem Beitrag.

Nein: In dem Beitrag werden keine Informationen von Personen des öffentlichen Lebens übermittelt.

Einheitlichkeit

Bitte angeben, inwiefern das Design innerhalb eines Beitrags einheitlich gestaltet ist.

- 1: Viele unterschiedliche Illustrationsarten, Textarten, Farbklimas, sprachliche Mittel -> gar kein Muster zu erkennen
 - 2: Unterschiedliche Illustrationsarten, Textarten, Farbklimas, sprachliche Mitte sind wiederzuerkennen -> es lässt sich aber kein konkretes Muster erkennen
 - 3: Weder besonders ungeordnet noch wirklich einheitlich
 - 4: Illustrationsarten, Textarten, Farbklimas, sprachliche Mitte sind deutlich wiederzuerkennen; aber einige Ausnahmen bestehen
 - 5: Illustrationsarten, Textarten, Farbklimas, sprachliche Mitte (fast) immer im selben Schema
-

Bilder

Grundsätzlich sind alle Bilder gemeint, die folgende Bedingungen erfüllen: Sie passen thematisch zu dem Inhalt des Beitrags und sind direkt an ihn gebunden (entweder in dem Beitrag, darüber oder darunter). Bilder sind dabei nur Photographien/Illustrationen, in denen keine wirklichen Informationen enthalten sind. Bilder in Videos zählen, wenn sie nicht im natürlichen Verlauf des Videos enthalten sind.

Verhältnis Bild/Text oder Bild/Video

Bitte angeben, wie das Verhältnis zwischen Bildern und Text oder Bildern und Video ist.

- 1: Gar keine Bilder
 - 2: Überwiegend Text/Video
 - 3: Gleich viel
 - 4: Überwiegend Bild
 - 5: Nur Bild
-

Fotographien

Bitte angeben, ob Photographien vorhanden sind.

Ja: Es sind Photographien im Beitrag.

Nein: Es sind keine Photographien im Beitrag.

Illustrationen (ohne Informationen)

Bitte angeben, ob Illustrationen vorhanden sind.

Ja: Es sind Illustrationen im Beitrag.

Nein: Es sind keine Illustrationen im Beitrag.

**Verhältnis Informationsenthaltende Graphik/Text oder Informationsenthaltende Grafik/
Video**

Informationsenthaltende Graphiken sind Bilder, die Informationen enthalten (z.B. Tabellen, Graphen, oder Illustrationen). Wenn diese innerhalb eines Videos gezeigt werden, zählt dies auch.

Bitte angeben

- 1: Keine Informationshaltende Graphiken
 - 2: Überwiegend Text/ Video
 - 3: Gleich viel
 - 4: Überwiegend Informationsenthaltende Graphiken
 - 5: Nur Informationsenthaltende Graphiken
-

Graphen

Bitte angeben, ob Graphen (also Diagramme) vorhanden sind.

Ja: Es sind Graphen im Beitrag.

Nein: Es sind keine Graphen im Beitrag.

Tabellen

Bitte angeben, ob Tabellen vorhanden sind.

Ja: Es sind Tabellen im Beitrag.

Nein: Es sind keine Tabellen im Beitrag.

Illustrationen mit Informationen

Bitte angeben, ob Illustrationen mit Informationen vorhanden sind.

Ja: Es sind Illustrationen mit Informationen im Beitrag.

Nein: Es sind keine Illustrationen mit Informationen im Beitrag.

Farbklima

Bitte angeben, welche Farben hauptsächlich in dem Beitrag genutzt werden (weiß und schwarz zählt auch, Schrift zählt auch, Fotos sind nicht inkludiert).

Spezialfall Videos und Fotos (wenn bei Foto "Hauptbeitrag" (Bsp. Instagram)): Hier nur Farben eintragen, die besonders häufig vorkommen (Filter; Illustrationen, die eingespielt werden; Textfarbe;...).

Einfache Aufzählung der Farben

Farbenvielfalt

Bitte angeben, wie stark die Farbenvielfalt ausgeprägt ist.

- 1: auffällig, bunt (mehr als 5 Farben)
 - 2: mehrere Farben (4 Farben)
 - 3: stimmiges Farbschema (Hintergrund und Schriftfarbe + eine andere Farbe und Fotografie oder Video)
 - 4: dezent (Hintergrund und Schriftfarbe + eine weitere Farbe ohne Fotografie oder Video); (Hintergrund und Schriftfarbe mit Video)
 - 5: einfarbig (nur Hintergrund und Schriftfarbe)
-

Weitere gestalterische Mittel

Bitte angeben, ob weitere gestalterische Mittel genutzt wurden (z.B. fett gedrucktes, kursiv gedrucktes, ...)

Förmlich/Persönlich

Bitte angeben, wie der Textstil gestaltet ist (förmlich vs. persönlich).

- 1: Förmlich (Siezen, sachlicher/neutraler Schreibstil (keine Umgangssprache, korrekte Grammatik), keine oder nicht besonders auffällige Äußerung der eigenen Meinung, keine Ausrufe, keine Interjektionen, Distanz zum Lesenden wird gewahrt)
 - 2: Weder noch
 - 3: Persönlich (Duzen, Umgangssprache, eigener Standpunkt/Meinung), Leser wird miteinbezogen, Ausrufe (! oder ?), Interjektionen (Einwürfe, Empfindungswörter wie „ach, oh, hey, huch, tschüss, passt, ...), Nähe zum Lesenden wird vermittelt)
-

Stilmittel

Bitte die Stilmittel, die in dem Beitrag verwendet werden, angeben. Zum Beispiel:

Zum Beispiel: Ausrufe, Fragen, Aufzählungen, kurze Sätze, lange/verschachtelte Sätze, Fremdwörter, Metaphern, Allusionen, Anaphern, Ankündigung, Befehl, Beispiele, Oxymoron, Ellipse, Euphemismus, Hyperbel, Inversion, Ironie, Litotes, Neologismus, Parabel, Paradoxon, Paralipsie, Parenthese, Personifikation, Pleonasmus, rhetorische Frage, Symbole, Vergleich, Wortspiel

<https://www.inhaltsangabe.de/wissen/stilmittel/>

Simple Nennung der Stilmittel

Ansprache der Rezipient*innen

Bitte angeben, inwiefern die Rezipient*innen direkt angesprochen werden.

- Ja: Die Rezipient*innen werden direkt angesprochen*
*Nein: Die Rezipient*innen werden nicht direkt angesprochen*
-

Welche Ansprache der Rezipient*innen

Bitte angeben, ob Duzen, Siezen, vielleicht auch „Wir“ vorkommt

Sprechende Person sichtbar

Bitte angeben, ob die Person, die man in dem Format sprechen hört, auch sehen kann.

Ja: Sie ist sichtbar

Nein: Sie ist nicht sichtbar

Wissenschaftlicher Bezug

Bitte angeben, ob es wissenschaftliche Belege für die Informationen gibt

1: keine wissenschaftlichen Bezüge

2: wissenschaftliche Zahlen/Fakten werden genannt, aber keine Quellenverweise

3: Informationen werden mit Quellen belegt

4: Studien/Quellen werden explizit genannt und sind Inhalt des Beitrags

Verhältnis Werbung/tatsächlicher Inhalt

1: Überwiegend Werbung

2: Gleich viel

3: Überwiegend Text

4: Nur Text

Werbeformen

Bitte aufzählen, wo und wie Werbungen in dem Beitrag vorkamen.

(Beispiele: nur an der Seite, unten mit wegeklicken, Pop-Up,...)

Weitere Auffälligkeiten

Bitte weitere Auffälligkeiten hinsichtlich des Designs/der sprachlichen Mittel angeben.

Simple Nennung der Auffälligkeiten

Einheitlichkeit des Informationsformats

Bitte angeben, inwiefern das Design einheitlich in Bezug auf die verschiedenen Beiträge gestaltet ist. (Bei Social Media ergibt es her Sinn, sich einen Überblick über alle Posts zu machen)

- 1: Viele unterschiedliche Illustrationsarten, Textarten, Farbkümas, sprachliche Mittel -> gar kein Muster zu erkennen
- 2: Unterschiedliche Illustrationsarten, Textarten, Farbkümas, sprachliche Mitte sind wiederzuerkennen -> es lässt sich aber kein konkretes Muster erkennen
- 3: Weder besonders ungeordnet noch wirklich einheitlich
- 4: Illustrationsarten, Textarten, Farbkümas, sprachliche Mitte sind deutlich wiederzuerkennen; aber einige Ausnahmen bestehen
- 5: Illustrationsarten, Textarten, Farbkümas, sprachliche Mitte (fast) immer im selben Schema

Erfolgreiche Informationsvermittlung

Bitte angeben, inwiefern das Format genutzt wurde anhand von Mediadaten.

Anzahl angeben

Informationen finden sich unter folgenden Seiten:

<https://socialblade.com>

<https://www.similarweb.com/website/>

<https://www.wolframalpha.com>

Anzahl der Besuche

Anzahl der Follower/Abonnent*innen

Anzahl der Weiterleitungen

Country Rank

Category

Category Rank

Daily Page Views

Daily Visitors

Engagement Rank

Anzahl der Beiträge

Average Likes

Likes gesamt

Average Comments

Followers gained in the last 30 days

Media uploads in the last 30 days

Sonstige Anmerkungen

Bitte sonstige Auffälligkeiten im Allgemeinen angeben. Hier bitte auch angeben, wenn bei Twitter ein Link angegeben wurde.

Untersuchende

Bitte angeben, wer den Beitrag analysiert hat.

Datum der Analyse

Bitte angeben, zu welchem Datum der Beitrag analysiert wurde.

Alter des Beitrags

Bitte angeben, wie alt der Beitrag ist (Wann wurde er hochgeladen?) in Tagen.

A.4 Analyisierte Informationsbeiträge in der qualitativen Analyse

	Beitrag 1	Beitrag 2
Gruppe 1	Webseite: Smarticular „Plastik vermeiden im Alltag: 66 einfache Tipps“	<i>Instagram:</i> the.eco.warrior „Simple every day SWAPS“
Gruppe 2	Webseite: Utopia „Energie sparen: 17 Energiespartipps für den Haushalt“	<i>TikTok:</i> charlotteschueler „Plastikfakten Part 1“
Gruppe 3	Webseite: NABU „Nachhaltigkeit im Supermarkt“	<i>YouTube:</i> Quarks „Recycling: Das passiert mit deinem Müll!“
Gruppe 4	Webseite: Greenpeace „Was tun gegen die Plastikflut?“	<i>Instagram:</i> „kugelzwei „Coating: Plastikfreie und unsichtbare Schutzhülle für Früchte. Kennst du das?“
Gruppe 5	Webseite: Umweltbundesamt „Umweltfreundlichen leben: Worauf es ankommt“	<i>TikTok:</i> getwasteed „how do you reduce plastic when traveling?“
Gruppe 6	Webseite: JBN „Klimawandel erklärt“	<i>YouTube:</i> Y-Kollektiv „Selbsttest: Bewusster leben - Wie teuer ist Nachhaltigkeit wirklich?“

A.5 Interviews der Jugendlichen (aufgeteilt in die drei Gruppen)

Interviewleitfaden – Distanzierte Jugendliche

Eröffnung des Interviews

Herzlichen willkommen und vielen **Dank**, dass Du uns bei unserer Untersuchung mitmachst!

In diesem Interview wird es darum gehen, zu verstehen, über welche Medien Du Dich informierst und was dir an denen gefällt. Zudem möchten wir dir gerne ein paar Fragen zum Thema nachhaltigen Konsum stellen

Zum Zwecke der Untersuchung wird das Gespräch aufgezeichnet und das geschriebene anonym transkribiert. Die Videoaufzeichnung werden wir maximal 6 Monate behalten und im Anschluss löschen. Es werden aber weder personenbezogene Daten verwendet. Bist du damit einverstanden?

Hast Du grundsätzlich dazu noch **Fragen**? Sonst kannst Du gerne auch während des gesamten Interviews Fragen stellen.

Hauptteil des Interviews

Fragen ohne spezifischen Bezug

Bevor wir richtig loslegen, möchte ich Dich erst einmal ganz allgemein fragen:

- ▶ Worüber informierst Du Dich generell? (Internet, Freunde, Social Media)
- ▶ Informierst Du Dich auch über Kampagnen, Seminare oder Ähnliches? Wenn ja, welche fallen Dir da ein?
- ▶ Informierst Du Dich auch über private Chats oder Gruppen (zum Beispiel über Whatsapp)? Wenn ja, welche Kanäle fallen Dir da ein?
- ▶ Informierst Du Dich auch über Fernsehen oder Radio? Wenn ja, welche Kanäle fallen Dir da ein?
- ▶ Auf welchen Medienkanälen bist Du generell in Deiner Freizeit unterwegs? (TikTok, Youtube etc.)
- ▶ Welchen konkreten Accounts folgst Du gerne und warum?
- ▶ Informierst Du Dich auch über diese Accounts zu bestimmten Themen?

Thema Nachhaltigkeit

Du hattest ja gesagt, dass Du noch keinen relativ großen Bezug zu dem Thema "Nachhaltiger Konsum" hast. Wir wollen Dir dazu ein paar weitere Fragen stellen.

- ▶ Gibt es nachhaltige Themen, die Dich mehr interessieren als andere? Warum? (Eingehen auf Wert der Natur, Politik, Wirtschaft, Konsum, Nachhaltigkeit, Wohlstand)
- ▶ Kannst du dir was unter dem Begriff nachhaltiger Konsum etwas vorstellen? Falls ja, was?
- ▶ Sind Dir schon mal nachhaltige Themen im Alltag begegnet? Zum Beispiel auf Plakaten oder im Fernsehen. Und falls ja, wo?
- ▶ Gibt es Gründe, weshalb Du Dich nicht für nachhaltigen Konsum interessierst?
- ▶ Gibt es Themen, die Du interessanter findest als andere?
- ▶ Wie könnte man Dich für das Thema begeistern?

Sonstiges

- ▶ Wir möchten zukünftig Informationsformate entwickeln, die Dich total ansprechen. Hast Du Tipps für uns?
- ▶ Hast Du noch weitere Anmerkungen?

Abschluss des Interviews

Dann haben wir es auch schon geschafft!

Hast Du noch weitere **Anmerkungen**? Irgendetwas, das Du noch sagen möchtest?

Vielen Dank, dass Du bei unserer Untersuchung teilgenommen hast! Die Informationen helfen uns wirklich weiter.

Ich hoffe, das war nicht allzu anstrengend für Dich.

Hast Du noch **weitere Fragen**?

Du kannst Dich **gerne melden**, wenn Du weitere Fragen hast. Wir werden noch weitere Interviews führen und die Daten dann anonym auswerten.

Eine **letzte Frage**: Es könnte sein, dass wir noch weitere Fragen haben, wäre es möglich Dich dann noch einmal zu kontaktieren?

Also Dir noch einen **schönen Tag**. Danke noch einmal! Wie gesagt, wenn Du Fragen hast, melde Dich gerne! Und bleib gesund!

Interviewleitfaden – Pramatische Jugendliche

Eröffnung des Interviews

Herzlichen willkommen und vielen **Dank**, dass Du uns bei unserer Untersuchung mitmachst!

In diesem Interview wird es darum gehen, sich verschiedene Medienformate anzusehen und mit Dir zu besprechen, was Dir an dem Format gefällt oder eben auch nicht. Dabei beziehen sich die Medienformate immer auf das Thema „Nachhaltiger Konsum“. Wir wollen insbesondere herausfinden, welche Medienformate Dich gut informieren.

In dieser Befragung bedeutet eine **gute oder erfolgreiche Informationsvermittlung**, dass Du merkst, dass Du Informationen durch den Beitrag neu aufgenommen hast, also etwas gelernt hast. Da zählt auch mit rein, dass Du das Thema interessant darstellt findest, und Du das Gefühl hast, dass es Dich zu einem nachhaltigeren Konsum motiviert und befähigt.

Der **Ablauf** wird folgendermaßen sein:

Wir werden dir erst ein paar allgemeine Fragen stellen und uns im Anschluss verschiedene Beiträge ansehen und Dir dazu ein paar Fragen stellen. Dabei gibt es keine falschen Antworten, wir wollen einfach einschätzen, wie Du bestimmte Beiträge wahrnimmst. Das Ganze dürfte nicht länger als **eine halbe bis dreiviertel Stunde** dauern.

Zum Zwecke der Untersuchung wird das Gespräch aufgezeichnet und das Gesagte anonym transkribiert. Die Videoaufzeichnung werden wir maximal 6 Monate behalten und im Anschluss löschen. Es werden aber keine personenbezogenen Daten verwendet. Bist du damit einverstanden?

Hast Du grundsätzlich dazu noch **Fragen**? Sonst kannst Du gerne auch während des gesamten Interviews Fragen stellen.

Hauptteil des Interviews

Fragen ohne spezifischen Bezug

Bevor wir richtig loslegen, möchte ich Dich erst einmal ganz allgemein fragen:

- ▶ Worüber informierst Du Dich generell? (Internet, Freunde, Social Media)
- ▶ Informierst Du Dich auch über Kampagnen, Seminare oder Ähnliches? Wenn ja, welche fallen Dir da ein?
- ▶ Informierst Du Dich auch über private Chats oder Gruppen (zum Beispiel über Whatsapp)? Wenn ja, welche Kanäle fallen Dir da ein?
- ▶ Informierst Du Dich auch über Fernsehen oder Radio? Wenn ja, welche Kanäle fallen Dir da ein?
- ▶ Auf welchen Medienkanälen bist Du generell in Deiner Freizeit unterwegs? (TikTok, Youtube etc.)
- ▶ Welchen konkreten Accounts folgst Du gerne und warum?
- ▶ Informierst Du Dich auch über diese Accounts zu bestimmten Themen?

Thema Nachhaltigkeit

Du hattest ja gesagt, dass Du noch keinen relativ großen Bezug zu dem Thema "Nachhaltiger Konsum" hast. Wir wollen Dir dazu ein paar weitere Fragen stellen.

- ▶ Kannst du dir was unter dem Begriff nachhaltiger Konsum etwas vorstellen? Falls ja was?
- ▶ Gibt es nachhaltige Themen, die Dich mehr interessieren als andere? Warum? (Eingehen auf Wert der Natur, Politik, Wirtschaft, Konsum, Nachhaltigkeit, Wohlstand)
- ▶ Sind Dir schon mal nachhaltige Themen im Alltag begegnet? Zum Beispiel auf Plakaten oder im Fernsehen. Und falls ja, wo?
- ▶ Gibt es Gründe, weshalb Du Dich nicht so für nachhaltigen Konsum interessierst?
- ▶ Gibt es Themen, die Du interessanter findest als andere?
- ▶ Wie könnte man Dich für das Thema begeistern?

Beitrag I

Wir haben einen Beitrag von **XX** ausgesucht. Den Link schicke ich Dir dafür in den Chat und würde Dich bitten, diesen zu öffnen. Guck ihn Dir erst einmal gerne genauer an, lies Dir ein paar Stellen (z.B. die ersten 5 Punkte) durch und mach Dir einen groben Überblick. Ich werde Dir dann gleich ein paar Fragen dazu stellen. Sag Bescheid, sobald Du bereit bist.

Design

Reden wir zuerst über das Design des Beitrags.

- ▶ Was gefällt Dir an dem Design?
- ▶ Was gefällt Dir nicht an dem Design?
- ▶ Wie wichtig ist dir ein ansprechendes Design?

Inhaltliche Ausgestaltung

Reden wir jetzt über den Inhalt von dem Beitrag.

- ▶ Findest Du den Inhalt interessant?
- ▶ Findest Du den Inhalt verständlich? Was findest Du gut, was nicht so gut?
- ▶ Fühlst Du Dich gut informiert? Hast Du was gelernt?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Inhalt und die Aufbereitung der Information?

Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit

- ▶ Für wie zuverlässig/ glaubwürdig würdest Du die Informationen, die du gerade überflogen hast, einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit?

Ausführlichkeit

- ▶ Fühlst du dich gut informiert? Hättest du dir mehr oder weniger Fakten gewünscht?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Ausführlichkeit der Information?

Relevanz/Aktualität

- ▶ Findest Du das Thema aktuell wichtig?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Relevanz/ Aktualität generell?

Neuartigkeit

- ▶ Für wie neuartig würdest Du die Informationen einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information neu ist?

Stimulation

- ▶ Wie fühlst du Dich, wenn du dich mit dem Beitrag beschäftigst? (nachdenklich, aufgeklärt, traurig usw.)
- ▶ Was führt dazu?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information ein Gefühl in dir auslöst?

Hedonistischer Nutzen

- ▶ Hat dir das Lesen der Informationen Spaß gemacht?
- ▶ Warum?
- ▶ Wie wichtig ist dir Spaß beim Informieren?

Ruf und Wahrnehmung der Plattform

- ▶ Kennst Du die **XX** des Beitrags?
- ▶ Wenn ja, was denkst Du über **XX**?
- ▶ Hat der Beitrag Deine Gedanken zu **XX** geändert?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Ruf der Plattform?

Sonstiges zum Beitrag

- ▶ Wir haben dich jetzt einiges gefragt. Gibt es etwas was dir noch aufgefallen ist, was wir nicht gefragt haben dir aber aufgefallen ist?
- ▶ Kannst du dir vorstellen dein Verhalten nach den Informationen umzustellen?
- ▶ Hast Du noch weitere Anmerkungen?

Beitrag II

Wir haben einen Beitrag von **XX** ausgesucht. Den Link schicke ich Dir dafür in den Chat und würde Dich bitten, diesen zu öffnen. Guck ihn Dir erst einmal gerne genauer an, lies Dir ein paar Stellen (z.B. die ersten 5 Punkte) durch und mach Dir einen groben Überblick. Ich werde Dir dann gleich ein paar Fragen dazu stellen. Sag Bescheid, sobald Du bereit bist.

Design

Reden wir zuerst über das Design des Beitrags.

- ▶ Was gefällt Dir an dem Design?
- ▶ Was gefällt Dir nicht an dem Design?
- ▶ Wie wichtig ist dir ein ansprechendes Design?

Inhaltliche Ausgestaltung

Reden wir jetzt über den Inhalt von dem Beitrag.

- ▶ Findest Du den Inhalt interessant?
- ▶ Findest Du den Inhalt verständlich? Was findest Du gut, was nicht so gut?
- ▶ Fühlst Du Dich gut informiert? Hast Du was gelernt?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Inhalt und die Aufbereitung der Information?

Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit

- ▶ Für wie zuverlässig/ glaubwürdig würdest Du die Informationen, die du gerade überflogen hast, einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit?

Ausführlichkeit

- ▶ Fühlst du dich gut informiert? Hättest du dir mehr oder weniger Fakten gewünscht?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Ausführlichkeit der Information?

Relevanz/Aktualität

- ▶ Findest Du das Thema aktuell wichtig?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Relevanz/ Aktualität generell?

Neuartigkeit

- ▶ Für wie neuartig würdest Du die Informationen einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information neu ist?

Stimulation

- ▶ Wie fühlst du Dich, wenn du dich mit dem Beitrag beschäftigst? (nachdenklich, aufgeklärt, traurig usw.)
- ▶ Was führt dazu?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information ein Gefühl in dir auslöst?

Hedonistischer Nutzen

- ▶ Hat dir das Lesen der Informationen Spaß gemacht?
- ▶ Warum?
- ▶ Wie wichtig ist dir Spaß beim Informieren?

Ruf und Wahrnehmung der Plattform

- ▶ Kennst Du die **XX** des Beitrags?
- ▶ Wenn ja, was denkst Du über **XX**?
- ▶ Hat der Beitrag Deine Gedanken zu **XX** geändert?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Ruf der Plattform?

Sonstiges zum Beitrag

- ▶ Wir haben dich jetzt einiges gefragt. Gibt es etwas was dir noch aufgefallen ist, was wir nicht gefragt haben dir aber aufgefallen ist?
- ▶ Kannst du dir vorstellen dein Verhalten nach den Informationen umzustellen?
- ▶ Hast Du noch weitere Anmerkungen?

Sonstiges Allgemein

- ▶ Kannst du dir vorstellen dein Verhalten nach den Informationen umzustellen?
- ▶ Welche Eigenschaften sind dir an einem Informationsformat besonders wichtig? Welche eher weniger. Warum?
- ▶ Wir möchten zukünftig Informationsformate entwickeln, die Dich total ansprechen. Hast Du Tipps für uns?
- ▶ Hast Du noch weitere Anmerkungen?

Abschluss des Interviews

Dann haben wir es auch schon geschafft!

Hast Du noch weitere **Anmerkungen**? Irgendetwas, dass Du noch sagen möchtest?

Vielen Dank, dass Du bei unserer Untersuchung teilgenommen hast! Die Informationen helfen uns wirklich weiter.

Ich hoffe, das war nicht allzu anstrengend für Dich.

Hast Du noch **weitere Fragen**?

Du kannst Dich **gerne melden**, wenn Du weitere Fragen hast. Wir werden noch weitere Interviews führen und die Daten dann anonym auswerten.

Eine letzte Frage: Es könnte sein, dass wir noch weitere Fragen haben, wäre es möglich Dich dann noch einmal zu kontaktieren?

Also Dir noch einen **schönen Tag**. Danke noch einmal! Wie gesagt, wenn Du Fragen hast, melde Dich gerne! Und bleib gesund!

Interviewleitfaden – Idealistische Jugendliche

Eröffnung des Interviews

Herzlichen willkommen und vielen **Dank**, dass Du uns bei unserer Untersuchung mitmachst!

In diesem Interview wird es darum gehen, sich verschiedene Medienformate anzusehen und mit Dir zu besprechen, was Dir an dem Format gefällt oder eben auch nicht. Dabei beziehen sich die Medienformate immer auf das Thema „Nachhaltiger Konsum“. Wir wollen insbesondere herausfinden, welche Medienformate Dich gut informieren.

In dieser Befragung bedeutet eine **gute oder erfolgreiche Informationsvermittlung**, dass Du merkst, dass Du Informationen durch den Beitrag neu aufgenommen hast, also etwas gelernt hast. Da zählt auch mit rein, dass Du das Thema interessant darstellst findest, und Du das Gefühl hast, dass es Dich zu einem nachhaltigeren Konsum motiviert und befähigt.

Der **Ablauf** wird folgendermaßen sein:

Wir werden dir erst ein paar allgemeine Fragen stellen und uns im Anschluss verschiedene Beiträge ansehen und Dir dazu ein paar Fragen stellen. Dabei gibt es keine falschen Antworten, wir wollen einfach einschätzen, wie Du bestimmte Beiträge wahrnimmst. Das Ganze dürfte nicht länger als **eine halbe bis dreiviertel Stunde** dauern.

Zum Zwecke der Untersuchung wird das Gespräch aufgezeichnet und das Gesagte anonym transkribiert. Die Videoaufzeichnung werden wir maximal 6 Monate behalten und im Anschluss löschen. Es werden aber keine personenbezogenen Daten verwendet. Bist du damit einverstanden?

Hast Du grundsätzlich dazu noch **Fragen**? Sonst kannst Du gerne auch während des gesamten Interviews Fragen stellen.

Hauptteil des Interviews

Fragen ohne spezifischen Bezug

Bevor wir uns aber mit konkreten Beiträgen auseinandersetzen, möchte ich Dich erst einmal ganz allgemein fragen:

- ▶ Wie sehr interessieren Dich nachhaltige Themen wie Umwelt-/Klimaschutz? (Eingehen auf Wert der Natur, Politik, Wirtschaft, Konsum, Nachhaltigkeit, Wohlstand)
- ▶ Was ist für Dich nachhaltiger Konsum?
- ▶ Hattest Du in der Vergangenheit prägende Erlebnisse, die Dich zum nachhaltigeren Handeln motiviert haben?
- ▶ Wenn Du Dich gezielt über nachhaltigen Konsum informieren möchtest, welche Medien nutzt Du?
- ▶ Sind Dir schon mal nachhaltige Themen im Alltag begegnet? Zum Beispiel auf Plakaten oder im Fernsehen. Und falls ja, wo?
- ▶ Warum interessieren dich nachhaltige Themen?

- ▶ Informierst Du Dich auch über Kampagnen, Seminare oder Ähnliches? Wenn ja, welche fallen Dir da ein?
- ▶ Informierst Du Dich auch über private Chats oder Gruppen (zum Beispiel über WhatsApp oder Facebookgruppen)? Wenn ja, welche Kanäle fallen Dir da ein?
- ▶ Informierst Du Dich auch über Fernsehen oder Radio? Wenn ja, welche Kanäle fallen Dir da ein?

Beitrag I

Wir haben einen Beitrag von **XX** ausgesucht. Den Link schicke ich Dir dafür in den Chat und würde Dich bitten, diesen zu öffnen. Guck ihn Dir erst einmal gerne genauer an, lies Dir ein paar Stellen (z.B. die ersten 5 Punkte) durch und mach Dir einen groben Überblick. Ich werde Dir dann gleich ein paar Fragen dazu stellen. Sag Bescheid, sobald Du bereit bist.

Design

Reden wir zuerst über das Design des Beitrags.

- ▶ Was gefällt Dir an dem Design?
- ▶ Was gefällt Dir nicht an dem Design?
- ▶ Wie wichtig ist dir ein ansprechendes Design?

Inhaltliche Ausgestaltung

Reden wir jetzt über den Inhalt von dem Beitrag.

- ▶ Findest Du den Inhalt interessant?
- ▶ Findest Du den Inhalt verständlich? Was findest Du gut, was nicht so gut?
- ▶ Fühlst Du Dich gut informiert? Hast Du was gelernt?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Inhalt und die Aufbereitung der Information?

Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit

- ▶ Für wie zuverlässig/glaubwürdig würdest Du die Informationen, die du gerade überflogen hast, einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit?

Ausführlichkeit

- ▶ Fühlst du dich gut informiert? Hättest du dir mehr oder weniger Fakten gewünscht?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Ausführlichkeit der Information?

Relevanz/Aktualität

- ▶ Findest Du das Thema aktuell wichtig?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Relevanz/ Aktualität generell?

Neuartigkeit

- ▶ Für wie neuartig würdest Du die Informationen einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information neu ist?

Stimulation

- ▶ Wie fühlst du Dich, wenn du dich mit dem Beitrag beschäftigst? (nachdenklich, aufgeklärt, traurig usw.)
- ▶ Was führt dazu?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information ein Gefühl in dir auslöst?

Hedonistischer Nutzen

- ▶ Hat dir das Lesen der Informationen Spaß gemacht?
- ▶ Warum?
- ▶ Wie wichtig ist dir Spaß beim Informieren?

Ruf und Wahrnehmung der Plattform

- ▶ Kennst Du die **XX** des Beitrags?
- ▶ Wenn ja, was denkst Du über **XX**?
- ▶ Hat der Beitrag Deine Gedanken zu **XX** geändert?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Ruf der Plattform?

Sonstiges zum Beitrag

- ▶ Wir haben dich jetzt einiges gefragt. Gibt es etwas, was dir noch aufgefallen ist, was wir nicht gefragt haben, dir aber aufgefallen ist?
- ▶ Kannst du dir vorstellen, dein Verhalten nach den Informationen umzustellen?
- ▶ Hast Du noch weitere Anmerkungen?

Beitrag II

Wir haben einen Beitrag von **XX** ausgesucht. Den Link schicke ich Dir dafür in den Chat und würde Dich bitten, diesen zu öffnen. Guck ihn Dir erst einmal gerne genauer an, lies Dir ein paar Stellen (z.B. die ersten 5 Punkte) durch und mach Dir einen groben Überblick. Ich werde Dir dann gleich ein paar Fragen dazu stellen. Sag Bescheid, sobald Du bereit bist.

Design

Reden wir zuerst über das Design des Beitrags.

- ▶ Was gefällt Dir an dem Design?
- ▶ Was gefällt Dir nicht an dem Design?
- ▶ Wie wichtig ist dir ein ansprechendes Design?

Inhaltliche Ausgestaltung

Reden wir jetzt über den Inhalt von dem Beitrag.

- ▶ Findest Du den Inhalt interessant?
- ▶ Findest Du den Inhalt verständlich? Was findest Du gut, was nicht so gut?
- ▶ Fühlst Du Dich gut informiert? Hast Du was gelernt?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Inhalt und die Aufbereitung der Information?

Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit

- ▶ Für wie zuverlässig/glaubwürdig würdest Du die Informationen, die du gerade überflogen hast, einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir Zuverlässigkeit/Glaubwürdigkeit?

Ausführlichkeit

- ▶ Fühlst du dich gut informiert? Hättest du dir mehr oder weniger Fakten gewünscht?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Ausführlichkeit der Information?

Relevanz/Aktualität

- ▶ Findest Du das Thema aktuell wichtig?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir die Relevanz/ Aktualität generell?

Neuartigkeit

- ▶ Für wie neuartig würdest Du die Informationen einschätzen?
- ▶ Wieso?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information neu ist?

Stimulation

- ▶ Wie fühlst du Dich, wenn du dich mit dem Beitrag beschäftigst? (nachdenklich, aufgeklärt, traurig usw.)
- ▶ Was führt dazu?
- ▶ Wie wichtig ist dir, dass die Information ein Gefühl in dir auslöst?

Hedonistischer Nutzen

- ▶ Hat dir das Lesen der Informationen Spaß gemacht?
- ▶ Warum?
- ▶ Wie wichtig ist dir Spaß beim Informieren?

Ruf und Wahrnehmung der Plattform

- ▶ Kennst Du die **XX** des Beitrags?
- ▶ Wenn ja, was denkst Du über **XX**?
- ▶ Hat der Beitrag Deine Gedanken zu **XX** geändert?
- ▶ Wie wichtig ist dir der Ruf der Plattform?

Sonstiges zum Beitrag

- ▶ Wir haben dich jetzt einiges gefragt. Gibt es etwas, was dir noch aufgefallen ist, was wir nicht gefragt haben, dir aber aufgefallen ist?
- ▶ Kannst du dir vorstellen, dein Verhalten nach den Informationen umzustellen?
- ▶ Hast Du noch weitere Anmerkungen?

Sonstiges Allgemein

- ▶ Kannst du dir vorstellen, dein Verhalten nach den Informationen umzustellen?
- ▶ Welche Eigenschaften sind dir an einem Informationsformat besonders wichtig? Welche eher weniger. Warum?
- ▶ Wir möchten zukünftig Informationsformate entwickeln, die Dich total ansprechen. Hast Du Tipps für uns?
- ▶ Hast Du noch weitere Anmerkungen?

Abschluss des Interviews

Dann haben wir es auch schon geschafft!

Hast Du noch weitere **Anmerkungen**? Irgendetwas, das Du noch sagen möchtest?

Vielen Dank, dass Du bei unserer Untersuchung teilgenommen hast! Die Informationen helfen uns wirklich weiter.

Ich hoffe, das war nicht allzu anstrengend für Dich.

Hast Du noch **weitere Fragen**?

Du kannst Dich **gerne melden**, wenn Du weitere Fragen hast. Wir werden noch weitere Interviews führen und die Daten dann anonym auswerten.

Ganz am Ende wollen wir Dich noch fragen, ob Du Lust hättest an einer weiteren Befragung teilzunehmen oder an einem Kreativworkshop zu dem Thema „nachhaltiger Konsum“ nach den Sommerferien teilzunehmen?

Eine letzte Frage: Es könnte sein, dass wir noch weitere Fragen haben, wäre es möglich Dich dann noch einmal zu kontaktieren?

Also Dir noch einen **schönen Tag**, Danke noch einmal! Wie gesagt, wenn Du Fragen hast, melde Dich gerne! Und bleib gesund!

A.6 Interviews der Expert*innen

Interviewleitfaden – Expert*innen (Prototyp)

Eröffnung des Interviews

Herzlich willkommen und vielen **Dank**, dass Sie bei unserer Untersuchung mitmachen. Dieses Gespräch findet im Rahmen eines Projekts im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) statt. Unsere Agentur ist dabei mit einem Arbeitspaket beauftragt, in dem Einfluss- und Erfolgsfaktoren von Informationsformaten im Bereich des nachhaltigen Konsums untersucht werden. Unsere Zielgruppe bezieht sich dabei auf Jugendliche in dem Alter zwischen 14 und 25 Jahren. Aus den Ergebnissen sollen konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Informationsformaten sowie eine wissenschaftliche Veröffentlichung entstehen.

Vor dem Interview haben wir uns verschiedene Informationsformate (Webseiten, Social Media-Kanäle, Podcasts etc.) angeschaut und eine Liste an Eigenschaften erstellt, von denen wir denken, dass sie Einfluss auf (erfolgreiche) Informationsvermittlung haben. Unter einer erfolgreichen Informationsvermittlung verstehen wir im Kontext dieser Untersuchung, dass die Informationen so bei den Rezipierenden ankommen, dass sie verinnerlicht und damit gemerkt werden. Im besten Falle befähigt und motiviert die Information die Rezipierende darüber hinaus, was zu einer Handlungsabsicht führt.

In diesem Interview möchten wir Ihnen allgemeine Fragen zu der Thematik stellen und im Anschluss über die einzelnen Eigenschaften sprechen.

Zum Zwecke der Untersuchung wird das Gespräch aufgezeichnet. Es werden aber weder personenbezogene Daten noch Zitate verwendet. Um eine Übersicht über die durchgeführten Experteninterviews zu geben, würden wir gerne die Namen der Expertinnen und Experten dem Ergebnisbericht beifügen. Wenn Sie hiermit nicht einverstanden sind, geben Sie uns bitte zu Beginn des Gesprächs Bescheid.

Allgemeine Fragen

In einem ersten Schritt würden wir Sie gerne nach Ihren eigenen Einschätzungen bezüglich der Art, wie sich Jugendliche informieren, fragen.

- ▶ Welche Informationskanäle nutzen Jugendliche, um sich zu Themen zu informieren, die sie interessieren/beschäftigen?
- ▶ Welche Informationskanäle nutzen Jugendliche, um sich über nachhaltigen Konsum zu informieren?
- ▶ Welche Informationskanäle spielen hierbei eine besondere Rolle?

Erfolgreiche Informationsvermittlung

- ▶ Wie funktioniert Informationsvermittlung, speziell im Bereich „Nachhaltiger Konsum“?
- ▶ Wie funktioniert Informationsvermittlung bei Jugendlichen?
- ▶ Was muss erfüllt werden, um eine erfolgreiche Informationsvermittlung zu gewährleisten bzw. zu fördern? Gibt es No-Gos?
- ▶ Fallen Ihnen Beispiele von erfolgreichen Informationskanälen für Jugendliche ein? Warum funktionieren diese gut?
- ▶ Wie kann man Jugendliche zu nachhaltigen Themen informieren und auch motivieren sich mit den Themen auseinanderzusetzen zu wollen?
 - die bislang keinen Bezug/kein Interesse zu nachhaltigem Konsum haben
 - die bereits einen Bezug/ein Interesse zu nachhaltigem Konsum haben
- ▶ Fallen Ihnen bestimmte Eigenschaften ein, die ein Format mitbringen sollte, um Informationen erfolgreich vermitteln zu können?
- ▶ Welche Eigenschaften von Jugendlichen haben Einfluss darauf, ob Informationen zu einem bestimmten Thema aufgenommen werden?
- ▶ Welche haben einen Einfluss speziell bei dem Thema „Nachhaltiger Konsum“?
- ▶ Es gibt eine hohe Anzahl an Informationskanälen, die über nachhaltigen Konsum informieren, dennoch scheint viel Unsicherheit bzw. Unwissen zu herrschen, vielleicht können Sie sich Gründe dafür vorstellen?

Eigenschaften

Wie in der Einleitung erwähnt haben wir eine Liste mit potenziellen Eigenschaften zusammengestellt, die unserer Recherche nach die Informationsaufnahme bei den Jugendlichen beeinflussen. Die Eigenschaften kategorisieren wir in objektive Eigenschaften des Informationsformates, subjektive Eigenschaften des Informationsformates und objektive sowie subjektive Eigenschaften bezogen auf die Person.

1. Objektive Eigenschaften des Informationsformates

Zunächst möchten wir mit Ihnen gerne erörtern, welche objektiven Faktoren bezogen auf das Informationsformat einen Einfluss auf die Informationsvermittlung haben könnten. Was gefällt Dir an dem Design?

- ▶ Welche Eigenschaften sollte ein Informationsformat haben, um gut zu informieren?

In unserer Recherche haben wir die folgenden Punkte identifiziert:

1. Multimodalität: inwiefern unterschiedliche Medien genutzt wurden, also zum Beispiel Video, Bilder oder Audio
2. Partizipationsspielraum: inwiefern die Jugendlichen selber an dem Format teilnehmen können (das beginnt schon damit, einen Like abzugeben)
3. Fülle an Informationen: wie viele Informationen gegeben sind
4. Lokaler Bezug: inwiefern die Inhalte einen lokalen Bezug haben (zum Beispiel zu einer bestimmten Stadt)
5. Exklusivität der Inhalte: die Inhalte exklusiv sind nur auf diesem Kanal zu finden
6. Positionierung zum Inhalt: inwiefern die Autorin oder der Autor sich zu dem Inhalt positioniert
7. Prominenz: ob Personen des öffentlichen Lebens genutzt werden
8. Einheitlichkeit: ob das Design einheitlich ist
9. Illustrationen: ob Illustrationen oder Bilder genutzt werden
10. Farbenvielfalt: Anzahl der Farben und Farbklima
11. Sprachliche Mittel: inwiefern sprachliche Mittel (z.B. viele Beispiele, Übertreibungen) verwendet werden
12. Wissenschaftlicher Bezug: inwiefern werden die Aussagen wissenschaftlich belegt
13. Werbung: inwiefern viel Werbung geschaltet wird
 - Würden Sie zu dieser Auswahl weitere Eigenschaften ergänzen? Wenn ja, welche?
 - Welche Eigenschaften haben einen besonders starken Einfluss?

2. Subjektive Eigenschaften des Informationsformates

In dem nächsten Abschnitt möchten wir mit Ihnen erörtern, welche subjektiven Eigenschaften bezogen auf das Informationsformat einen Einfluss auf die Informationsvermittlung haben könnten. Damit ist größtenteils die Wahrnehmung der Rezipierenden Jugendlichen gemeint, wie sie zum Beispiel die Qualität des Designs eines Formates wahrnehmen.

- Was ist Jugendlichen an einem Informationsformat wichtig?

In unserer Recherche haben wir die folgenden Punkte identifiziert:

1. Multimodalität: inwiefern unterschiedliche Medien genutzt wurden, also zum Beispiel Video, Bilder oder Audio
2. Partizipationsspielraum: inwiefern die Jugendlichen selber an dem Format teilnehmen können (das beginnt schon damit, einen Like abzugeben)
3. Fülle an Informationen: wie viele Informationen gegeben sind
4. Lokaler Bezug: inwiefern die Inhalte einen lokalen Bezug haben (zum Beispiel zu einer bestimmten Stadt)
5. Exklusivität der Inhalte: die Inhalte exklusiv sind nur auf diesem Kanal zu finden
6. Positionierung zum Inhalt: inwiefern die Autorin oder der Autor sich zu dem Inhalt positioniert
7. Prominenz: ob Personen des öffentlichen Lebens genutzt werden
8. Einheitlichkeit: ob das Design einheitlich ist
9. Illustrationen: ob Illustrationen oder Bilder genutzt werden
10. Farbenvielfalt: Anzahl der Farben und Farbklima
11. Sprachliche Mittel: inwiefern sprachliche Mittel (z.B. viele Beispiele, Übertreibungen) verwendet werden
12. Wissenschaftlicher Bezug: inwiefern werden die Aussagen wissenschaftlich belegt
13. Werbung: inwiefern viel Werbung geschaltet wird
 - Würden Sie zu dieser Auswahl weitere Eigenschaften ergänzen? Wenn ja, welche?
 - Welche Eigenschaften haben einen besonders starken Einfluss?

2. Subjektive Eigenschaften des Informationsformates

In dem nächsten Abschnitt möchten wir mit Ihnen erörtern, welche subjektiven Eigenschaften bezogen auf das Informationsformat einen Einfluss auf die Informationsvermittlung haben könnten. Damit ist größtenteils die Wahrnehmung der Rezipierenden Jugendlichen gemeint, wie sie zum Beispiel die Qualität des Designs eines Formates wahrnehmen.

- Was ist Jugendlichen an einem Informationsformat wichtig?

Weitere Anmerkungen

- ▶ Wir möchten Handlungsempfehlungen darüber geben, wie Informationsformate gestrickt sein sollten, um Jugendliche über nachhaltigen Konsum zu informieren. Dabei möchten wir sowohl bereits umweltinteressierte als auch -distanzierte Jugendliche erreichen. Können Sie aus Ihrer Perspektive spontan Handlungsempfehlungen nennen?
- ▶ Haben Sie nach unseren Fragen noch weitere Anmerkungen?

Vielen Dank, dass Sie uns bei unserer Untersuchung unterstützen!

A.7 Limitationen

Limitationen dieser Studie

Es wurden **nur Informationsformate mit offiziellem Bezug zu dem Thema nachhaltiger Konsum** analysiert. Natürlich ist auch eine Informationsvermittlung durch Formate, die nur beiläufig das Thema anschnitten und generell einen Fokus auf andere Themen haben, möglich. Diese wurden in unserer Analyse nicht berücksichtigt.

Die **Mediadaten bzgl. gewisser Formate (speziell Podcasts) sind nicht zugänglich**. Wir konnten hier also nicht feststellen, welche Formate besonders erfolgreich sind. Wir konnten deswegen auch keine Schlussfolgerungen ziehen, welche Faktoren innerhalb der Formate mit Erfolg assoziiert waren.

Hinsichtlich der Mediadaten haben wir uns hauptsächlich auf die Anzahl der Likes (oder Äquivalente) bezogen. Dabei haben wir aber **nicht das Alter des Beitrags berücksichtigt**, in der Annahme, dass ein Hauptteil der Likes innerhalb der ersten Tage nach Veröffentlichung geschehen. Natürlich kann dennoch nicht ausgeschlossen werden, dass besonders junge Beiträge im Nachhinein doch mehr Likes erhielten und damit erfolgreicher waren als wir es in unserer Analyse aufgenommen haben.

Bei den Mediadaten waren zudem die **demographischen Daten nicht ersichtlich**. Das bedeutet, dass die Differenzierung der Zielgruppen nur anhand der Interviews ersichtlich werden konnte, nicht anhand der analytischen Bewertung.

Die **analytische Bewertung wurde von nur einer Person durchgeführt**. Es lässt sich somit keine Aussage über die Reliabilität der Analyse machen.

Der **Faktor „Lokaler Bezug“** wurde von den Expert*innen teilweise als sehr hilfreich eingestuft. Dieser war anhand der analytischen Bewertung jedoch schwer einzuschätzen, da ein starker lokaler Bezug mit einer eingeschränkten Reichweite einhergeht und diese eingeschränkte Reichweite wiederum die Mediadaten (meist die Anzahl der Likes) beeinflusst.

Auch der **Faktor „Partizipation“** wurde innerhalb der Interviews häufig betont. Inwiefern aber die Mediumarten, wie zum Beispiel auf *Instagram*, privat regelmäßig auf Nachrichten antworten, konnten wir nicht einsehen und konnten dies dementsprechend nicht in der analytische Bewertung miteinbeziehen.

Es wurden auch **Bücher** in der analytische Bewertung miteinbezogen. Jedoch hatten wir teilweise nur Zugang zu einem Ausschnitt des Buches und haben entsprechend nur diesen analysieren können.

Es kann nicht garantiert werden, dass der **Leitfaden**, der bei der analytischen Bewertung verwendet wurde, **alle Unterscheidungsmerkmale vollständig abdeckt**, speziell da es nur einen Leitfaden für alle unterschiedlichen Mediumarten gab.

Insgesamt war die **Stichprobengröße** der Jugendlichen mit $n = 20$ und der Expert*innen mit $n = 10$ gering.

Die **Interviews** dauerten 30 bis 45 Minuten und waren damit **zeitlich knapp** bemessen. Längere Gespräche hätten vermutlich mehr Aufschluss geben können.

Limitationen dieser Studie

Die Jugendlichen erhielten immer **nur zwei spezifische Beiträge** zum Einschätzen. Wir konnten also nicht die Meinung von allen Jugendlichen zu allen Beiträgen erhalten.