

Ostfalia Hochschule für angewandte  
Wissenschaften, Fachhochschule  
Braunschweig/Wolfenbüttel  
Karl-Scharfenberg-Fakultät, Salzgitter  
Medienmanagement  
Wintersemester 2023/2024  
Bachelorarbeit  
Prof. Dr. Denise Sommer  
Viktoria Heyer, M.A.

## **Bachelorarbeit**

Zwischen Unterhaltung und Wissensvermittlung: Eine Analyse der  
Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator am Beispiel der  
Videoplattform YouTube

24.01.2024

Lilli Böttcher (Fachsemester 7)  
Matrikelnummer: 70473636  
l.boettcher@ostfalia.de

## **Abstract**

Nachhaltigkeit gilt als einer der wichtigsten Trends der Gegenwart, was durch die immer stärker sichtbar werdenden Folgen des Klimawandels verdeutlicht wird. Mediale Plattformen bieten vielfältige Möglichkeiten, nachhaltigkeitsbezogene Inhalte in das kollektive Bewusstsein der Menschen zu rücken. Dabei nimmt unter anderem die Videoplattform YouTube durch die audiovisuelle Vermittlung von Themen rund um Nachhaltigkeit eine relevante Rolle ein. Aus diesem Grund setzt sich die vorliegende Bachelorarbeit mit der Fragestellung auseinander, inwieweit Themen um Nachhaltigkeit auf YouTube vorhanden sind, und wie Content Creator auf dieser Plattform nachhaltigkeitsbezogene Inhalte vermitteln. Die zentrale Forschungsfrage lautet entsprechend: Wie werden nachhaltigkeitsbezogene Themen durch deutschsprachige Content Creator auf YouTube kommuniziert, um eine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei Rezipienten zu fördern? Zur Beantwortung der Fragestellung wurde eine qualitative Inhaltsanalyse von zehn nachhaltigkeitsbezogenen YouTube-Videos verschiedener Content Creator durchgeführt. Anschließend wurden auffallende Kommunikationsweisen sowie audiovisuelle Gestaltungsmuster mithilfe einer Typenbildung ausgewertet und interpretiert. Gewonnene Erkenntnisse sind, dass deutschsprachige YouTuber verschiedene nachhaltigkeitsbezogene Inhalte thematisieren und auch die kommunikative Vermittlung auf unterschiedliche Weise erfolgt. Es wurden die folgenden fünf Typen herausgearbeitet, welche sich durch jeweils spezifische charakteristische Merkmale kennzeichnen: Nachhaltigkeit im Alltag, Wissenschaftskommunikation, Straßen-Aktivismus, filmische Dokumentation sowie kritischer Journalismus. Die Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube bildet durch die Kombination aus Unterhaltung und Wissensvermittlung ein vielseitiges und spannendes Forschungsfeld. Aufgrund des bisher geringen Forschungsstandes empfiehlt es sich, bestehende Forschungslücken sowohl in der Inhaltsforschung als auch auf der Rezeptionsebene aufzuarbeiten, um das Potenzial der Videoplattform YouTube umfänglich betrachten zu können.

## **Keywords**

Nachhaltigkeit; Nachhaltigkeitskommunikation; YouTube; Content Creator; qualitative Inhaltsanalyse; Medieninhaltsforschung

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Hinweis zur Sprache

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Fragestellung und Relevanzbegründung .....	2
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit .....	3
<b>2 Nachhaltigkeit</b> .....	<b>4</b>
2.1 Gesellschaftliches Umweltbewusstsein .....	6
2.2 Nachhaltigkeitskommunikation .....	7
<b>3 Die Videoplattform YouTube</b> .....	<b>8</b>
3.1 Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator auf YouTube .....	10
3.2 Content Creator als digitale Meinungsführer .....	13
<b>4 Theoretische Modelle der Medien- und Kommunikationsforschung</b> .....	<b>15</b>
4.1 Minority Influence .....	15
4.2 Parasoziale Beziehung und parasoziale Interaktion .....	18
4.3 Framing .....	20
4.4 Storytelling .....	23
<b>5 Methodik</b> .....	<b>25</b>
5.1 Begründung der Methodenwahl „qualitative Inhaltsanalyse“ .....	25
5.2 Methodische Vorgehensweise .....	26
5.2.1 Auswahl der Untersuchungsgegenstände .....	28
5.2.2 Darstellung der Untersuchungsgegenstände .....	29
5.2.3 Erstellung des Kategoriensystems .....	40
5.2.4 Vorgehensweise der Codierung .....	42
5.2.5 Vorstellung des Kategoriensystems .....	43
5.2.5.1 Thematische Kategorien .....	43
5.2.5.2 Faktische Kategorien .....	43
5.2.5.3 Inhaltliche Kategorien .....	44
5.3 Wissenschaftliche Gütekriterien .....	56
<b>6 Auswertung und Interpretation</b> .....	<b>47</b>
6.1 Deskriptive Darstellung des Materials .....	47
6.2 Typenbildung .....	49

6.2.1 Nachhaltigkeit im Alltag .....	49
6.2.2 Wissenschaftskommunikation .....	53
6.2.3 Straßen-Aktivismus .....	57
6.2.4 Filmische Dokumentation .....	60
6.2.5 Kritischer Journalismus .....	66
<b>7 Aufstellung von Forschungshypothesen .....</b>	<b>70</b>
<b>8 Fazit .....</b>	<b>72</b>
8.1 Zusammenfassung und Diskussion der Erkenntnisse .....	73
8.2 Kritische Reflexion der Arbeit .....	76
8.3 Forschungsausblick .....	77
I Literaturverzeichnis .....	80
II Anhang .....	94
III Eidesstattliche Erklärung .....	202

## **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

Abbildung 1: Auswahl der Videos .....	29
Abbildung 2: Reichweite der Videos .....	30
Abbildung 3: Darstellung des entwickelten Kategoriensystems .....	42
Abbildung 4: Darstellung von Typ 1 .....	49
Abbildung 5: Beispiel der nahen Einstellungsgröße .....	50
Abbildung 6: Beispiel einer Großaufnahme .....	51
Abbildung 7: Beispiel einer Supertotalen .....	51
Abbildung 8: Darstellung von Typ 2 .....	53
Abbildung 9: Beispiel für Videokapitel .....	54
Abbildung 10: Beispiel von Niklas Kolorz .....	55
Abbildung 11: Beispiel von Doktor Watson .....	55
Abbildung 12: Darstellung von Typ 3 .....	57
Abbildung 13: Beispiel der filmischen Darstellung .....	60
Abbildung 14: Darstellung von Typ 5 .....	61
Abbildung 15, 16: Beispiele der filmischen Qualität – Aljosha .....	62
Abbildung 17, 18: Beispiele der filmischen Qualität – Manuel Bergmann .....	62
Abbildung 19, 20: Beispiele der filmischen Qualität – Robert Marc Lehmann .....	62
Abbildung 21: Darstellung von Typ 5 .....	66
Abbildung 22: Beispiel von Jonas Ems .....	67
Abbildung 23: Beispiel von Alicia Joe .....	67

## **Hinweis zur Sprache**

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich miteingeschlossen, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

## 1 Einleitung

Die zunehmende Erderwärmung und dadurch entstehende klimatische Veränderungen werden zu einer immer stärkeren Bedrohung für die Bevölkerung weltweit. Auch eine damit einhergehende Häufung von Prozessen wie Artensterben, Biodiversitätsverlust oder Ressourcenknappheit zeigt, dass ein gesamtgesellschaftliches Umdenken zum Schutz des Planeten gefordert ist. (IPCC, 2023)

Nachhaltigkeit prägt als globaler Megatrend aktuell die Gesellschaft. Im Jahr 2021 war es der wichtigste Trend unter Konsumenten in Deutschland (GfK, 2021). Gekennzeichnet durch ein wachsendes Umweltbewusstsein richten immer mehr Menschen ihren Alltag nach einem verantwortungsvollen Handeln aus, um negative Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren (Papasabbas, 2023). Nachhaltigkeit wird unter anderem durch das Konzept definiert, Ressourcen so zu nutzen, dass sie der Bedürfniserfüllung der aktuellen Generation dienen, ohne die Möglichkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Dieses Prinzip basiert auf dem Verständnis, dass natürliche Ressourcen begrenzt verfügbar sind, weshalb ein verantwortungsvoller Umgang mit ihnen erforderlich ist. (World Commission on Environment and Development, 1987)

Durch soziale Bewegungen, wie beispielsweise *Fridays-for-Future*, gab es in den letzten Jahren eine verstärkte mediale Aufmerksamkeit für Umweltschutz und Klimawandel (Haunns & Sommer, 2020). Zudem haben sich vermehrt neue mediale Plattformen sowie Kommunikationsmuster gebildet, sodass neue Möglichkeiten entstanden sind, um nachhaltigkeitsbezogene Inhalte in das kollektive Bewusstsein der Menschen zu rücken (Kannengießner, 2022).

Besonders die Nutzung von sozialen Medien hat in den letzten Jahren stark zugenommen und sich mittlerweile zu der am häufigsten genutzten Form der Medienrezeption entwickelt (Chwialkowska, 2019). Dadurch sind neue Möglichkeiten entstanden, viele Menschen gleichzeitig zu erreichen und zu beeinflussen. Mittlerweile nutzen immer mehr Content Creator ihre Reichweite in sozialen Medien, um Zuschauer nicht nur zu unterhalten, sondern auch zu inspirieren und zu bilden, indem sie gesellschaftsrelevante Themen behandeln (Baake et al., 2022). Dabei geht es beispielsweise um „Themen wie Achtsamkeit, Umweltbewusstsein, faire Kleidung oder ökologisch korrekte Ernährung“ (Garff & Kochwasser, o.D.). Der Begriff Content Creator charakterisiert Personen, die digitale Inhalte, wie Artikel, Blogs, Fotos oder Videos erstellen und veröffentlichen (Kemp, 2023). Auch YouTuber lassen sich entsprechend als Content Creator bezeichnen. Durch authentische Kommunikation und das Teilen eigener Werte und Überzeugungen in ihren Videos haben sie das Potenzial, als Vorbilder für die Zuschauer zu agieren.

Als Bewegtbildplattform ermöglicht YouTube die Präsentation von wissenschaftlichen Informationen an eine breite Öffentlichkeit. Nachhaltigkeitsbezogene Erkenntnisse können durch verschiedene audiovisuelle Techniken für Zuschauer verständlich aufbereitet werden. (León & Bourk, 2018)

Deutschsprachige YouTuber, die sich in ihren Videos mit Aspekten der Nachhaltigkeit auseinandersetzen, sind beispielsweise *Niklas Kolorz*, *Alicia Joe*, *Robert Marc Lehmann* oder *Die Militante Veganerin* (YouTube, o.D.). Der Content besteht aus unterschiedlichen Themenbereichen, darunter Veganismus, nachhaltiger Konsum, Fakten und Hintergrundinformationen zu Umweltproblemen oder Tierschutz.

### **1.1 Fragestellung und Relevanzbegründung**

YouTube gilt mit über 2,7 Milliarden monatlich aktiven Nutzern als das zweitgrößte soziale Netzwerk weltweit (Shewale, 2023). In Deutschland ist YouTube mit 70,9 Millionen monatlichen Nutzern die führende Videoplattform. Die Stärke liegt vor allem in der hohen Nutzung durch alle Altersgruppen. 95 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, sowie 74 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen YouTube mindestens monatlich. (Rhody, 2022)

Durch diese Reichweite hat die Plattform ein großes Potenzial, eine breite Zielgruppe mit nachhaltigkeitsrelevanten Inhalten zu erreichen. Eine repräsentative Studie legt dar, dass 55 Prozent der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland YouTube regelmäßig zur Informationsbeschaffung nutzen (Feierabend et al., 2020). Zudem verwenden besonders jüngere Generationen in immer geringerem Maße klassische Printmedien als Informationskanal, sodass YouTube diesbezüglich eine besondere Bedeutsamkeit einnehmen kann (Birke & Bush, 2022). Forschungen haben gezeigt, dass ein hohes Leseniveau erforderlich ist, um textbasierte Darstellungen von wissenschaftlichen Thematiken zu verstehen, was als Grund dafür gesehen wird, dass Menschen Videos mit diesen Inhalten gegenüber textuellen Medienformaten präferieren (Allgaier, 2019). Nachhaltigkeitskommunikation beinhaltet vielschichtige sowie nicht direkt spürbare Prozesse, für deren Verständnis häufig wissenschaftliche Erklärungen notwendig sind (Birke & Bush, 2022).

In den letzten Jahren hat sich ein immer stärkeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Gesellschaft entwickelt. Dies zeigt sich durch eine gesteigerte Thematisierung von Umweltfragen, sozialer Verantwortung und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit im allgemeinen öffentlichen Diskurs (Birke & Bush, 2022). Trotz der hohen gesellschaftlichen Relevanz führt das vorhandene Wissen allerdings nicht immer zu aktiven Verhaltensänderungen (Lüdtke & Henkel, 2018). Studien, die sich mit Nachhaltigkeitskommunikation befasst haben, stellten

eine hohe Effektivität von sozialen Medien bei der Ermutigung von Individuen zu einem nachhaltigeren Lebensstil fest (Goldsmith & Goldsmith, 2011). Vor allem bei einer jungen Zielgruppe können soziale Medien für Bildung oder Wissensvermittlung im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielen (Allgaier, 2019).

YouTube kann also durch die Kommunikationsmöglichkeiten im Bewegtbildformat sowie die hohe Reichweite einen Einfluss auf Einstellungen und Handlungsweisen von Rezipienten haben. Aus diesem Grund ist es relevant, zu untersuchen, auf welche Weise Nachhaltigkeit auf YouTube vermittelt wird und welche Inhalte diesbezüglich thematisiert werden. Denn bisher stellt die Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube ein relativ neues Forschungsfeld dar (Allgaier, 2019; Geipel, 2018). In einer empirischen Studie über Wissenschaftskommunikation auf YouTube von Welbourne und Grant (2015) wurde festgestellt, dass User Generated Content Creator im Vergleich zu professionell-geführten Kanälen, wie beispielsweise wissenschaftlichen Institutionen, in Bezug auf Abonnentenzahl und Anzahl der Kanalaufrufe signifikant höhere Werte aufweisen. Content Creator auf YouTube können nicht nur ihre Zuschauer, sondern auch eine breite Öffentlichkeit ansprechen und beeinflussen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist der YouTuber *Rezo*, der mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“ (Rezo, 2019) kurz vor den EU-Parlamentswahlen 2019 eine landesweite Diskussion über Klimapolitik ausgelöst hat (Allgaier, 2020). YouTuber können Millionen von Menschen als digitale Meinungsführer erreichen und dienen häufig als Vorbilder sowie Identifikationsfiguren für Zuschauer (Schach, 2018; von Kempis, 2016).

Aus diesem Grund stellt die Untersuchung der Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube ein interessantes Feld der Medieninhaltsforschung dar. Die Bachelorarbeit zielt darauf ab, folgende Forschungsfrage zu beantworten: *„Wie werden nachhaltigkeitsbezogene Themen durch deutschsprachige Content Creator auf YouTube kommuniziert, um eine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei Rezipienten zu fördern?“*

## **1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit**

Die vorliegende Bachelorarbeit soll die Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator auf YouTube analysieren. Dabei wird sich auf die visuelle und inhaltliche Thematisierung von Nachhaltigkeit bezogen. Die Untersuchung zielt darauf ab, YouTuber mit verschiedenen Darstellungsformen sowie Inhalten einzubeziehen und die Verwendung unterschiedlicher Kommunikationsweisen zu betrachten.

Strukturell untergliedert sich die Bachelorarbeit in die Bereiche Theorie, Methodik und Interpretation. Nach der Einleitung folgen die theoretischen Grundlagen der Thematik. Hier wird der Begriff Nachhaltigkeit definiert sowie in Bezug auf das gesellschaftliche Umweltbewusstsein und die Kommunikation von Nachhaltigkeit betrachtet (Kapitel 2). Zudem wird die Plattform YouTube hinsichtlich der Forschungsfrage theoretisch eingeordnet (Kapitel 3). Um die Kommunikationsweisen der Content Creator beurteilen zu können, sollen zusätzlich verschiedene Theorien der Medienforschung miteinbezogen werden (Kapitel 4). Um ein Verständnis für die thematisierten Inhalte von YouTubern sowie für die Art und Weise der Darstellung zu bekommen, werden die Konzepte des Framings und des Storytellings erklärt. Des Weiteren sollen die kommunikationswissenschaftlichen Modelle der parasozialen Beziehungen und parasozialen Interaktion sowie die Minority Influence Theory aufgegriffen werden, um auch einen Bezug zur Medienrezeption herzustellen.

Daraufhin folgt das methodische Vorgehen (Kapitel 5). Im Hinblick auf die Forschungsfrage wird in dieser Bachelorarbeit eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter YouTube-Videos durchgeführt. Nach Begründung der Methodenwahl sowie der Vorstellung des Untersuchungsmaterials wird das Vorgehen der Codierung erläutert und das Kategoriensystem aufgestellt und erklärt. Nach Durchführung der Analyse folgt die Auswertung und Interpretation der untersuchten Videos (Kapitel 6). Diese werden mithilfe der typenbildenden Inhaltsanalyse hinsichtlich thematisierter Inhalte, visueller Gestaltung und Kommunikationsstrategien analysiert. Aus den herausgearbeiteten Erkenntnissen lassen sich dann Hypothesen aufstellen (Kapitel 7), die als Grundlage für zukünftige Forschung dienen können. Das Fazit (Kapitel 8) beinhaltet eine Zusammenfassung der Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage. Außerdem wird die Arbeit kritisch reflektiert und Limitationen werden aufgezeigt. Zuletzt erfolgt ein Ausblick auf Optionen weiterführender Forschung.

## **2 Nachhaltigkeit**

Der Ursprung des Begriffs Nachhaltigkeit liegt im 18. Jahrhundert und geht auf den Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz zurück. In seinem Werk „*Sylvicultura oeconomica*“ (1713) thematisiert er die Idee der nachhaltigen Waldnutzung, indem er die Notwendigkeit erkannte, Holz nur in dem Umfang zu schlagen, wie durch Aufforstung wieder nachwachsen kann. Damit erstellte er eine Basis des Prinzips der ökologischen Nachhaltigkeit. (Von Hauff, 2021)

Das heutige Verständnis von Nachhaltigkeit wird maßgeblich durch den Bericht “Our Common Future“ der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen aus dem Jahr 1987 geprägt. Das Ziel der Kommission war es, globale Umwelt- und Entwicklungsprobleme zu untersuchen und Empfehlungen für nachhaltige Entwicklung zu bestimmen. In dem Bericht wird Nachhaltigkeit als „Entwicklung [definiert], die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ (World Commission on Environment and Development, 1987, S. 41)

Nachhaltigkeit wird in diesem Bericht in drei Dimensionen eingeteilt: die ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Es ist also nicht nur ein statischer Begriff, sondern stellt ein gesellschaftliches Leitbild dar, was ganzheitlich betrachtet werden muss. Das Ziel nachhaltiger Entwicklung ist es, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft in Einklang zu bringen. (Grunwald & Kopfmüller, 2012)

Somit stehe Nachhaltigkeit für ein „gesellschaftliches Entwicklungsziel, das ein Gleichgewicht zwischen Ressourcenverbrauch und Ressourcenerhaltung anstrebt und damit der Vorsorge für die Zukunft dient“ (Neckel, 2018, S.12). Die ökologische Nachhaltigkeit bezieht sich auf eine maßvolle Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen, sodass diese dauerhaft bestehen können. Dies beinhaltet Themen wie Umweltschutz, Ressourcenschonung, und Erhaltung der Artenvielfalt. Die soziale Nachhaltigkeit setzt sich mit der Förderung von sozialer Gerechtigkeit, Frieden oder dem demografischen Wandel auseinander. Die ökonomische Nachhaltigkeit hat eine langfristige Stabilität wirtschaftlicher Systeme zum Ziel, ohne die Ressourcen zu erschöpfen oder den nachfolgenden Generationen irreparable Schäden zu hinterlassen. Diese drei Dimensionen haben sich in der Forschung um Nachhaltigkeit etabliert und bilden die Basis für verschiedene Nachhaltigkeitsmodelle. (Kropp, 2018)

Wichtig zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass die Zusammenstellung der theoretischen Einordnung nicht den Anspruch auf Vollständigkeit hat, da Nachhaltigkeit aufgrund der sehr komplexen Thematik in dieser Bachelorarbeit nicht vollumfänglich betrachtet werden kann. Die hier präsentierte Darstellung beinhaltet die Themenfelder und Grundsätze, die als relevant für die Forschungsthematik angesehen werden.

Aus den zuvor genannten Dimensionen lassen sich zahlreiche Bereiche der nachhaltigen Entwicklung ableiten. Im September 2015 wurde die Agenda 2030 als ein wegweisendes globales Abkommen verabschiedet. Dieses legt den Rahmen für nachhaltige Entwicklung und enthält 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) mit 169

konkret formulierten Themenfeldern, die alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen abdecken und bis zum Jahr 2030 erreicht werden sollen. Inhalte sind unter anderem Armut, Hunger, Bildung, nachhaltige Energie, Maßnahmen zum Umweltschutz oder Innovation. Damit bildet die Agenda 2030 einen Rahmen für Maßnahmen der nachhaltigen Entwicklung auf globaler Ebene. (United Nations, 2015)

Auch wenn das Abkommen einige Kritikpunkte hat, unter anderem durch den Konflikt zwischen ökonomischem Wachstum und der Belastbarkeit der Erde (Bush & Birke, 2022), betont es die Komplexität und Relevanz einer gesamtgesellschaftlichen nachhaltigen Entwicklung.

## **2.1 Gesellschaftliches Umweltbewusstsein**

Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (1978, S. 445) definiert Umweltbewusstsein als „Einsichten in die Gefährdungen der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe“. Bis heute ist diese Begriffsbestimmung aktuell, sie wurde allerdings in die Komponenten Umweltwissen, Umwelteinstellungen, Umweltverhalten und Verhaltensintentionen aufgegliedert (Kuckartz, 2008). Die Agenda 2030 fordert eine aktive Beteiligung und Übernahme von Verantwortung jedes einzelnen Bürgers im Hinblick auf Nachhaltigkeit (United Nations, 2015). Entwicklungen der letzten Jahre verdeutlichen, dass ein umweltbezogenes und ressourcenschonendes Verhalten dringend notwendig ist (Waldner & Mittischeck, 2020). Umweltprobleme setzen nicht nur ein grundsätzliches Verständnis, sondern auch eine Umsetzung des Wissens durch lokales Handeln voraus. Beispielsweise stellt die Verbindung zwischen lokalem CO<sub>2</sub>-Ausstoß und nicht unmittelbar spürbaren Folgen, wie der Zunahme von Wetterextremen, einen komplexen Zusammenhang dar. (Weber, 2008)

Eine repräsentative Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland im Jahr 2022 zeigt, dass Umwelt- und Klimaschutz für 57 Prozent der Bevölkerung ein wichtiges Thema sind. Damit steht es auf Platz fünf der wichtigsten Herausforderungen. Eine Mehrheit der Befragten nehme die Auswirkungen des Klimawandels in Deutschland bereits wahr. 85 Prozent bringen beispielsweise Trockenheit und Dürren mit dem Klimawandel in Verbindung. Menschen sehen zentrale Aufgabenbereiche im Schutz von Frischwasserressourcen oder bei der Verringerung von Plastik in der Umwelt. Besonders für 14- bis 29-Jährige sowie für Befragte mit einem sehr hohen Bildungsniveau steht der Bedarf für dringende Veränderungen im Bereich Umwelt-, Natur- und Klimaschutz an erster Stelle. Die Studie legt zudem dar, dass Menschen eine Bereitschaft zeigen, Unternehmen von innen heraus oder durch ihr eigenes

Konsumverhalten zu Veränderungen zu bewegen. Neben zivilgesellschaftlichem Engagement sind Befragte bereit, das eigene Konsumverhalten zu ändern, besonders beim Kauf energieeffizienter Geräte oder einer Verringerung der Autonutzung. Auch ein Boykott klimaschädlicher Firmen findet statt. (Grothmann et al., 2023)

„Das Wissen um aktuelle ökologische Probleme ist eine wichtige Grundvoraussetzung für das Umweltbewusstsein der Bevölkerung“ (Grothmann et al., S. 29). Bei fünf von dreizehn erfassten Umweltproblemen bewerten die Befragten ihre eigene Informiertheit überwiegend als gut oder sehr gut. Über die weiteren Themen hingegen fühlt sich die Mehrheit allerdings nur etwas informiert. Befragte nennen die hohe Komplexität vieler Umweltthemen als Grund für das geringe Wissen. Beispielsweise sind planetare Grenzen der Stoffkreisläufe von Stickstoff und Phosphor bereits überschritten, aber dennoch sind Kenntnisse über die Ursachen, wie Überdüngung und intensive Tierhaltung nur gering ausgeprägt. (Grothmann et al., 2023)

Die Studie zeigt, dass Umweltthemen in Deutschland aktuell durchaus im gesellschaftlichen Bewusstsein verankert sind. Sie betont aber auch die Relevanz der Informationsvermittlung, da das Wissen über Umweltprobleme sowie deren Zusammenhänge eine entscheidende Rolle im Aufbau eines verantwortungsbewussten Denkens und Handelns spielt.

## **2.2 Nachhaltigkeitskommunikation**

Zur Lösung von Umweltproblemen ist es wichtig, nicht nur die ökologische Dimension zu betrachten, sondern auch die ökonomische und soziokulturelle Perspektive einzubeziehen (Michelsen, 2007). Für die Vermittlung dieses komplexen und mehrdimensionalen Konzepts spielt Nachhaltigkeitskommunikation eine wichtige Rolle (Glathe, 2010). Diese kann als „Verständigungsprozess [verstanden werden], in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ (Michelsen, 2007, S. 27).

Diesem Verständigungsprozess liegt das auf Wissen basierende Verständnis für Nachhaltigkeit zugrunde. Nur durch dieses können Menschen die Relevanz begreifen und aktiv an nachhaltiger Entwicklung mitwirken (Glathe, 2010). Dabei ist die Kommunikation um Nachhaltigkeit ein bislang nur gering betrachtetes Forschungsfeld (Hoppe & Wolling, 2017). Auch in der Alltagskommunikation konnte sich der Begriff Nachhaltigkeit bisher kaum etablieren (Fischer et al., 2017), weshalb es wichtig ist, auch indirekte Nachhaltigkeitskommunikation in die Begrifflichkeit einzubeziehen, also Kommunikation,

in der Kerngedanken von Nachhaltigkeit indirekt aufgegriffen werden, auch wenn das Wort Nachhaltigkeit nicht explizit verwendet wird, wie beispielsweise bei der Thematisierung des Schutzes natürlicher Ressourcen, sodass eine größere Bandbreite nachhaltigkeitsbezogener Inhalte aufgenommen werde. (Ott et al., 2011; Hoppe & Wolling, 2017)

Das Forschungsfeld um Nachhaltigkeitskommunikation lässt sich in verschiedene Bereiche untergliedern. Ein Bereich beschäftigt sich mit Kommunikatoren wie Journalisten, Wissenschaftlern und weiteren Akteuren der Öffentlichkeitsarbeit, wie NGOs. Dies schließt mittlerweile auch vermehrt Nicht-Medienschaffende in Internetmedien ein, welche neben der Informationsverbreitung auch eigene Positionen vertreten sowie für nachhaltiges Handeln werben. Ein weiterer Forschungsbereich ist die Medieninhaltsforschung. Diese befasst sich mit der Frage, wie und welche Aspekte von Nachhaltigkeit in den Medien dargestellt werden. Ein drittes Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation ist die Medienrezeptionsforschung. Diese beschäftigt sich mit der Wirkung nachhaltigkeitsbezogener Themen auf Rezipierende, ist bisher aber nur gering erforscht. (Kannengießer, 2022)

Durch die Komplexität der Thematik ist für viele Inhalte um Nachhaltigkeit eine wissenschaftliche Beschreibung notwendig. Dadurch erreichen sie Menschen „nicht als unmittelbare, direkte Erfahrungen, sondern zu wesentlichen Teilen kommunikativ“ (Schäfer und Bonfadelli, 2017, S. 316 f.). Bei langfristigen Prozessen, wie einer Erhöhung des Meeresspiegels oder nicht direkt sichtbaren Abläufen, wie dem CO<sub>2</sub>-Ausstoß ist die Kommunikation für eine gesellschaftliche Wahrnehmung von hoher Bedeutung (Schäfer und Bonfadelli, 2017). Daher ist ein zentraler Anspruch von Nachhaltigkeitskommunikation eine verständliche sowie fachliche Aufbereitung der Inhalte (Newig et al., 2013; Pyhel, 2018). Beiträge behandeln diesbezüglich zum Beispiel Zusammenhänge zwischen Klimawandel und Ressourcenverbrauch, Biodiversitätsverlust und Konsum oder Luftverschmutzung und Mobilität (Casata, 2022). Medien können somit eine wichtige Rolle dabei spielen, entsprechende Themen in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken und Informationsdefizite zu beseitigen. Außerdem tragen sie zu einem Bewusstsein für Umweltprobleme und die komplexen Wechselwirkungen bei.

### **3 Die Videoplattform YouTube**

Täglich schauen über 122 Millionen Menschen weltweit Online-Videos auf YouTube und über ein Viertel der Weltbevölkerung nutzt die Plattform mindestens einmal monatlich (Shewale, 2023). Auch in Deutschland steht YouTube bei der Bewegtbildnutzung aktuell an

vorderster Stelle. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 hat fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung mindestens einmal in der Woche Kontakt mit der Plattform. 95 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen YouTube und auch in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen dominiert die Plattform bei dem Konsum von Online-Videos. (Rhody, 2022)

YouTube ist dabei sowohl als soziales Netzwerk als auch als Suchmaschine sehr beliebt. Die Stärke liegt in der fast uneingeschränkten Nutzung, ohne dabei bewusst aktiver Netzwerk-User zu sein (Kärcher, 2017) sowie dem zeit- und ortsunabhängigen Angebot von Videos (Krachten, 2012). Es sind vielfältige Themen und Inhalte auffindbar, die eine breite Zielgruppe ansprechen. YouTube ist nicht nur eine Unterhaltungsplattform, sondern bietet auch eine große Auswahl an informativen Formaten. Gegründet wurde die Plattform von Jawed Karim, Chad Hurley und Steve Chen im Jahr 2005. Bereits ein Jahr später wurde YouTube von Google aufgekauft. Daraufhin entwickelte es sich in kurzer Zeit zum Marktführer für Bewegtbild. Mit dem Slogan „*Broadcast yourself*“ stellt YouTube das Produzieren und Hochladen von Videos der einzelnen Nutzer in den Mittelpunkt. Dabei ist YouTube längst keine Plattform mehr für private Amateurvideos. In den letzten Jahren konnte eine zunehmende Professionalisierung der Inhalte beobachtet werden. Vor allem durch das Einführen von Werbung stieg das Angebot von Professionally Generated Content (PGC) deutlich an. PGC sind professionell produzierte Medieninhalte, häufig von großen Firmen oder staatlichen Institutionen. User Generated Content (UGC) meint dagegen selbstproduzierte Inhalte durch YouTube Nutzer, so genannte Content Creator. Mittlerweile zeichnen sich allerdings auch die meisten Content Creator durch professionelle Videos aus, um diese besser zu vermarkten, Abonnentenzahlen zu steigern oder die Werbeeinnahmen zu erhöhen. Dies zeigt sich unter anderem durch eine hohe Bildqualität, aufwendige Schnitttechnik, Animationen und Einblendungen oder eine einheitliche Kanalgestaltung. (Geipel, 2018)

Nutzer bekommen beim Schauen von Videos in der Seitenleiste weitere Vorschläge angezeigt, die der YouTube-Algorithmus abhängig vom Inhalt des gesehenen Videos, aktuellen Trends und persönlichen Präferenzen vorschlägt (Kärcher, 2017). Zudem gibt es verschiedene Möglichkeiten der Interaktion. Neben dem Liken oder Teilen von Videos kann man Kanäle abonnieren und Videos kommentieren. So ist ein Austausch mit den Videoproduzenten sowie der Nutzer untereinander möglich. Diese Komponente der Partizipation und Community-Bildung zeichnet YouTube als soziales Netzwerk aus. Der plattformeigene Algorithmus bewertet zusätzlich, wie relevant, und damit auch erfolgreich ein Video ist. Kriterien sind beispielsweise Abonnentenzahlen, Likes, Views oder auch die Wiedergabezeit eines Videos. (Geipel, 2018)

### *Bewegtbildkommunikation auf YouTube*

YouTube bietet durch die Eigenschaft der Plattform, Informationen durch Bewegtbildkommunikation weiterzugeben, vielfältige Möglichkeiten der audiovisuellen Wissensvermittlung. „Bewegte Bilder werden von der menschlichen Wahrnehmung auf eine bestimmte Weise verarbeitet und haben eine spezielle Wirkung auf den Menschen“ (Plag & Riempp, 2007, S. 15). Audiovisuelle Formate unterscheiden sich durch die ständigen Änderungen im Bild von statischen Inhalten, da sie automatisch Aufmerksamkeit bei Nutzern auslösen. Grund dafür sind neurologische Reflexe, die durch die Veränderungen im Bild hervorgerufen werden. Bewegtbild zeichnet sich zudem durch eine hohe Informationsdichte aus, was zu Überforderung bei Personen führen kann. Inhalte können durch audiovisuelle Kommunikation leichter vermittelt werden, als es bei textuellen Formaten der Fall ist. Neben der Wissensvermittlung ermöglicht die Videoplattform YouTube eine authentische und realitätsnahe Präsentation von Inhalten. Durch die gleichzeitig auditive und visuelle Kommunikation werden mehrere Sinne angesprochen, was der Weckung und Lenkung von Aufmerksamkeit dient. (Plag & Riempp, 2007)

Die Kommunikation mit dem Publikum nimmt bei Bewegtbild eine besondere Rolle ein. Für eine erfolgreiche Wirkung des Videos muss bereits bei der Erstellung „auf mögliche Erwartungen des Publikums sowie auf kognitive und emotionale Fähigkeiten der Zuschauer:innen Bezug genommen werden“ (Mikos, 2023, S. 30). Hierbei ist der Einsatz bestimmter Kommunikationsweisen für die Informationsverarbeitung der Rezipienten förderlich. Diese sind unter anderem abhängig von der gewünschten Wirkung des Videos auf Zuschauer sowie dem thematischen Hintergrund. (Mikos, 2023)

Bewegtbild kann neben der reinen Vermittlung von Inhalten auch durch eine emotionale Gestaltung zur Motivation von Rezipienten eingesetzt werden (Plag & Riempp, 2007). Der Vorteil der audiovisuellen Kommunikation ist hierbei, dass neben der Sprache auch Gestik, Mimik und Körperhaltung festgehalten werden (Rädiker & Kuckartz, 2019). Der affektiven Ebene kommt bei der Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator somit eine wichtige Rolle zu.

### **3.2 Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator auf YouTube**

YouTube nimmt für die heutige Gesellschaft eine bedeutende Rolle als Informationskanal ein (Birke & Bush, 2022). Neben dem Unterhaltungscharakter bietet die Plattform großes Potenzial für informelles Lernen. Dieses findet im Gegensatz zu formalem Lernen nicht in

einer Bildungseinrichtung statt, sondern im Alltag oder in der Freizeit (Europäische Kommission, 2001). Content Creator auf YouTube können eine Verbindung von Unterhaltung und Wissensvermittlung schaffen, indem sie Rezipienten nachhaltigkeitsbezogene Inhalte näherbringen. Durch die für Zuschauer verständliche Aufbereitung mithilfe verschiedener audiovisueller Techniken und Kommunikationsweisen bieten sich diverse Möglichkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation an (León & Bourk, 2018). Hinsichtlich der Forschungsfrage soll der Fokus in dieser Bachelorarbeit auf die Kommunikation durch Content Creator gelegt werden. Die Darstellungsmöglichkeiten dieser sind vielfältig. Von der reinen Berichterstattung und Wissensvermittlung über gefilmten Aktivismus bis hin zu aufwendig produzierten Filmen bieten sich verschiedenste Kommunikations- und Präsentationsformen an. Dementsprechend können Content Creator eine Bildungs- und Aufklärungsfunktion für ihre Follower einnehmen und agieren durch ihre Sachkenntnis als Experten in entsprechenden Themengebieten (Baake et al., 2022). Durch die Etablierung eines individuellen Kommunikationsstils und der Interaktion mit ihrer Community, sowie dem Verstehen der plattformspezifischen Regeln und Algorithmen können YouTuber von Rezipienten als qualifizierte Kommunikatoren wahrgenommen und akzeptiert werden (Allgaier, 2020).

Mit der Digitalisierung der Kommunikation haben sich Prozesse der Informationsvermittlung und Meinungsbildung medialer Inhalte in den letzten Jahren verändert (Spangardt, 2019). Durch den Wegfall von Gatekeepern, also Instanzen, die traditionell die Qualität und Richtigkeit von Informationen kontrollieren, gestaltet sich die Verbreitung von Informationen und Aussagen komplexer, da diese Kontrolle mit dem Veröffentlichen von User Generated Content nun nicht mehr vorhanden ist (Baake et al., 2022). Die Offenheit der Plattform für vielfältige Inhalte bietet einige Vorteile, birgt jedoch auch Herausforderungen und Risiken. Durch die Komplexität von Nachhaltigkeit ist bei vielen Themen ein tiefgehendes Verständnis der zu vermittelnden Inhalte wichtig, um korrekte und wissenschaftlich fundierte Informationen zu präsentieren (Birke & Bush, 2022). Dementsprechend kann die Nachhaltigkeitskommunikation durch YouTuber potenzielle Risiken darstellen, wenn die Präsentation der Inhalte ungenau oder fehlerhaft ist oder die Unterscheidung zwischen persönlicher Meinung der Content Creator und tatsächlichen Fakten nicht klar kommuniziert wird (Allgaier, 2019).

Bisher ist Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube trotz einiger bestehenden Studien ein nur gering betrachteter Untersuchungsgegenstand (Allgaier, 2019; Birke & Bush, 2022), da der Fokus der Forschung noch immer auf Printmedien liegt (Schäfer, 2017). Dennoch lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit in letzter Zeit vermehrt Aufmerksamkeit auf YouTube

bekommen hat (Pettie, 2019). So genannte *Hauls*, sprich Videos, in denen neu gekaufte Produkte präsentiert werden, sind seit vielen Jahren ein beliebter Videoinhalt auf YouTube. 2018 wurden 190 Prozent mehr *Haul*-Videos mit dem Wort „nachhaltig“ in der Titelbeschreibung hochgeladen als noch im Vorjahr. Zudem wurden diese Videos durchschnittlich 13-mal häufiger angesehen. Ein weiteres Beispiel von nachhaltigen Trends auf YouTube ist Minimalismus, also ein möglichst konsumarmer Lebensstil mit Verzicht von Überflüssigem. Aufrufe von Videos zu diesem Thema haben sich 2018 im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Ein beliebter Videoinhalt dabei ist Zero-Waste, also die bestmögliche Reduzierung von persönlichem Abfall. Hier werden beispielsweise nachhaltige, ressourcenschonende Alternativen zu Einwegprodukten vorgestellt, wie die Nutzung von Metall-Strohhalmen statt Wegwerfstrohhalmen aus Plastik. (Pettie, 2019)

Eine Studie, die sich mit Nachhaltigkeitskommunikation von schwedischen Influencern befasst, charakterisiert diesbezüglich untersuchten Content als Mischung aus persönlichen Erfahrungen und Ratschlägen mit Einbezug wissenschaftlicher Informationsquellen. Die in der Studie analysierten Influencer nutzen soziale Medien, um ihren nachhaltigen Lebensstil zu präsentieren und ihre Follower diesbezüglich zu motivieren. (Haider, 2015)

In einer deutschen Studie über Lifestyle-Influencer auf Instagram wurden deren Absichten durch qualitative Interviews herausgearbeitet. Influencer, die sich auf nachhaltigen Content fokussieren, haben das Ziel, ein Bewusstsein zu schaffen sowie ihre Follower zu bilden. Behandelte Themen sind unter anderem Veganismus oder nachhaltiger Fleischkonsum. (Maares & Hanusch, 2020)

In einer qualitativen Studie ausgewählter deutscher Blogs, die sich mit Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen, wurden die Inhalte in vier Kategorien aufgeteilt: Informationen und Tipps, Aufklärung und Kritik, Denkanstöße sowie Aktionen und Aufrufe zur Beteiligung (Glathe, 2010). Auch auf YouTube finden sich derartige Inhalte wieder. Birke und Bush (2022) untersuchten mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die Repräsentativität von Nachhaltigkeit auf YouTube. Die meisten Videos diesbezüglich ordnen sie der Kategorie Informationsvideos zu, gefolgt von journalistischen Beiträgen. Zudem fällt auf, dass „Videos von Privatpersonen im Vergleich zu vielen anderen Kategorien deutlich mehr Aufrufe sowie Kommentare zu verzeichnen haben“ (Birke & Bush, 2022, S. 81).

Einige Content Creator auf YouTube behandeln in ihren Videos durch journalistische Aufarbeitungen Themen mit gesellschaftskritischem Fokus, häufig ist auch Nachhaltigkeit ein Aspekt (Alicia Joe, o.D.; Jonas Ems, o.D.). Andere Accounts widmen sich spezifischen Themen wie veganer Ernährung (Fabi WndrInd, o.D.; Die Militante Veganerin, o.D.; I am so

Vio!, o.D.). Die Kommunikationsweisen sind dabei unterschiedlich. Beispielsweise erklärt *Alicia Joe* sachlich und mit Quellen belegt die Problematik von Recycling in Deutschland und nennt am Ende des Videos Lösungsansätze sowie konstruktive Vorschläge, wie auch Einzelpersonen zu weniger Müll beitragen können (Alicia Joe, 2023c). *I am so Vio* postet Videos aus ihrem täglichen Leben, in dem Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt (I am so Vio!, 2023b). *Die Militante Veganerin* präsentiert auf ihrem YouTube Kanal einen anderen Kommunikationsansatz. Sie setzt sich als Aktivistin für Tierrechte und Veganismus ein, wobei ihr hauptsächlich Content darin besteht, Menschen auf der Straße radikal zum Thema Massentierhaltung anzusprechen und zu konfrontieren (Die Militante Veganerin, 2023a). Dies sind einige Beispiele von Influencern auf YouTube, welche Nachhaltigkeit auf verschiedenste Weise thematisieren.

### **3.3 Content Creator als digitale Meinungsführer**

Im aktuellen wissenschaftlichen Sprachgebrauch werden Influencer als Personen definiert, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“ (Schach & Lommatzsch, 2018, S. V). Dabei wird zwischen Mikro- und Makro-Influencern unterschieden. Influencer mit bis zu 100.000 Followern werden als Mikro-Influencer bezeichnet, während man ab 100.000 Followern von Makro-Influencern spricht (Mestiri & Engelen, 2020). Content Creator mit einer gewissen Reichweite lassen sich als Influencer bezeichnen und können durch den Aufbau eines konstanten Publikums für dieses als Meinungsführer agieren (Duckwitz, 2019). Nach Lazarsfeld (1944) werden Meinungsführer, beziehungsweise *Opinion Leader* als Personen einer sozialen Gruppe definiert, die kompetenten sowie emotionalen Einfluss auf die Einstellung der anderen Gruppenmitglieder ausüben.

In Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation können Content Creator sowohl Wissen an ihre Follower weitergeben und so eine Informationsfunktion einnehmen als auch ihre Reichweite zur Verbreitung eigener Tipps und Ratschläge nutzen (Schäfer & Taddicken, 2015). Der Erfolg von Influencern hängt zum einen davon ab, glaubwürdig und nahbar zu wirken und andererseits professionellen Content zu produzieren (García-Rapp, 2016). YouTuber können entsprechend als digitale Meinungsführer fungieren, wenn sie Merkmale wie eine hohe Glaubwürdigkeit, zentrale Stellungen in sozialen Medien, Persönlichkeitsstärke oder eine hohe Kommunikationsfähigkeit aufweisen (Duckwitz, 2019).

Eine Studie von Welbourne und Grant (2015), welche sich mit Erfolgskriterien von Wissenschaftsvideos auf YouTube beschäftigt, legt dar, dass User Generated Content Creator im Vergleich zu professionell geführten Kanälen, wie Unternehmen oder wissenschaftlichen Institutionen, erfolgreicher sind. „Science communicators on YouTube need to have a face and they must engage with the community” (Welbourne & Grant, 2015, S. 11). Um als Meinungsführer auf YouTube wahrgenommen zu werden und damit eine Aufklärungs- und Bildungsfunktion für Follower einzunehmen, sind vor allem Glaubwürdigkeit der Content Creator sowie Gestaltungsmerkmale wie Unterhaltung und Storytelling entscheidend (Kaul et al., 2020). Auch die Interaktion mit der Community ist ein relevanter Erfolgsfaktor, durch welchen YouTuber ein Verständnis für die Interessen ihrer Zuschauer bekommen und entsprechend darauf eingehen können. Die Kommentarfunktion von YouTube ermöglicht das Äußern von Themenvorschlägen sowie das Diskutieren und Bewerten des Videos durch Zuschauer. (Enke & Borchers, 2018)

Des Weiteren haben Forschungen, wie bereits erwähnt, gezeigt, dass Kommunikatoren eine höhere Wirkung auf Rezipienten haben, je eher sie als glaubwürdig eingeschätzt werden (Ohanian, 1990). Dementsprechend nimmt die Glaubwürdigkeit der Content Creator und somit das Vertrauen der Zuschauer in diese eine wichtige Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation ein (Baake et al., 2022). Faktoren für Glaubwürdigkeit seien die Expertise der Kommunikatoren sowie Vertrauenswürdigkeit, Relevanz und Kontext der Informationen, Kontinuität und die Präsentationsform (Welbourne & Grant, 2015; Lis & Korchmar, 2013). Auch Authentizität könne einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben, wobei Art und Weise, wie YouTuber ihren Content vermitteln, sowie die Nutzung einer zum Inhalt passenden Sprache zentrale Aspekte für Authentizität seien (Kaul et al., 2020). Die Kommunikation müsse zu der Persönlichkeit sowie zum Lebensstil des YouTubers passen, damit sie als authentisch wahrgenommen werde. Der wichtigste Aspekt in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator sei Sachkenntnis, da diese eine hohe Relevanz für die erfolgreiche Vermittlung der Inhalte habe (Baake et al., 2022). Viele Content Creator zeigen ihre Expertise beispielsweise durch das Verweisen auf Quellen in ihren Videos, sodass Zuschauer die präsentierten Fakten selbst überprüfen können (Allgaier, 2020).

Auch Aspekte der Unterhaltung, wie beispielsweise Humor oder das Erzählen persönlicher Geschichten spielen eine wichtige Rolle und können die Vermittlung der Inhalte von Kommunikatoren positiv beeinflussen (Welbourne & Grant, 2016). Dafür ist ein Wissen über die Zielgruppe notwendig, um Videos für diese ansprechend zu gestalten, da Rezipienten dauerhaft die Möglichkeit haben, wegzuklicken oder ein anderes Video zu schauen

(Krachten, 2016). Zudem folgen YouTube Videos häufig einer dramaturgischen Struktur. Diese beinhaltet meist ein kurzes Intro, welches das Interesse der Zuschauer wecken soll. Ein Outro am Ende verweist häufig auf weitere Videos und beinhaltet die Bitte, den Kanal zu abonnieren oder das Video zu liken. (Morcillo et al., 2016)

Beim Storytelling werden die zu vermittelnden Inhalte in narrativer Form präsentiert. Durch die Darstellung aus der individuellen Perspektive des Kommunikators kann dieser Emotionen wie Spannung, Interesse, Empathie oder Neugier erzeugen, sodass sich Zuschauer mit diesem identifizieren und so eine Verbindung herstellen können (Früh et al., 2014). Zudem lässt sich die Komplexität der Thematik reduzieren, indem Inhalte durch konkrete Beispiele veranschaulicht werden, was gerade bei anspruchsvollen nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten mit wissenschaftlichem Hintergrund hilfreich sein kann. (Glathe, 2010)

Content Creator können somit als digitale Meinungsführer agieren, wenn sie eine gewisse Reichweite auf YouTube haben, von Rezipienten als glaubwürdig wahrgenommen werden und die produzierten Videos durch kreative Gestaltungsmittel unterhaltsam erscheinen.

#### **4 Theoretische Modelle der Medien- und Kommunikationsforschung**

Für ein besseres Verständnis von Kommunikationsweisen der Content Creator auf YouTube sowie Wechselwirkungen mit Rezipienten sollen in diesem Kapitel Theorien der Medien- und Kommunikationsforschung erörtert werden. Dabei werden sowohl Theorien der Medieninhaltsforschung als auch Modelle aus dem Forschungsfeld der Medienrezeption aufgegriffen. Durch die theoretische Aufarbeitung soll ein tieferes Verständnis für Interdependenzen zwischen Medien, Kommunikation und nachhaltigem Bewusstsein geschaffen werden.

##### **4.1 Minority Influence**

Die Minority Influence Theory nach Moscovici (1976) ist ein kognitives Modell, das sich mit der Frage beschäftigt, wie Minderheiten einen Einfluss ausüben können, um Meinungen, Überzeugungen sowie Verhaltensweisen der Mehrheit zu beeinflussen. Nach Moscovici löst die Meinung einer Mehrheit zwar häufig eine öffentliche Zustimmung, aber keine verinnerlichte Einstellungsänderung aus, da kein tiefgreifendes Nachdenken und Abwägen der Informationen erfolgt. Meinungen von Minderheiten führen hingegen auf indirektem

Weg zu intensiveren Denkprozessen und kritischem Hinterfragen der Ansichten, was wiederum eine eigenständige Informationssuche sowie Kreativität bei Problemlösungen anregt (Yilmaz & Youngreen, 2016). Je stärker der kognitive Konflikt, desto wahrscheinlicher sei auch eine Änderung der eigenen Einstellung in Richtung der Minderheitenmeinung. Der Effekt der Validierung finde allerdings nur dann statt, wenn der konfliktauslösende Standpunkt konsistent vertreten werde. Denn erst durch Konsistenz erwecken Minderheiten den Eindruck von Sicherheit und Glaubwürdigkeit. Eine Einstellungsänderung werde durch die allmähliche Veränderung der inneren Überzeugung bestimmt. (Moscovici & Lage, 1976; Moscovici et al., 1969)

Das Konzept des Minderheiteneinflusses wurde in der Forschung seitdem immer wieder thematisiert und untersucht (De Dreu & West, 2001; Bolderdijk & Jans, 2021). Auch in Bezug zu Nachhaltigkeitskommunikation findet es Beachtung. Yilmaz und Youngreen (2016, S. 693) definieren Minderheiten als „members of a group who have or share ideas that are not held or shared by most (i.e. the majority) group members“. Dies gelte beispielsweise auch für Personen, die einem nachhaltigen Lebensstil nachgehen, da die Mehrheit der Gesellschaft dies nicht tue (Chwialkowska, 2019). Da Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube in Deutschland trotz eines steigenden gesellschaftlichen Interesses noch immer einen nur geringen Teil der Videoinhalte auf der Plattform einnimmt (Birke & Bush, 2022), lässt sich das Modell auf Content Creator, die nachhaltigkeitsbezogene Inhalte thematisieren, übertragen.

Digitale Meinungsführer können zur Verbreitung von Wissen und Informationen beitragen, sowie einen Einfluss auf Verhaltensänderungen der Zuschauer haben (Yilmaz & Youngreen, 2016), sodass auch YouTuber die Verbreitung nachhaltigkeitsbezogener Meinungen beeinflussen können. Durch die Interaktionsmöglichkeiten der Plattform schafft YouTube Raum für Diskussionen sowie für eine konsistente Argumentation. Während der normative Mehrheitseinfluss durch das Bedürfnis entsteht, den Erwartungen der Mehrheit entsprechen zu wollen (Asch, 1956), basiert der Minderheiteneinfluss meist auf einer Überzeugungs- oder Verhaltensänderung durch das Infragestellen der Glaubwürdigkeit der Mehrheit (Moscovici et al., 1969). Die Minority Influence Theory basiert auf vier zentralen Elementen, welche als Faktoren für den Erfolg eines Minderheiteneinflusses gesehen werden: Verhaltensstil, Denkstil, Flexibilität und Identifikation. (McLeod, 2023)

*Behavioral Style (Verhaltensstil):* Nach Moscovici (1969) gibt es vier Elemente des Verhaltens, die für den Einfluss von Minderheiten relevant sind: Konsistenz, Überzeugung der Richtigkeit der präsentierten Inhalte, Unvoreingenommenheit und Resistenz gegenüber

sozialem Druck. Der wichtigste Aspekt ist Konsistenz, also ein einheitlicher Kommunikationsstil. Dieser sollte einen Konflikt mit der Meinung der Mehrheit aufweisen und Alternativen bieten. Content Creator, die nachhaltigkeitsbezogene Inhalte thematisieren, sollten also eine einheitliche Argumentation aufweisen, was durch die ausführliche Präsentation von Fakten und Informationen erfolgen kann, sodass den Aussagen der Kommunikatoren ein höheres Maß an Vertrauen entgegengebracht wird (Maass & Clark, 1984). Zudem kann eine konsistente Kommunikation die Aufmerksamkeit der Mehrheit erhöhen, da präsentierte Ansichten so schwerer abgewiesen werden können (Yilmaz & Younggreen, 2016). Ein selbstbewusstes und engagiertes Auftreten wird von Rezipienten eher als überzeugender und ernstzunehmender Standpunkt gesehen, über den es sich lohnt, nachzudenken. (McLeod, 2023)

*Style Of Thinking (Denkstil)*: Forschungen haben gezeigt, dass ein Einfluss auf die Mehrheit wahrscheinlicher ist, wenn die Minderheit die Mehrheit dazu bringen kann, über ein Thema tiefergehend nachzudenken, sowie verschiedenen Perspektiven zu berücksichtigen (Smith et al., 1996). Durch dieses systematische Denken werden Informationen gründlich analysiert, sowie Pro- und Contra-Argumente abgewogen, sodass sich Rezipienten selbstständig eine fundierte Meinung bilden (Yilmaz & Younggreen, 2016). Auch hier bietet sich eine ausgewogene Argumentation und Informationsbereitstellung als Kommunikationsweise von YouTubern an (Koinig & Diehl, 2022).

*Flexibility (Flexibilität)*: Neben einer konsistenten Kommunikation ist auch Flexibilität ein entscheidender Aspekt. Anstelle eines starren und dogmatischen Auftretens sollte die Kommunikation auf Vernunft und Kompromissbereitschaft basieren. Dadurch sei die Wahrscheinlichkeit höher, die Ansichten der Mehrheit zu verändern (Mugny & Papastamou, 1980). Standpunkte der Content Creator sollten somit nicht als einzig akzeptable Lösung, sondern moderat und kooperativ präsentiert werden (Koinig & Diehl, 2022).

*Identification (Identifikation)*: „People tend to identify with people they see as similar to themselves“ (McLeod, 2023). Durch Identifikation mit der Minderheit, beziehungsweise dem Kommunikator entsteht ein Maß an Verständnis und Vertrauen, sodass Argumente ernstgenommen werden (Maass & Clark, 1984). Dies kann beispielsweise durch das Teilen persönlicher Erfahrungen erreicht werden (Koinig & Diehl, 2022).

“Social change is often initiated by minorities” (Bolderdijk & Jans, 2021, S. 1). Minderheiten können somit einen Anteil an der Gestaltung gesellschaftlicher Veränderungen haben. Die in der Minority Influence Theory präsentierten Faktoren für einen erfolgreichen Einfluss sind daher geeignet, die Kommunikationsweisen nachhaltigkeitsbezogener YouTuber zu untersuchen.

## 4.2 Parasoziale Beziehung und parasoziale Interaktion

Die Theorien der parasozialen Beziehung (parasocial relationships: PSR) und parasozialen Interaktion (parasocial interactions: PSI) sind kommunikationswissenschaftliche Konzepte, die sich mit der Beziehung zwischen Medienpersonen und deren Rezipienten beschäftigen. Entwickelt wurden sie 1956 von den Wissenschaftlern Horton und Wohl in Bezug auf die Fernsehnutzung. Im Mittelpunkt steht dabei „das gegenseitige Verhalten von Rezipienten und Medienfiguren im Verlauf einer Rezeptionssituation“ (Hartmann, 2010, S. 12, f.). Bei der parasozialen Interaktion findet zwar eine Reaktion des Rezipienten statt, welche allerdings durch den fehlenden Rückkanal keinen Einfluss auf die Medienfigur hat, sodass diese ihr eigenes Verhalten an die vermutete Reaktion der Rezipienten anpassen muss (Hartmann, 2010). Dabei solle die Rezeption von in Massenmedien auftretenden Personen ähnlich wie bei interpersonaler Kommunikation stattfinden (Horton & Wohl, 1956). Durch wiederholte Einzelkontakte von Rezipienten zu einer Medienperson, sprich einer parasozialen Interaktion, können Mediennutzer eine Beziehung zu dieser aufbauen, welche durch Empathie, Identifikation oder soziale Vergleiche mit der betreffenden Medienperson begünstigt wird. (Döring, 2013)

Knapp (1978) nennt vier Stufen in der Entwicklung einer parasozialen Beziehung. Am Anfang steht die erstmalige Begegnung mit der Medienfigur (*initiation*). Darauf folgt ein Suchen nach weiteren Begegnungen (*experimentation*). Die nächste Stufe ist eine Intensivierung (*intensification*) und an letzter Stelle steht die Integration, also die Aufrechterhaltung einer als bedeutsam empfundenen Bindung mit der Medienperson (*integration*). Mit jeder Stufe intensiviert sich die parasoziale Beziehung. Während eine erstmalige Begegnung mit Medienpersonen noch häufig stattfindet, ist die Suche nach weiteren Begegnungen bereits seltener, noch weniger Rezipienten intensivieren ihre Interaktion. Die *Integration* als letzte Stufe der parasozialen Beziehung ist am stärksten, jedoch auch die am seltensten erreichte. (Knapp, 1978)

Ein wichtiger Aspekt ist die persönliche Ansprache durch die Medienfigur. Diese gibt Rezipienten das Gefühl, sozial zu interagieren und einbezogen zu werden. Dies wiederum ist ein Anreiz, sich weiter mit der Person zu beschäftigen. Zudem kann die Beziehung als Informationsquelle dienen und dadurch zur Meinungsbildung genutzt werden. (Eschenauer et al., 2017)

Bezogen auf YouTube fokussieren sich parasoziale Beziehungen auf das Verhältnis der Content Creator und ihrer Community. YouTuber richten sich häufig direkt an Rezipienten, indem sie in die Kamera schauen, die Zuschauer zu Beginn des Videos begrüßen oder zur Interaktion ermutigen (z.B. Fragen zu stellen, das Video zu liken oder etwas in die Kommentare zu schreiben). Diese Art der Beziehung schließt im Gegensatz zu den eben genannten Konzepten soziale Interaktion mit ein, da YouTuber beispielsweise auf Kommentare von Zuschauern antworten können oder auf Kritik der Zuschauer reagieren, sodass ein Austausch stattfindet. (Eschenauer et al., 2017)

Damit nehmen insbesondere das Liken und Kommentieren von Videos Sonderstellungen der Interaktionsformen ein (Dijck und Poell, 2013). Dennoch führen die technischen Möglichkeiten nicht automatisch zu einer Umsetzung. Content Creator mit einer großen Reichweite haben meist nicht die zeitliche Kapazität, auf die Vielzahl an Kommentaren zu reagieren, sondern gehen höchstens auf einen kleinen Bruchteil ein, sodass ein echter Austausch in den meisten Fällen nicht stattfindet (Eschenauer et al., 2017). Auf YouTube wird das soziale Feedback der Rezipienten direkt sichtbar (Kneidinger-Müller, 2017), sodass Content Creator den Inhalt, die Kommunikationsweise, sowie die allgemeine Darstellung ihrer Videos an den Reaktionen ihrer Zuschauer ausrichten können. Dadurch nutzen sie einen austauschbetonten Kommunikationsansatz, der durch Interaktionsmöglichkeiten in sozialen Medien besonders intensiv ist. Je intensiver die parasoziale Beziehung, desto effektiver seien auch Medieneffekte, wie Persuasion oder Medien-Enjoyment, also der Unterhaltungsfaktor. (Tukachinsky & Stever, 2019)

Verschiedene Studien stellen eine Verbindung zwischen parasozialer Interaktion und einem gesteigerten Vertrauen in die Medienperson her (Reinikainen et al., 2021; Chung & Cho, 2017). Bezogen auf Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube können Content Creator also eine wichtige Rolle bei der Wissensvermittlung und Meinungsbildung ihrer Zuschauer einnehmen, wenn diese parasoziale Beziehungen zu ihnen aufbauen. Durch die zusätzlichen direkten Interaktionsmöglichkeiten auf YouTube nehmen Nutzer Content Creator als vertrauenswürdige Freunde wahr, und sehen diese als glaubwürdige und authentische Informationsquelle an. (Tukachinsky & Stever, 2019)

Der Aufbau einer parasozialen Beziehung von Zuschauern zu YouTubern kann somit einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung der thematisierten Inhalte haben. Wenn Content Creator förderliche Kriterien wie Konsistenz, Authentizität oder Faktoren der Unterhaltung bei der Nachhaltigkeitskommunikation beachten, kann dies zu einer Intensivierung der parasozialen Beziehung führen. Entsprechend dieser Theorien ist eine Anpassung der Kommunikationsweise von YouTubern an ihre Zuschauer für den Aufbau parasozialer Beziehungen förderlich. Durch die bewusste Gestaltung von Inhalten durch Emotionen, authentische Präsentation oder persönliche Einblicke haben Content Creator die Möglichkeit, nicht nur einmalige Zuschauer, sondern aktive und langfristige Abonnenten zu bekommen. Bei einer intensiven Bindung ist ein höheres Vertrauen in die Aussagen und Empfehlungen des YouTubers möglich, da Rezipienten diesen so als glaubwürdige Quelle für Informationen oder Inspiration sehen.

### **4.3 Framing**

Framing ist ein sozialwissenschaftlicher Ansatz, welcher die Rahmung einer Botschaft, also die bewusste Auswahl und Präsentation von Aspekten beschreibt (Davis, 1995). "To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described" (Entman, 1993, S. 52). Die Art und Weise der Darstellung beeinflusst somit die Aufnahme, Bewertung und Interpretation der Inhalte durch Rezipienten (Tversky & Kahneman, 1979). Das Konzept basiert auf dem Grundgedanken, dass die Reaktion auf eine bestimmte Botschaft davon abhängig ist, wie sie vom Empfänger dargestellt wird (Davis, 1995). Durch die Verarbeitung der hervorgehobenen Informationen stehen diese im Fokus der Botschaft und beeinflussen, wie Rezipienten sie aufnehmen, welche Inhalte der Aussage in Erinnerung behalten werden und, wie sie sich diesbezüglich verhalten (Steg & Nordlund, 2012). Zudem können durch Selektion, Betonung oder Exklusion von Inhalten bestimmte Aspekte einer Thematik hervorgehoben oder ausgelassen werden, sodass Rezipienten eine bestimmte Perspektive auf die dargestellten Inhalte präsentiert wird (Tankard et al., 1991). Nicht alle Menschen sind jedoch gleichermaßen empfänglich für Framing-Effekte, da auch das Erfahrungs- und Wissensniveau von Personen die Reaktion auf Framing beeinflussen kann (Kaczynski et al., 2005).

Beim Framing werden zwei Arten unterschieden: Gain- und Loss-Framing. Dabei wird eine Aussage entweder anhand positiver (*gain*) oder negativer (*loss*) Merkmale beschrieben.

Botschaften können also entweder die Vorteile bei Umsetzung von Verhaltensempfehlungen hervorheben (Gain-Framing) oder die Verluste, beziehungsweise negativen Folgen bei Nichtbefolgen der Empfehlungen betonen (Loss-Framing). Es geht dabei nicht darum, ob der Kommunikator einen Aspekt gut oder schlecht darstellt, sondern, ob dieser Aspekt auf positive oder negative Art und Weise formuliert wird. (Kahneman & Tversky, 1979)

Nach der Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) ist Loss-Framing die effektivere Variante, da nicht der Gewinn, sondern das Vermeiden von Verlusten der entscheidende Motivator bei Verhaltensänderung sei. In der Literatur ist dies allerdings umstritten und kontextabhängig. Welche der Varianten effektiver ist, hänge von der Art der Botschaft ab (Cheng et al., 2011). In einer Studie von Davis (1995) zum Effekt von Framing auf die Reaktion von Rezipienten in Bezug auf Umweltkommunikation wird dargelegt, dass Loss-Framing im Zusammenhang mit umweltbewusstem Verhalten effektiver sei als Gain-Framing. Dies könne durch die Tendenz erklärt werden, dass negative Informationen häufig als bedeutsamer, angstauslösender und auch wichtiger wahrgenommen werden als positive Aspekte. (Davis, 1995)

Auch White, Macdonell und Dahl (2011) konnten die Produktivität negativ gerahmter Botschaften feststellen. Sie zeigten in einer Studie, dass positive Verbraucherabsichten verstärkt durch Loss Framing entwickelt wurden. Weitere Forschung legt dar, dass bei entfernten Aspekten (z.B. die Umwelt) im Vergleich zu nahen Aspekten (z.B. Individuen selbst) Gain-Framing einen größeren Einfluss habe als negativ gerahmte Botschaften. Erklärt werden könne dies durch das wahrgenommene Risiko der Thematik. Effekte, welche die Umwelt betreffen, werden weniger als direkter Einfluss auf Einzelpersonen wahrgenommen als sozial nahe Themen, wie beispielsweise ungesunde Ernährung durch übermäßigen Fleischkonsum. Aus diesem Grund seien positiv gerahmte Messages bei Themen sinnvoll, die auf Individuen weiter entfernt wirken, wie zum Beispiel das Artensterben. (Nan, 2007)

Ein Beispiel der Nachhaltigkeitskommunikation ist die Thematisierung von Recycling. Das Recyceln kann durch Gain-Framing beispielsweise mit der Aussage „if you recycle, you conserve natural resources“ gefördert werden, oder durch Loss-Framing mit der negativ gerahmten Botschaft „if you do not recycle, the environment will deteriorate“ (Cheng et al., 2011, S. 52). Recycling wird in beiden Aussagen befürwortet, jedoch betont die erste Variante die Vorteile bei Umsetzen des Verhaltens, die zweite hingegen die Kosten, welche bei Nichtumsetzung auftreten. (Cheng et al., 2011)

Auch Content Creator können Inhalte unterschiedlich vermitteln. Je nach Framing der Nachricht kann diese verschieden aufgenommen werden. In Bezug auf Nachhaltigkeits-

kommunikation können positiv gerahmte Botschaften mit dem Hervorheben positiver Auswirkungen auf die Umwelt durch Verhaltensänderungen präsentiert werden. Ein Beispiel dafür ist das Video „Warum es ok ist, in den Urlaub zu fliegen“ von der YouTuberin *Alicia Joe*. In diesem präsentiert sie differenziert und rational Fakten zum Thema Klimawandel, CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und dem Klimarechner. In ihrem Fazit betont sie den Einfluss, den Einzelpersonen auf nachhaltige Veränderungen haben können, was man aktuell beispielsweise an einem gesunkenen Fleischverbrauch in Deutschland sehe. Auch wenn sie unter anderem das Fliegen aufgrund der hohen CO<sub>2</sub>-Belastung kritisch darstellt, beendet sie das Video mit der Botschaft, dass es dennoch in Ordnung sei, auch mal in den Urlaub zu fliegen, solange man sich selbst hinterfrage und so bewusst wie möglich lebe. Sie schließt mit einer positiv gerahmten Aussage ab und legt den Fokus des Videos nicht hauptsächlich auf die Kritik des Fliegens, sondern auf den positiven Einfluss, den Einzelpersonen auf Umweltschutz und Klimawandel haben können, auch, wenn sie nicht vollkommen nachhaltig leben. (Alicia Joe, 2023a)

Wenn hingegen vor allem negative Auswirkungen bestimmter Verhaltensweisen auf die Umwelt betont werden, handelt es sich um Loss-Framing. In Bezug auf Kahneman und Tversky (1979) sowie Davis (1995) ist diese Variante die maßgebliche Motivation für Verhaltensänderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Ein Beispiel hierfür ist das Video „ZERSTÖRUNG DER UGG BOOTS | Hörst damit auf.“ des YouTubers *Jonas Ems*. Darin spricht er über die Schuhe der Marke UGG, wie diese produziert werden und inwieweit die Marke für Tierleid verantwortlich ist. Das Video fokussiert sich sehr auf die Kosten, die damit verbunden sind, sich diese Schuhe zu kaufen. Bereits in der Videobeschreibung wird das Loss-Framing deutlich: „Sollte auch mal Schuss sein. Auch mit den klassischen Ugg Boots. Reicht wenn wir Tonnen Fleisch und Fisch in unsere übergewichtigen Körper reinzwirbeln, da muss man es nicht auch noch zum Trend machen, mit Schafsleichen an unsern Füßen durch unsere, vom Klimawandel erwärmten Fußgängerzonen stapfen“ (Jonas Ems, 2022a). Die Videobeschreibung ist durch die Verwendung von Dysphemismen, sprich negative Umschreibungen der Worte, wie „Schafsleichen“ anstelle von Lammfell negativ konnotiert, sodass das Tragen von UGG-Boots durch die Wortwahl bereits negative Assoziationen hervorruft. In dem Video thematisiert der YouTuber, wie das Lammfell, mit dem die Schuhe gefüttert sind, erzeugt und verarbeitet wird und inwieweit Käufer der UGG-Boots für das Leiden der Schafe mitverantwortlich sind. Sein Appell, diese Schuhe aufgrund des damit verbundenen Tierleids nicht zu kaufen, betont erneut die Kosten, welche mit dem Tragen von UGG-Boots einhergehen. (Jonas Ems, 2022a)

Beim Framing spielt auch die Wortwahl eine wichtige Rolle, denn je nachdem, welche Worte genutzt werden, können diese verschiedene Frames auslösen. Begriffe können positiv oder negativ konnotiert werden, was entsprechend eine positive oder negative Assoziation hervorruft (Entman, 1993). Dieser Aspekt findet sich beispielsweise bei der YouTuberin *Die Militante Veganerin* häufig wieder. Sie thematisiert auf radikale und konfrontative Art Veganismus und Speziesismus. Ihre Videos sind durch ein einheitlich negatives Framing gekennzeichnet. Beispielsweise bezeichnet sie die künstliche Befruchtung von Kühen als „Vergewaltigung“ oder das Schlachten von Tieren als „Ermordung.“ Diese dysphemistische Wortwahl rahmt ihre Botschaft negativ ein und betont die allgemeine Haltung der YouTuberin: „Nicht Vegan Sein Ist Nicht OK!“ (Die Militante Veganerin, 2023a).

Durch das bewusste Framing von Botschaften können Content Creator also die Art und Weise der Aufnahme und Verarbeitung der Message durch Rezipienten beeinflussen. Sowohl Gain- als auch Loss-Framing finden sich bei der Thematisierung nachhaltigkeitsbezogener Inhalte durch YouTuber wieder.

#### **4.4 Storytelling**

Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, kann das narrative Erzählen von Inhalten eine relevante Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube spielen. Aus diesem Grund soll Storytelling als Kommunikationsform in diesem Kapitel genauer dargestellt werden.

Die elementare Bedeutung von Storytelling ist das Erzählen von Geschichten. Dem zugrunde liegt das Verständnis von Kommunikation durch Niklas Luhmann (1997). In seiner Systemtheorie beschreibt er den Kommunikationsprozess als Synthese von *Information*, *Mitteilung* und *Verstehen*. Zunächst wird eine Information durch den Kommunikator an Rezipienten vermittelt. Im Fokus steht dabei, welche Aspekte kommuniziert werden. Mit der Information geht gleichzeitig eine Mitteilung einher, die den Hintergrund beziehungsweise die Motivation zur Informationsübermittlung beinhaltet. Letztlich wird im Schritt des Verstehens die Mitteilung durch die Information vom Rezipienten aufgenommen und von diesem individuell bewertet. (Krüger, 2015)

Angelehnt an das Kommunikationsmodell von Luhmann soll Storytelling helfen, „Komplexität zu reduzieren, Aufmerksamkeit zu gewinnen, Sinn anschlussfähig zu kommunizieren und Zustimmung zu sichern“ (Krüger, 2022, S.1). Dabei gibt es verschiedene Formen von Storytelling. Geschichten können fiktiv oder dokumentarisch sein, eine lineare Abfolge haben oder nicht, durch persönliche Erzählungen, oder auch durch informative und

belehrende Darstellungen präsentiert werden. Mit der Entwicklung digitaler Medien erfolgt Storytelling häufig nicht mehr nur auf sprachlicher Ebene, sondern vermehrt durch die Nutzung audiovisueller Elemente. Zusätzlich erreichen Geschichten heute ein potenziell breiteres Publikum, da sie durch digitale Medien orts- und zeitunabhängig präsentiert und zudem leichter verbreitet werden können. (Bozdağ & Kannengießer, 2016)

Nach Lambert et al. (2003) gibt es sieben Grundelemente des digitalen Storytellings: Dazu gehört die Erzählperspektive (*point of view*), aus welcher die Geschichte erzählt wird. Eine dramatische Frage (*dramatic question*) weckt Interesse und präsentiert die Problemstellung. Emotionaler Inhalt (*emotional content*) bindet Rezipienten auf affektiver Ebene mit ein, während eine Stimme (*voice*) die Geschichte auf persönlicher Ebene vermittelt. Passende Musik (*soundtracks*) verstärkt die Stimmung und die Effizienz (*economy*) von Informationen stellt sicher, dass nur notwendige Komponenten erzählt werden. Zuletzt wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer durch das Erzähltempo (*spacing*) aufrechterhalten. (Lambert et al., 2003)

Diese Elemente des Storytellings finden sich auch auf YouTube wieder. Huang und Grant (2020) untersuchten in einer Studie den Einfluss von Storytelling auf den Erfolg von Wissenschaftsvideos auf YouTube. Dabei identifizierten sie in Anlehnung an Lambert et al. (2003) verschiedene Elemente des Geschichtenerzählens. Wichtig sei die Erzählperspektive, welche die Beziehung zwischen dem Kommunikator und der Geschichte repräsentiert. Beispielsweise könne die Ich-Perspektive eine persönliche Verbindung zu Rezipienten aufbauen, während Erzählungen in der dritten Person ein Gefühl von Objektivität erzeugen und deshalb besonders für die Erklärung historischer oder wissenschaftlicher Ereignisse und Fakten nützlich seien. Kommunikation in der zweiten Person könne die Interaktivität zwischen YouTubern und Zuschauern erhöhen. Zusätzlich wird durch eine direkte Ansprache die parasoziale Interaktion verstärkt (siehe Kapitel 4.2). Bezüglich der Verwendung der Stimme finden sich auf YouTube verschiedene Stile. Während Content Creator in Vlogs meist direkt in die Kamera sprechen, wird in filmischen oder animierten Videos häufig auch ein Voice-Over genutzt. Zudem stelle die Erkenntnis ein relevantes Element des Storytellings dar. Jede Geschichte wird aus einem bestimmten Grund erzählt, der für ein erfolgreiches Video kommuniziert werden solle. Ein weiterer Aspekt sei die Struktur der Geschichte. Klassisch dabei ist der Aufbau in drei Akten: einem Aufbau der Handlung, der Komplikation im Mittelteil und der Lösung am Ende. Für Wissenschaftsvideos auf YouTube werde häufiger ein erklärendes Format genutzt, das wissenschaftliche Inhalte sachlich erklärend aufbereitet. Weiterhin relevant ist die emotionale Erregung. Diese bezieht sich auf die Intensität emotionaler Reize. Allgemein seien Emotionen mit hoher Erregung Wut, Angst,

Aufgeregtheit oder Ehrfurcht, während Emotionen wie Trauer, Gelassenheit oder Langeweile eher eine geringe Erregung implizieren. Huang und Grant konnten eine hohe Effektgröße zwischen der emotionalen Erregung und der Popularität des Videos feststellen. (Huang & Grant, 2020)

Es ist wichtig zu beachten, dass die Studie trotz Korrelationen der Variablen keine kausalen Zusammenhänge feststellen konnte (Huang & Grant, 2020). Dennoch werden einige relevante Komponenten von digitalem Storytelling aufgezeigt, welche einen Einfluss auf die Popularität von YouTube-Videos haben können. Storytelling kann eine effektive Form der Kommunikation sein, um das Interesse der Zuschauer zu wecken, eine emotionale Verbindung herzustellen, und Botschaften verständlich zu vermitteln.

## **5 Methodik**

Im Anschluss an die theoretische Einordnung der Forschungsthematik wird in diesem Kapitel die Methodik vorgestellt. Hinsichtlich der Forschungsfrage wird das methodische Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Im ersten Schritt werden die Untersuchungsgegenstände sowie die Auswahlkriterien präsentiert und begründet. Im Anschluss wird ein Kategoriensystem entwickelt, nach dem die gewählten Videos auf Grundlage zu beachtender Regeln codiert werden.

### **5.1 Begründung der Methodenwahl „qualitative Inhaltsanalyse“**

Zur Untersuchung der Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator auf YouTube wird die qualitative Inhaltsanalyse als induktive Forschungsmethode angewandt. Diese ist durch ein systematisches, regelgeleitetes Vorgehen gekennzeichnet und eignet sich sowohl für textuelle Formate als auch für Bewegtbild (Mayring, 2010). Die qualitative Inhaltsanalyse kommt für explorative Untersuchungen in Frage, sodass die Hypothesen aufbauend auf die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse erstellt werden (Fürst et al., 2015). Im Hinblick auf die Forschungsfrage und unter Berücksichtigung der zuvor erarbeiteten theoretischen Grundlagen wird ein Kategoriensystem entwickelt, in welches Elemente der Analyseeinheiten (verschiedene Videos, die nachhaltigkeitsbezogene Aspekte thematisieren) kategorisch eingeordnet werden. Dadurch verfolgt die Analyse das Ziel, „Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen“ (Mayring, 2015, S. 13).

Die Eignung der Methodik für die Forschungsfrage ergibt sich unter anderem dadurch, dass im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse zwar weniger Material analysiert wird, dieses dafür aber tiefergehend, sodass „interessierende Elemente stärker in ihrem jeweiligen Kontext betrachtet werden“ (Fürst et al., 2016, S. 2). Der Fokus der vorliegenden Bachelorarbeit liegt in der Erkenntnis der thematisierten Inhalte sowie Kommunikationsweisen einzelner Content Creator, indem Merkmale interpretativ verstanden werden (Schneijderberg et al., 2022). Dabei ist es nicht ausgeschlossen, auch quantitative Elemente in das Kategoriensystem miteinzubeziehen (Mayring, 2015; Kuckartz, 2016). Zusätzlich können Kategorien und Ausprägungen der Variablen durch das offene Erhebungs- und Auswertungsverfahren induktiv ergänzt werden. Dieser Aspekt ist in Bezug auf die Forschungsfrage sinnvoll, da Videos mehrdeutiger als Texte sind, sodass zu Beginn der Analyse möglicherweise noch nicht alle Kategorien und Ausprägungen feststehen. Dies ist auch aufgrund des relativ geringen Forschungsstandes der Thematik vorteilhaft, da so während der Analyse der YouTube Videos beobachtete auffällige Merkmale oder Zusammenhänge der Kommunikation von Nachhaltigkeit induktiv miteinbezogen werden können. (Fürst et al., 2015)

Aufgrund der Besonderheit von Bewegtbild im Hinblick auf die Text-Ton-Bild-Relation (Fürst et al., 2015) ergeben sich relevante Perspektiven der Produktion und Postproduktion von Videos, welche in die Analyse miteinbezogen werden. „Videodaten sind mehrdimensional, sprechen andere Sinne an und lösen möglicherweise wesentlich mehr im Betrachter aus als Texte dies können“ (Rädiker & Kuckartz, 2018, S. 53). Content Creator können auf verschiedene Weise über nachhaltigkeitsbezogene Themen sprechen und ihre Kommunikation durch filmische Gestaltungselemente, wie Texteinblendungen, musikalische Unterlegung oder B-Roll-Aufnahmen, sprich unterstützendes Material zusätzlich zur Hauptaufnahme, ergänzen. Relevante Aspekte hierfür, wie Kameraeinstellungen oder Schnittstil basieren auf der Film- und Fernsehanalyse nach Mikos (2023).

## **5.2 Methodische Vorgehensweise**

Im Hinblick auf die Forschungsfrage liegt der Fokus der Bachelorarbeit auf einer inhaltsanalytischen Untersuchung ausgewählter YouTube-Videos. Dadurch werden Rückschlüsse auf Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator gezogen. Bei dem methodischen Vorgehen wird das Ablaufmodell nach Kuckartz (2016) angewendet. Bei diesem handelt es sich um einen offeneren Ansatz als bei Mayring. Während das Verfahren nach Mayring vor allem eine theoretische Grundlage befürwortet, legt

Kuckartz besonderen Wert auf den induktiven Charakter der Inhaltsanalyse (Schreier, 2014). Zentrale Analyseschritte sind, ähnlich wie bei Mayring, die Bildung von Kategorien, Codierung, Ergebniszusammenstellung und Interpretation. Bei Kuckartz laufen diese Schritte weniger strikt ab, sondern werden in einem kreisförmigen Modell präsentiert, welches die Forschungsfrage zentral in die Mitte stellt, sodass diese in jedem Analyseschritt miteinbezogen werden kann. Durch diese Offenheit ermöglicht das Modell neben der Kategorienableitung aus theoretischen Grundlagen auch eine induktive Kategorienbildung, sodass das Kategoriensystem während der Analyse laufend angepasst und ausdifferenziert werden kann. (Kuckartz, 2016)

Hinsichtlich der Fragestellung der vorliegenden Bachelorarbeit soll die Inhaltsanalyse inhaltlich-strukturierend durchgeführt werden. Diese Vorgehensweise hat zum Ziel, „am Material ausgewählte inhaltliche Aspekte zu identifizieren, zu konzeptualisieren und das Material im Hinblick auf solche Aspekte systematisch zu beschreiben“ (Schreier, 2014, S. 5). Darauf aufbauend soll das Material in der Auswertung mithilfe der typenbildenden Inhaltsanalyse zu Gruppen mit intern homogenen, und nach außen abgrenzenden Merkmalsausprägungen zusammengefasst werden (Kuckartz, 2016). So können die YouTube-Videos hinsichtlich ihres Inhalts sowie der Kommunikationsweise der Content Creator gruppiert und diesbezüglich mit den anderen Fällen verglichen werden. Die Codierung und Analyse wird computergestützt mithilfe des Programmes MAXQDA durchgeführt. Dieses ermöglicht die Bearbeitung und Verknüpfung von schriftlichen, auditiven und visuellen Dateien sowie Transkripten und unterstützt zudem alle Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse, von der Erstellung des Kategoriensystems bis hin zur visuellen Aufbereitung der Ergebnisse. Dadurch sind eine systematische Codierung und Kategorisierung möglich sowie anschließend eine erleichterte Handhabung und Darstellung der Daten. (MAXQDA, 2022)

Ein zu beachtender Aspekt der Methodik ist der subjektive Einfluss der Forschenden. Da die vorliegende Bachelorarbeit eine Einzelforschung ist, muss auf die Intracoder-Übereinstimmung zurückgegriffen werden, also die Codierung des Materials zu verschiedenen Zeitpunkten, um einem gewissen Maß an Reliabilität gerecht zu werden (Rädiker & Kuckartz, 2019). Weitere relevante Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse sind intersubjektive Nachprüfbarkeit, Transparenz und Reichweite. Die intersubjektive Nachprüfbarkeit wird durch den Ablauf der Analyse nach expliziten Regeln ermöglicht (Mayring, 2015). Durch eine Verfahrensdokumentation wird das Kriterium der Transparenz sichergestellt, während die Reichweite durch Offenlegung von Verallgemeinerungen aus den Forschungsergebnissen ermöglicht wird (Flick, 2014). Unter Beachtung der Gütekriterien

bietet die qualitative Inhaltsanalyse die Möglichkeit, Kommunikationsweisen der Content Creator sowie die ihnen zugrunde liegenden Methoden und Stilmittel der Nachhaltigkeitskommunikation herauszustellen.

### 5.2.1 Auswahl der Untersuchungsgegenstände

Bei der Auswahl zu analysierender YouTube-Videos wird sich auf spezifische Kriterien bezogen. Ein grundlegender Aspekt hinsichtlich der Forschungsfrage ist ein Bezug des Content Creators zum Thema Nachhaltigkeit, sodass der Kanal innerhalb der letzten zwei Jahre mindestens fünf Videos mit nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten veröffentlicht haben muss. Zusätzlich wird bei der Auswahl darauf geachtet, möglichst verschiedene Themenbereiche sowie Präsentationsweisen und inhaltliche Gestaltungsformen der Videos miteinzubeziehen, um eine Diversität von Kommunikationsstrategien der Content Creator zu analysieren, sodass diese anschließend vergleichend betrachtet werden können. Weitere Kriterien zur Auswahl der Untersuchungsgegenstände sind:

1. **Deutsche Sprache:** Die Analyse soll sich auf den DACH-Raum beschränken, sodass nur deutschsprachige Content Creator miteinbezogen werden.
2. **Relevante Größe:** Die YouTuber müssen eine Mindestzahl von 10.000 Abonnenten haben (Stand: Dezember 2023), um sicherzustellen, dass bereits eine gewisse Bekanntheit und dadurch auch ein potenzieller Einfluss auf Zuschauer gegeben ist.
3. **Regelmäßigkeit der Uploads:** Es müssen mindestens monatlich neue Videos veröffentlicht werden, um die Kontinuität und Aktualität des Contents zu gewährleisten.
4. **Einzelakteure:** Die Kanäle der Content Creator dürfen nicht Teil von öffentlichen oder unternehmerischen Organisationen sein (bspw. funk), damit sichergestellt wird, dass eine unabhängige Meinung sowie kreative Gestaltungsfreiheit gewahrt bleibt. Dies schließt allerdings nicht mit ein, dass die YouTuber nicht selbst unternehmerisch tätig sein dürfen oder keine anderen Personen bei der Produktion der Videos involviert sind, solange der entsprechende Content Creator als primärer Entscheidungsträger in Bezug auf den erstellten Inhalt auftritt.
5. **Länge der Videos:** Die Videos müssen zur besseren Vergleichbarkeit eine Länge zwischen 10 und 30 Minuten haben.
6. **Zeitraum:** Die Veröffentlichung der ausgewählten Videos muss innerhalb der letzten 2 Jahre erfolgt sein, um eine Aktualität sicherzustellen.

### 5.2.2 Darstellung der Untersuchungsgegenstände

Im Hinblick auf die Kriterien wurden zehn nachhaltigkeitsbezogene YouTube-Videos verschiedener Content Creator ausgewählt. Durch diese geringe Fallzahl kann das Material detailliert und vertiefend analysiert werden. Im Folgenden werden die ausgewählten Videos in einem tabellarischen Überblick präsentiert sowie daraufhin inhaltlich genauer vorgestellt. Außerdem werden entsprechende Content Creator jeweils kurz charakterisiert. Zusätzlich wird die Reichweite der Videos mithilfe der Erfolgsindikatoren Anzahl an Aufrufen, Likes und Kommentaren tabellarisch erfasst. Um eine Vergleichbarkeit sicherzustellen, erfolgt die Untersuchung aller Kennzahlen am selben Tag (29. Dezember 2023).

Videotitel	Content Creator	Datum der Veröffentlichung	Dauer des Videos
Warum Einweg Vapes SOFORT verboten werden müssen	Alicia Joe	25.08.2022	00:20:43
Die Zerstörung des Regenwaldes – Wir müssen jetzt handeln!   Folge 2	Robert Marc Lehmann	01.05.2022	00:17:30
Meine nachhaltigen Favoriten der letzten Monate   Zero Waste   Juni-August 2023	I am so Vio!	12.09.2023	00:22:16
KLIMAKLEBER, was soll das?!   Realtalk	Jonas Ems	29.05.2023	00:18:28
Niveaulose Argumente und ehrliche Eingeständnisse	Die Militante Veganerin	30.07.2023	00:24:09
Vegan Food Diary und Rezepte 🍷   Fabi WndrInd	Fabi WndrInd	01.10.2023	00:10:34
Warum die Öl-Industrie will, dass du an Wasserstoffautos glaubst	Doktor Whatson	10.12.2023	00:13:07
Das schlimmste was ich bisher erlebt habe   KEIN Clickbait	Aljosha	12.11.2023	00:29:54
Dieser Klima-Mythos ist wahr	Niklas Kolorz	13.08.2023	00:18:32
Die größte Müllhalde von Bali in Flammen!   Mission: Bali – Update	Manuel Bergmann	30.11.2023	00:11:09

Abbildung 1: Auswahl der Videos

Videotitel	Anzahl an Aufrufen	Anzahl an Likes	Anzahl an Kommentaren
Warum Einweg Vapes SOFORT verboten werden müssen	1.020.565	83.448	6.129
Die Zerstörung des Regenwaldes – Wir müssen jetzt handeln!   Folge 2	498.451	50.316	3.069
Meine nachhaltigen Favoriten der letzten Monate   Zero Waste   Juni-August 2023	8.530	509	33
KLIMAKLEBER, was soll das?!   Realtalk	147.497	14.046	1.340
Niveaulose Argumente und ehrliche Eingeständnisse	44.861	440	1.139
Vegan Food Diary und Rezepte 🍷   Fabi WndrlnD	38.995	2.424	99
Warum die Öl-Industrie will, dass du an Wasserstoffautos glaubst	200.476	9.306	1.360
Das schlimmste was ich bisher erlebt habe   KEIN Clickbait	146.186	23.763	4.738
Dieser Klima-Mythos ist wahr	91.455	6.913	963
Die größte Müllhalde von Bali in Flammen!   Mission: Bali – Update	5.281	785	112

Abbildung 2: Reichweite der Videos

### Warum Einweg Vapes SOFORT verboten werden müssen (Alicia Joe)

Alicia Joe, bürgerlich Alicia Joester, ist eine 28-jährige deutsche YouTuberin mit 633.000 Abonnenten (Stand: 23. Dezember 2023). Sie begann nach dem Abitur ein Physikstudium, wechselte dann allerdings in den Studiengang Kommunikationsdesign. Bereits währenddessen produzierte sie hobbymäßig YouTube-Videos. Heute ist dies ihr Vollzeitjob. (Münchener Verlagsgruppe, o.D.)

Sich selbst bezeichnet Alicia Joe als Meinungsbloggerin (Alicia Joe, 2023c). Auf ihrem Kanal befasst sie sich vor allem mit gesellschaftsrelevanten Inhalten, welche sie kritisch und wissenschaftlich fundiert einordnet, sowie ihre eigene Meinung darlegt. Viele ihrer Videos

thematisieren die Gefahren und Risiken von Social Media und Influencern. Doch auch Umweltthemen und Aspekte der Nachhaltigkeit finden sich auf ihrem Kanal wieder. (Alicia Joe, o.D.)

In dem zu analysierenden Video thematisiert *Alicia Joe* die negativen Auswirkungen von Einweg Vapes, also E-Zigaretten, die nach einmaligem Aufbrauchen entsorgt werden. Diese sind seit einigen Jahren sehr beliebt, werden monatlich millionenfach verkauft und sind auch in Deutschland aktuell stark im Trend. Neben den gesundheitlichen Risiken des Vapens betont *Alicia Joe* vor allem die Konsequenzen für die Umwelt. Neben Verpackungsmüll und Plastik-Bestandteilen ist in den Vapes eine Batterie oder noch häufiger ein Akku verbaut. Diese bestehen aus seltenen Erden, also Metallen, deren Abbau aufwendig und vor allem sehr umweltschädlich ist. Die YouTuberin stellt den Vergleich auf, dass der Akku einer E-Zigarette in etwa einem Fünftel der Leistung eines iPhone-Akkus entspreche, sodass man nach dem Rauchen von fünf Einweg Vapes quasi ein iPhone wegschmeiße. Zudem betont sie die Problematik, dass laut einer britischen Untersuchung weniger als 50 Prozent der Vapes fachgerecht entsorgt werden, sodass diese Akkus nicht einmal recycelt werden können. Am Ende des Videos schlägt *Alicia Joe* Lösungen vor, diese Umweltbelastung zu vermindern: Sie spricht sich für ein komplettes Verbot von Einweg Vapes aus und dafür für eine geringere Besteuerung von Mehrweggeräten. Eine weitere Idee von ihr ist, 10 Euro Akku-Pfand pro Vape einzuführen. Zuletzt appelliert sie an den YouTuber Montana Black, seine große Reichweite zur Aufklärung dieser Problematik zu nutzen, anstatt für Einweg Vapes zu werben. (Alicia Joe, 2022d)

### **Die Zerstörung des Regenwaldes – Wir müssen jetzt handeln! | Folge 2 (*Robert Marc Lehmann*)**

*Robert Marc Lehmann* (40 Jahre alt) ist Meeresbiologe und Forschungstaucher sowie Fotograf und Filmemacher. Nach seinem Studium der Zoologie und Meeresbiologie arbeitete er im Ozeaneum Stralsund. In dieser Zeit fand ein Sinneswandel hinsichtlich der Tierhaltung statt, sodass er den Job dort beendete und sich seitdem gegen Tierhaltung in Gefangenschaft einsetzt. Danach war er häufig als Kameramann für diverse Fernsehsender tätig und hielt Vorträge über Umwelt- und Naturschutz an Schulen. (Robert Marc Lehmann, 2022b)

2019 gründete er den Verein „Mission Erde“, welcher weltweit verschiedene Schutzprojekte unterstützt und zudem ein Bewusstsein für Natur, Tiere und Nachhaltigkeit schaffen möchte (Mission Erde e.V., o.D.). Seit 2021 tritt *Robert Marc Lehmann* zudem als Content Creator auf YouTube auf. Der Kanal hat mittlerweile 831.000 Abonnenten (Stand: 23. Dezember 2023). Seine Videos thematisieren hauptsächlich Umwelt- und Tierschutz. Neben Reactions

auf diesbezügliche Inhalte reist er mit seinem Kamerateam auch aktiv an Orte, an denen es Umweltschutzprobleme gibt, um diese für Zuschauer filmisch zu dokumentieren und darüber aufzuklären. (Robert Marc Lehmann, o.D.)

Er selbst bezeichnet sich als Environmental Content Creator mit dem Ziel, aktiv für Veränderung zu sorgen sowie andere Menschen für Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu sensibilisieren (Robert Marc Lehmann, 2022b). In dem ausgewählten Video befindet sich der YouTuber in Peru. In einer filmischen Dokumentation zeigt er den Zuschauern den dortigen Regenwald. Das Video beginnt mit dem Weg zu einer Aussichtsplattform in den Dschungelkronen des Regenwaldes, wo das Team den Sonnenaufgang filmt. Dort findet ein Interview mit Kai Andersch statt, dem CEO von Wilderness International. Dieser erklärt, dass die Stiftung zum Ziel hat, spendenfinanziert Teile des Regenwaldes zu kaufen, sodass diese für immer vor Abholzung oder Wilderei geschützt sind. Neben den Interviewparts ist das Video mit szenischen Schnittbildern des Regenwaldes unterlegt. Im Anschluss verlässt das Team den Tower wieder. Auf dem Rückweg durch den Wald erklärt *Robert Marc Lehmann*, welche Aufgabe Wälder haben und wieso diese so wichtig für das Ökosystem und auch im Kampf gegen den Klimawandel sind. Zudem bespricht er mit Kai Andersch, wie man an Wilderness International spenden kann und dadurch zu Umweltschutz beiträgt. Daraufhin begibt sich das Team zu einem „Urwaldriesen“. Dort erklärt der YouTuber im Detail, welchen wichtigen Platz ein derartiger Baum im Ökosystem Wald einnimmt. Im Anschluss filmt das Team einen Teil des Regenwaldes, welcher vor kurzem gerodet wurde. *Robert Marc Lehmann* spricht über einen dort liegenden 500 Jahre alten Baum, welcher nun abgeholzt wurde, und, dass weiterhin große Teile des Regenwaldes zerstört werden. In diesem Setting betont er erneut, weshalb es so wichtig ist, den Regenwald zu schützen und wie jeder Einzelne dazu beitragen kann. Zuletzt richtet er die Bitte an seine Zuschauer, an Wilderness International zu spenden, sodass die Stiftung Teile des Regenwaldes kaufen und diesen so für immer schützen kann. (Robert Marc Lehmann, 2022a)

### **Meine nachhaltigen Favoriten der letzten Monate | Zero Waste | Juni-August 2023 (*I am so Vio!*)**

*I am so Vio*, bürgerlich Violetta Verissimo, ist 26 Jahre alt und teilt auf YouTube seit der Schulzeit Momente aus ihrem Leben. Mit ihren Videos möchte sie zeigen, wie man ohne großen Aufwand ein Leben führen kann, was gut für sich selbst und gleichzeitig auch gut für den Planeten ist. (Thalia, o.D.)

Aktuell folgen ihr dabei 62.400 Menschen (Stand: 23. Dezember 2023). Themen auf ihrem Kanal sind vegane Rezepte, Minimalismus, Nachhaltigkeit und bewusstes Leben. Sie teilt

beispielsweise Rezepte und Kochideen, stellt empfehlenswerte nachhaltige Produkte vor oder vloggt in ihrem Alltag. (I am so Vio!, o.D.)

In dem zu untersuchenden Video stellt *I am so Vio* ihre nachhaltigen Favoriten der letzten Monate vor. Von Sandalen über Kosmetikprodukte bis zu Kleidung und Büchern präsentiert sie einzelne Produkte und Artikel, erzählt, wo sie diese gekauft hat und warum sie ihr gefallen. Dabei betont sie zudem das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Beispielsweise bittet sie ihre Zuschauer, beim Kauf immer zuerst nach gebrauchten Produkten zu schauen, statt direkt neue zu kaufen. Die Kleidung habe sie in einem Second Hand Laden gekauft, den sie positiv erwähnt und bei den Sandalen weist sie auf deren faire und nachhaltige Produktion hin. Trotz der Vorstellung von Konsumprodukten betont sie somit Aspekte eines nachhaltigen und bewussten Konsums, welchen sie auch selber lebe. (I am so Vio!, 2023a)

### **KLIMAKLEBER, was soll das?! | Realtalk (Jonas Ems)**

*Jonas Ems* ist ein 26-jähriger Creator. Neben YouTube ist er aktiv auf Twitch, Instagram und TikTok, ist Autor mehrerer Bücher und auch als Schauspieler tätig. (Friedrich, 2023)

Schon seit 2011 produziert er aktiv Videos auf YouTube mit verschiedenstem Inhalt. Ende 2021 verkündete er in einem Video eine radikale Änderung seiner Videoinhalte. Er weist darauf hin, dass es seinen bisherigen Content, der meist sehr humoristisch und unterhaltsam war, so nicht mehr geben werde, da er sich mit diesem nicht mehr identifizieren könne. Seitdem liegt der Fokus seines Kanals auf Tier- und Umweltschutz sowie Gesellschaftskritik. (Jonas Ems, 2021a)

Mit diesem Inhalt ist er bis heute sehr erfolgreich. Auf seinem YouTube Kanal hat *Jonas Ems* aktuell 2,89 Millionen Abonnenten (Stand: 23. Dezember 2023). Seine Videos behandeln in differenzierten Aufarbeitungen Tier- und Umweltschutz sowie Medien- und Konsumkritik, indem die Inhalte kritisch untersuchen und, wenn angebracht, wissenschaftlich eingeordnet werden. (Jonas Ems, o.D.)

In dem ausgewählten Video thematisiert der YouTuber die Klimakleber, also Aktivisten der Letzten Generation, welche sich mit Protestaktionen wie Straßenblockaden für mehr Aufmerksamkeit und Maßnahmen gegen den Klimawandel einsetzen. Zu Beginn des Videos betont *Jonas Ems* die Folgen, die bereits jetzt durch den Klimawandel zu spüren seien, weshalb dringend Maßnahmen zum Schutz des Planeten getroffen werden müssen. Die Intention, die die Klimakleber haben, sei somit durchaus relevant. Er stellt daraufhin die Letzte Generation sowie ihre Protestaktionen genauer vor und legt dar, weshalb deren Proteste in Deutschland so unbeliebt sind. Durch die Blockierung des Verkehrs entstehen

häufig Staus, sodass Menschen wichtige Termine verpassen oder teilweise sogar Rettungsaktionen gefährdet werden. Außerdem erklärt der YouTuber den Wunsch der medialen Aufmerksamkeit der Klimakleber. Durch das wiederkehrende Behindern vieler Menschen im Alltag erhalten die Aktivist:innen einen hohen Grad an Aufmerksamkeit, mit welcher sie den Klimawandel in den gesellschaftlichen Diskurs bringen möchten. *Jonas Ems* nennt die Forderungen der Letzten Generation an die Politik, welche in Teilen durchaus sinnvoll seien. Zudem stellt er die Frage, ob die Aktionen sinnvoll seien, oder eher zu einer Verhärtung des Klima-Diskurses führen. Er kritisiert, dass es aktuell zwar viele Diskussionen über die Klimakleber gebe, allerdings nur wenige über die Problematik des Klimawandels selbst, der allerdings extrem wichtig zu thematisieren sei. Am Ende des Videos appelliert *Jonas Ems* an seine Zuschauer, die Klimakleber nicht mit dem Klimawandel gleichzusetzen und betont die Dringlichkeit, sich bestmöglich für Klimaschutz einzusetzen. (Jonas Ems, 2023)

### **Niveaulose Argumente und ehrliche Eingeständnisse (*Die Militante Veganerin*)**

*Die Militante Veganerin*, bürgerlich Raffaella Raab, ist eine 27-jährige Content Creatorin aus Österreich, die sich aktivistisch für Tierrechte einsetzt. Beruflich ist sie Ärztin und wurde in den letzten Jahren durch ihre sehr polarisierende Art bekannt, Veganismus in Gesprächen auf der Straße zu thematisieren, um Aufmerksamkeit auf die Thematik zu lenken. (Dreißig, 2023)

Auf ihrem YouTube-Kanal folgen ihr aktuell 106.000 Menschen (Stand: 23. Dezember 2023). In dem Großteil ihrer Videos spricht sie fremde Menschen auf der Straße mit der Frage an, ob sie vegan seien oder nicht, kritisiert in den Unterhaltungen sehr radikal alle Argumente gegen Veganismus, und betont das Tierleid, für welches Nicht-Veganer verantwortlich seien. Ihre konfrontative und sehr direkte Art polarisiert bei Zuschauern. Ihr wird vorgeworfen, dass die Aktionen eher zu gesellschaftlicher Ablehnung von Veganismus führen, anstatt diesem zu nützen. Raffaella Raab selbst ist der Meinung, dass ihre militante Art notwendig sei, um eine wirkliche Veränderung zu bewegen. (Dreißig, 2023)

In dem gewählten Video spricht *Die Militante Veganerin* hintereinander mit insgesamt fünf Personen auf einem öffentlichen Platz über Veganismus. Das erste Gespräch ist sehr kurz und enthält keine aussagekräftigen Argumente seitens des Interviewpartners. Auch die zweite Person lässt sich nicht auf ein ernsthaftes Gespräch ein und wirkt wenig interessiert an den Argumenten der YouTuberin. Der dritte Gesprächspartner stimmt der *Militanten Veganerin* zu, dass Veganismus richtig sei, er aber aus Faulheit bisher noch nicht vegan lebe. Die YouTuberin erklärt ihm daraufhin mit sehr direkten Worten, was seine Faulheit für Tiere bedeutet. Der Gesprächspartner stimmt ihr häufig zu und wirkt offen, seine bisherige

Ernährung zu überdenken. Dennoch betont *Die Militante Veganerin* am Ende der Unterhaltung sehr direkt, dass er sogar schlimmer sei als andere, weil er ihre Argumente verstanden und sein Verhalten bisher trotzdem nicht geändert habe. Die nächste Person erklärt, dass sie nur wenig Fleisch esse, es aber schwierig finde, ganz darauf zu verzichten. Auch hier erklärt die YouTuberin ihm, was das konkret für die Tiere bedeute, appelliert an sein Gewissen und gibt ihm am Ende eine Karte mit Videolinks mit, welche er sich bitte anschauen solle. Die letzte Gesprächspartnerin lebt bereits vegetarisch. Ihr erklärt Raffaella Raab, warum auch dies nicht ausreichend sei und was beispielsweise mit Milchkühen oder Hühnern in der industriellen Tierhaltung passiert. Die Interviewpartnerin sagt, dass es ihr nicht schwerfallen wird, vegan zu leben, worauf die YouTuberin ihr vegane Optionen zu tierischen Produkten nennt, die trotzdem nährstoffreich sind. Im Outro des Videos wird der von der *Militanten Veganerin* produzierte Song „Vegan für Rosalinde“ eingeblendet. (Die Militante Veganerin, 2023)

### **Vegan Food Diary und Rezepte 🧑🍳 | Fabi WndrInd (*Fabi WndrInd*)**

*Fabi WndrInd* ist schon seit langem aktiv auf YouTube, und hat mittlerweile 87.400 Abonnenten (Stand: 26. Dezember 2023). Seit etwa anderthalb Jahren liegt der Fokus des Kanals auf Veganismus. Er selbst ernährt sich vegan und testet in seinen Videos verschiedenste vegane Produkte oder probiert neue Rezepte aus, die er für seine Follower bewertet und vorstellt. (Fabi WndrInd, 2023a)

In dem zu analysierenden Video begleitet *Fabi WndrInd* ein paar Tage der Woche mit der Kamera und fokussiert sich dabei hauptsächlich auf das Essen. Das Video beginnt mit einem Frühstück, zu dem er Alpro-Skyr isst. Im Anschluss erzählt er, dass er zu einer Therapiesitzung geht und stellt im Anschluss kurz sein neues iPhone vor, das er sich gekauft hat. Später isst er selbstgebackenes Brot und kocht zum Mittagessen Spinatknödel mit einer Cashew-Käse-Sauce. Er filmt den Prozess des Kochens und erzählt im Anschluss, wie es ihm schmeckt und wie er die Zubereitung empfand. Am Abend trifft er sich mit einem Freund. Am nächsten Tag testet er mit zwei Freundinnen ein neues Café, in dem er ein veganes Frühstück probiert, welches er positiv hervorhebt. Zum Mittagessen kocht er Schnitzel mit Pilzcreme-Sauce. Die Sauce ist von der Marke Greenforce, mit welcher er eine Kooperation hat. Daher stellt der YouTuber die Marke kurz vor und erklärt, weshalb er sie mag. Im Anschluss gibt er zudem einen Rabattcode an seine Follower weiter. Daraufhin filmt er die Zubereitung und bewertet nach dem Probieren des Essens das fertige Gericht. Am Abend geht *Fabi WndrInd* zusammen mit einer Freundin in die Stadt, wo sie ein veganes Buffett ausprobieren. Daraufhin folgt ein neuer Tag, an welchem er gerösteten Blumenkohl zum

Mittagessen kocht und abends mit zwei Freundinnen ein Restaurant besucht. Auch dort erzählt er im Anschluss, wie ihm das Essen geschmeckt hat. Das Video endet mit ein paar Schnittbildern eines anschließenden Kinobesuches. (Fabi Wndrlnd, 2023b)

### **Warum die Öl-Industrie will, dass du an Wasserstoffautos glaubst (*Doktor Watson*)**

*Doktor Watson*, bürgerlich Cedric Engels, produziert auf seinem YouTube Kanal Videos über Wissenschaft und Technologie. Zusammen mit einem Team an Redakteuren, Editoren und Motion Designern präsentiert er interessante Themen im Bereich der Wissenschaftskommunikation. Der Kanal gehört mit aktuell 327.000 Followern (Stand: 26. Dezember 2023) zu den größten deutschen YouTube Kanälen in diesem Feld. (Twentytwo Film, o.D.)

Auch Themenbereiche der Nachhaltigkeitskommunikation finden sich auf dem Kanal, welche aus einer wissenschaftlichen Perspektive erklärt und mit Referenzen und Beispielen belegt und veranschaulicht werden (*Doktor Watson*, o.D.). Das gewählte Video thematisiert Wasserstoffautos. *Doktor Watson* erklärt, dass diese aktuell sehr von der Ölindustrie befürwortet werden, allerdings in Wirklichkeit nicht so umweltfreundlich und sinnvoll seien, wie durch Lobbyarbeit dargestellt. Zu Beginn des Videos erklärt er, wie genau Wasserstoffautos funktionieren, und warum Elektroautos deutlich effizienter sind. Im Anschluss geht er auf die Herstellung von Wasserstoff ein. Besonders grüner Wasserstoff aus erneuerbaren Quellen sei knapp und sehr teuer. Bei der Gewinnung von grauem und blauem Wasserstoff entstehen hohe Emissionen, sodass dieser wenig umweltfreundlich sei. Der YouTuber erklärt, dass Öl- und Gaskonzerne grauen und blauen Wasserstoff als nachhaltig deklarieren, um entweder eine Abhängigkeit von fossilen Rohstoffen zu erreichen oder aber um die Elektrifizierung zu verzögern. Er weist darauf hin, dass Wasserstoff wichtige Einsatzbereiche habe, in denen er einen Beitrag zum Klimaschutz leiste, dies allerdings nicht bei Autos der Fall sei. Er betont, dass man mit dem Kauf eines Wasserstoffautos das Geschäftsmodell der Öl- und Gas-Lobby unterstütze. Am Schluss des Videos stellt *Doktor Watson* eine Kooperation vor: Hello Fresh. Er präsentiert die Marke, die Vorteile, die entstehen, wenn man eine Kochbox bestellt, anstatt selbst mit dem Auto zum Supermarkt zu fahren und nennt am Ende zudem einen Rabattcode. (*Doktor Watson*, 2023)

### **Das schlimmste was ich bisher erlebt habe | KEIN Clickbait (*Aljosha*)**

*Aljosha Muttardi* ist Facharzt für Anästhesie und aktuell Vollzeit-Content Creator. Bekannt wurde er durch seinen YouTube Kanal „Vegan ist ungesund“, der als einer der erfolgreichsten deutschen Kanäle über Veganismus galt. Diesen betrieb er von 2016 bis 2021 zusammen mit

seinem YouTube Kollegen Gordon Prox. Heute setzt er sich auf YouTube für Tierschutz, Veganismus, mentale Gesundheit und LGBTQIA+ ein. (Gräfensteiner Management, o.D.)

Auf seinem jetzigen YouTube Kanal hat *Aljosha* 104.000 Abonnenten (Stand: 26. Dezember 2023). Seine Videothemen sind vielfältig. Beispielsweise kommentiert er queere TV-Formate wie *Princess Charming*, reagiert auf umweltbezogene oder gesellschaftskritische Videos und testet vegane Produkte. (*Aljosha*, o.D.)

Auch Aktivismus thematisiert *Aljosha* auf seinem Kanal. In dem zu untersuchenden Video begibt sich der YouTuber zusammen mit Samara Eckhardt, einer Tierrechtsaktivistin in einen Schweinemastbetrieb und begleitet dies filmisch mit der Kamera. Zu Beginn des Videos erzählt er bei sich zu Hause, wie dies zustande gekommen ist, wer Samara ist und warum er es gemacht hat. Für ihn sei es eine Sache, vegan zu leben, aber er wolle auch selbst aktiv werden und seinen Zuschauern die Zustände eines solchen Betriebes zeigen. Er erklärt, dass es legal war, und der Eigentümer einverstanden gewesen sei, anderen Menschen den Betrieb zu zeigen. Nach diesem Vorwort beginnt das Video in der Schweinemast. Am Anfang werden Schnittbilder vor Ort, unterlegt mit trauriger Klaviermusik gezeigt. Samara zeigt *Aljosha* als erstes dem Muttersauen-Komplex, wo man lautes Schreien der Schweine hört, deren Ferkel ihnen an diesem Morgen weggenommen worden seien. *Aljosha* reagiert auf das Gesehene sehr emotional, schockiert und weint dabei. Samara erklärt ihm, dass die Muttersauen vier Wochen lang ihre Ferkel bei sich hatten und nun in drei Tagen erneut besamt werden. Danach gehen sie weiter zum nächsten Komplex, der Geburtenraum. Samara legt *Aljosha* ein Ferkel auf den Arm. Dieser reagiert sehr emotional und betont immer wieder, wie schlimm das alles sei. Im Anschluss gehen sie in den Kastrationsraum, wo die Ferkel kastriert werden. *Aljosha* erzählt, dass er selbst Narkosearzt sei. Er beschreibt, wie das Narkosegas wirkt, welches die Ferkel einatmen und betont, dass es nur sedativ, aber nicht schmerzlindernd wirke, sodass die Tiere nach dem Prozess Schmerzen haben müssen. Daraufhin spricht er resümierend über alles Gesehene: Wie schlimm er das finde und dass er nicht verstehe, wie man heutzutage noch Fleisch essen könne und dadurch dieses System unterstütze, da dies nicht zu rechtfertigen sei. Es sei sehr wichtig für ihn, dass Menschen das Video sehen. Danach werden Schnittbilder gezeigt, wie Samara und *Aljosha* ein paar der Schweine mitnehmen und in einen Lebenshof bringen. Zuletzt befindet sich *Aljosha* wieder bei sich zu Hause, wo er abschließend in die Kamera spricht. Er appelliert an seine Zuschauer, den eigenen Fleischkonsum zu überdenken und betont, welches Leiden die industrielle Tierhaltung für Tiere bedeute. (*Aljosha*, 2023)

## **Dieser Klima-Mythos ist wahr (*Niklas Kolorz*)**

*Niklas Kolorz* ist Autor und Wissenschaftsjournalist. Auf seinem TikTok- und YouTube-Kanal bereitet er wissenschaftsbezogene Thematiken für Zuschauer verständlich auf. Dafür erhielt er 2021 den Grimme-Online-Award sowie den Grimme-Publikumspreis. Zusätzlich stand er für den ARD und SWR vor der Kamera, hat ein Buch geschrieben und eine eigene Wissenschafts-Live-Tournee realisiert. (Tincon, o.D.)

Auf seinem YouTube Kanal hat er aktuell 685.000 Abonnenten (Stand: 27. Dezember 2023) (*Niklas Kolorz*, o.D.). Seine Videos thematisieren spannende Fakten der Wissenschaft und werden zum besseren Verständnis mit Animationen und Grafiken unterlegt. 2022 wurde er von YouTube als „Breakout Creator“ des Jahres geehrt. (*Niklas Kolorz*, o.D.)

In dem zu analysierenden Video thematisiert *Niklas Kolorz* Mythen der Klimakrise. Er spricht an, was für Theorien es gibt, und inwieweit diese zutreffen oder entkräftet werden können. Zu Beginn betont er, wie problematisch die Klimakrise jetzt schon ist und was für Folgen es bereits für die Umwelt gibt. Daraufhin werden fünf Mythen zum Klimawandel untersucht. Die erste Theorie ist die natürliche Veränderung des Klimas, mit welcher der Mensch nichts zu tun habe. Der YouTuber erklärt, dass Klimaveränderungen durchaus normal seien, allerdings nicht in dem Tempo, in dem sie aktuell vorkommen. Die zweite Behauptung ist, dass Menschen weniger Treibhausgase verursachen als die Natur, sodass der Mensch keine Verantwortung trage. Es stimme zwar, dass durch natürliche Vorgänge deutlich mehr CO<sub>2</sub> entstehe, dies aber durch den Kohlenstoffkreislauf in Ökosystemen wieder absorbiert werde. Das von Menschen produzierte CO<sub>2</sub> bleibe in der Atmosphäre, da es zu dem natürlichen Kohlenstoffkreislauf dazu addiert werde. Zudem werden immer mehr Ökosysteme zerstört, sodass weniger CO<sub>2</sub> gebunden werden könne. Im Anschluss stellt der YouTuber den Sponsor des Videos vor: Clark, eine Berufsunfähigkeitsversicherung. Er erklärt die Vorteile des Anbieters und nennt einen Rabattcode. Daraufhin präsentiert er Mythos drei: CO<sub>2</sub> mache nur 0,04 Prozent der Atmosphäre aus, was sich nicht auf das Klima auswirken könne. Er erklärt, dass der Anteil zwar richtig, allerdings früher viel niedriger gewesen sei und sich innerhalb der letzten 200 Jahre fast verdoppelt habe. Der nächsten Theorie, dass mehr CO<sub>2</sub> gut für Pflanzen sei, stimmt *Niklas Kolorz* teilweise zu. Für einige Pflanzen treffe dies zu, für viele aber auch nicht. Man müsse dabei zudem beachten, welche negativen Effekte CO<sub>2</sub> habe, da die Auswirkungen der hohen CO<sub>2</sub>-Konzentration, wie das Vertrocknen der Wälder oder Brände deutlich schwerer wiegen. Der letzte Mythos, den der YouTuber vorstellt, ist der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Der Rechner, mit dem Privatpersonen ihren eigenen CO<sub>2</sub>-Verbrauch ermitteln können, sei eine Marketingidee des Ölkonzerns BP mit dem Ziel, die

Verantwortung der Treibhausgas-Emissionen von sich zu lenken. *Niklas Kolorz* betont, dass auch Einzelpersonen drauf achten sollen, so bewusst wie möglich zu leben, allerdings entspreche die Menge von Treibhausgasen, die ein Mensch in seinem gesamten Leben ausstößt, der Menge einer einzigen Sekunde des Energiesektors. Das Video schließt mit dem Appell, dass es strukturelle Veränderungen in Politik, Industrie und Wirtschaft brauche, um die Klimakrise zu bewältigen. (Niklas Kolorz, 2023)

### **Die größte Müllhalde von Bali in Flammen! | Mission: Bali – Update (*Manuel Bergmann*)**

*Manuel Bergmann* ist ein deutscher YouTuber, Fotograf und Filmemacher, der aktuell auf Bali lebt. Auf seinem YouTube Kanal hat er aktuell 11.800 Abonnenten (Stand: 27. Dezember 2023). Inhaltlich behandeln seine Videos Tier- und Umweltschutz. Dabei reagiert er beispielsweise auf Videos mit entsprechendem Inhalt, beteiligt sich aktiv an Tierschutzprojekten oder dokumentiert filmisch verschiedene umweltschutzbezogene Aktionen, hauptsächlich in Indonesien. (Manuel Bergmann, o.D.)

In diesem Jahr arbeitete er zusammen mit *Robert Marc Lehmann* an dessen YouTube Serie „Mission Bali“, welche in mehreren Videos unterschiedliche tier- und umweltschutzbezogene Aspekte auf der Insel filmisch darstellt (Robert Marc Lehmann, 2023a). Im Zuge dessen thematisierte *Robert Marc Lehmann* in einem Video das Müllproblem auf Bali (Robert Marc Lehmann, 2023b). Die dafür gefilmte, größte Müllhalde von Bali brennt einige Zeit später, was *Manuel Bergmann* in dem ausgewählten Video filmisch dokumentiert. Zu Beginn des Videos steht der YouTuber mit einer Atemschutzmaske neben der Müllhalde und erzählt, dass diese durch die anhaltende Trockenheit der letzten Zeit Feuer gefangen habe. Er erklärt, dass Feuerwehrleute und Helikopter seit einigen Tagen versuchen, das Feuer zu löschen, dies aber auch im Untergrund brenne und deshalb schwer unter Kontrolle zu bringen sei. Der YouTuber weist darauf hin, dass direkt neben der Müllhalde ein Mangrovenwald sei, in den das toxische Löschwasser fließe. Die Berichterstattung von *Manuel Bergmann* wird mit Drohnenaufnahmen und weiterem B-Roll der Situationen vor Ort unterlegt. Als nächstes filmt er sich auf einer neuen Müllhalde, die als Ersatz für die brennende mitten auf einem Reisfeld errichtet wurde. Zudem erklärt er die weitreichenden Konsequenzen des Brandes. Neben der Zerstörung des Reisfeldes fließe das Plastik auch in die angrenzenden Gewässer, was sehr problematisch für die Umwelt sei. Zudem weist er auf die Perspektive der Anwohner hin. Diese sortieren den Müll, um damit Geld zu verdienen. Manuel Bergmann erklärt, dass der Müll nicht nur von Anwohnern produziert werde, sondern auch zu einem Großteil von Touristen. Und dieser Müll lande entweder direkt im Ozean oder auf einer solchen Müllhalde.

Daraufhin folgt ein Cut und der YouTuber berichtet über den Status der Situation zwei Wochen später. Die Müllhalde brenne immer noch. Müllsammler seien trotz des toxischen Rauches vor Ort, da sie mit dem Sammeln von Müll Geld verdienen müssen. Ein weiteres Update folgt zum Zustand nach über einem Monat. Der YouTuber erzählt, dass das Feuer gelöscht wurde und die Lastwagen bereits wieder Müll dort abladen. Er erklärt, dass durch die Trockenzeit über 30 Müllhalden in Indonesien gebrannt haben. Die Folgen seien schwer abzuschätzen. Er beendet das Video mit der Hoffnung, dass sich etwas verändere und bittet seine Zuschauer, so wenig Müll wie möglich zu produzieren. (Manuel Bergmann, 2023)

### 5.2.3 Erstellung des Kategoriensystems

Im Anschluss an die Beschreibung der Content Creator sowie des Videoinhalts wird in diesem Kapitel das Kategoriensystem erstellt. Wie bereits in Kapitel 5.1 erwähnt, sollen die Kategorien sowohl deduktiv angewendet als auch induktiv gebildet werden. Es werden Codes auf Basis der theoretischen Grundlagen herausgearbeitet und zusätzlich während der Analyse neue Kategorien und Ausprägungen entwickelt und miteinbezogen (Kuckartz, 2016; Fürst et al., 2015). Die Kombination beider Vorgehensweisen erscheint sinnvoll, da bereits theoretische Grundlagen zur Kategorienbildung vorhanden sind und dennoch die Offenheit bewahrt wird, spezifisch auf das Material zugeschnittene Kategorien zu bilden.

Somit wurden zu Beginn mögliche passende Kategorien sowie Unterkategorien aus dem theoretischen Material herausgearbeitet, um eine erste Strukturierung des Videoinhalts zu schaffen. Die erste daraus abgeleitete Oberkategorie ist der „thematische Inhalt des Videos“, um die Dimensionen von Nachhaltigkeit herauszuarbeiten (siehe Kapitel 2). Weiterhin stellt die Kategorie „kommunikative Gestaltung des Videos“ hinsichtlich der Forschungsfrage einen wichtigen Faktor dar. Als Unterkategorien sollen hier die kommunikationswissenschaftlichen Modelle „Framing“ (Kapitel 4.3) und „Storytelling“ (Kapitel 4.4) sowie die „Nutzung sprachlicher Mittel“ und die „Ansprache der Zuschauer“ betrachtet werden, da diese Aspekte auch auf den vorgestellten *Minority Influence* (Kapitel 4.1) sowie die Meinungsführerschaft von YouTubern (Kapitel 3.2) einen potenziellen Einfluss haben können. Hiermit konnte eine erste Darstellung von Ober- sowie Unterkategorien geschaffen werden, welche eine detailliertere Aufgliederung im weiteren Vorgehen möglich macht.

Daraufhin wurden die Videos das erste Mal aufmerksam angeschaut und Auffälligkeiten sowie Ideen möglicher weiterer Kategorien handschriftlich festgehalten. Nach diesem Schritt der initiierten Textarbeit erfolgte das Transkribieren der Videos. Die Kombination aus

Transkriptionen und dem Codieren direkt am Video trägt dazu bei, eine tiefgehende Einsicht in die audiovisuellen Kommunikationsweisen der YouTuber zu gewinnen. Im Anschluss wurde mithilfe von MAXQDA eine erste induktive Codierung der Videos durchgeführt. Hierbei wurde zu Beginn die bereits im ersten Schritt gebildete Oberkategorie des thematischen Videoinhalts hinsichtlich der vorkommenden Themen in die Unterkategorien „Veganismus“, „Nachhaltigkeit im Alltag“, „Umweltverschmutzung/Umweltzerstörung“, „Klimawandel“, „Tierschutz“ und „Wissenschaft“ aufgegliedert. Weiterhin bezieht sich die Oberkategorie „Botschaften und Absichten des Videos“ auf eine qualitative Studie von Glathe (2010). Sie teilte gefundene Inhalte in nachhaltigkeitsbezogenen Blogs in verschiedene Kategorien ein (siehe Kapitel 3.2). Da sich entsprechende Themen auch in dem hier vorliegenden Untersuchungsmaterial finden, wurden diese Kategorien leicht angepasst und als Unterkategorien „Tipps“, „Informationsvermittlung“, „Denkanstöße“, „Kritik“ sowie „Aktionen und Aufrufe zur Beteiligung“ in die Analyse aufgenommen. Des Weiteren soll die Oberkategorie „inhaltliche Gestaltung des Videos“ aufgreifen, in welcher Darstellungsform die Content Creator ihre Inhalte kommunizieren. Diesbezüglich wurden nach erster Betrachtung des Materials die Unterkategorien „filmische Dokumentation“, „journalistische Aufarbeitung“, „Vlogging“ sowie „Interview“ gebildet. Neben der inhaltlichen Gestaltung erscheint auch die formale Gestaltung relevant, sodass diese als Oberkategorie angelehnt an die Theorie in die Unterkategorien „Quellenangaben“, „filmische Qualität“, „Einblendung visueller Elemente“, „Musik“, „Videoaufbau“ sowie „Videoumfeld“ ausdifferenziert wurde. Auch für diese Unterkategorien wurden weitere Subkategorien gefunden. Beispielsweise fiel auf, dass Content Creator verschiedenste visuelle Elemente nutzen. Entsprechende Auffälligkeiten wurden als weitere Subkategorien erfasst.

In einem weiteren Codierdurchgang wurde das Material hinsichtlich der herausgearbeiteten Kategorien dann erneut überprüft. Dabei wurde die Unterkategorie „Ansprache der Zuschauer“ umcodiert zu einer zusätzlichen Oberkategorie mit den Aufgliederungen „Apell zu Handlungen“, „Aufruf zu Interaktion“, „Vorstellung von Kooperationspartnern“ und „Sonstiges“. Dies erschien bei erneutem Betrachten des Materials sinnvoll, da verschiedene Formen einer Ansprache auffielen und diese besonders hinsichtlich der theoretischen Grundlagen zur parasozialen Interaktion sowie parasozialen Beziehungen (siehe Kapitel 4.2) von Interesse sind. Zusätzlich wurden im weiteren Vorgehen die Unterkategorien „direkte Ansprache“ und „explizite Ansprache bestimmter Personen“ hinzugefügt und dafür „Sonstiges“ entfernt. So wurde eine präzisere Struktur des Kategoriensystems geschaffen und dennoch weiterhin darauf geachtet, die Offenheit des qualitativen Vorgehens zu bewahren und auf unerwartete oder neue Aspekte während der Analyse eingehen zu können. So erfolgten auch während der weiteren Codierung teilweise noch leichte Anpassungen am

Kategoriensystem. Diese finden sich nachvollziehbar aufgelistet und begründet in Anhang D. Schließlich wurde folgendes finales Kategoriensystem gebildet:

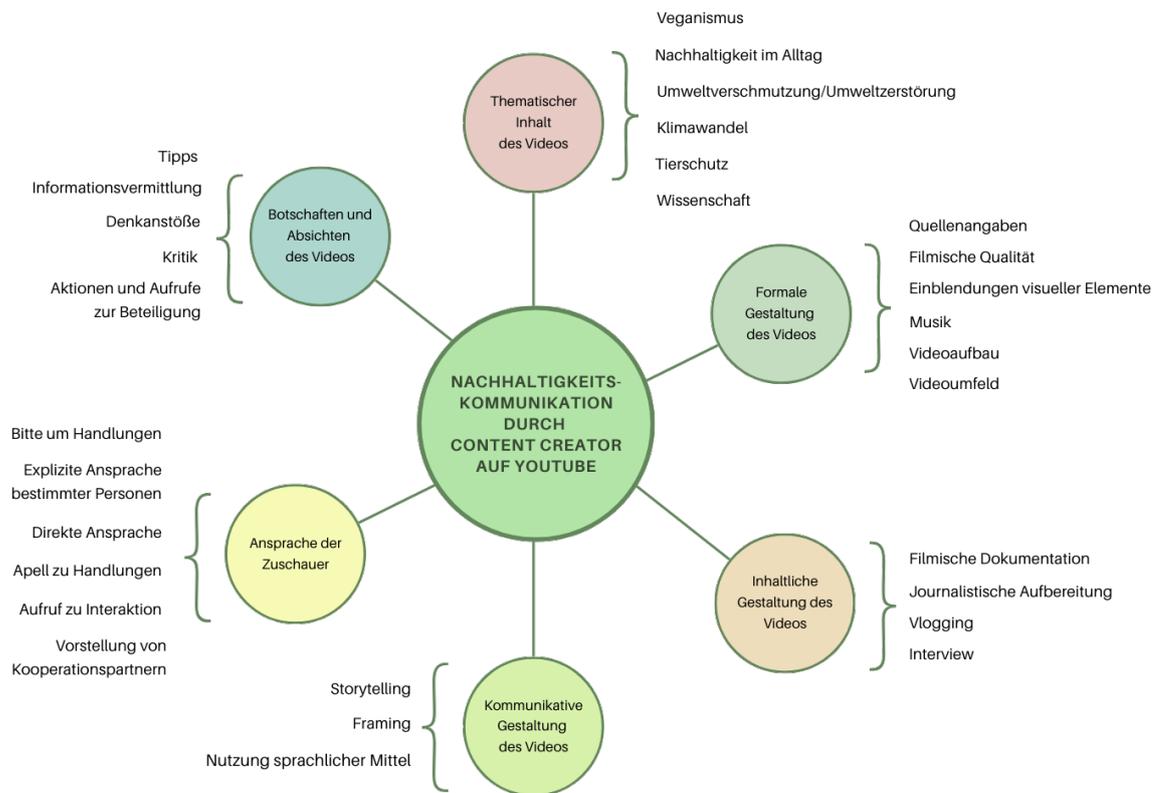


Abbildung 3: Darstellung des entwickelten Kategoriensystems

### 5.2.4 Vorgehensweise der Codierung

Nach der Erstellung des Kategoriensystems soll die Codierung des Materials in insgesamt fünf Durchgängen stattfinden. Im ersten Codierdurchgang werden die thematische Kategorie (thematischer Inhalt) sowie die faktische Kategorie (inhaltliche Gestaltung) untersucht. Im Anschluss fokussiert sich der zweite Durchgang auf die inhaltlichen Kategorien der Botschaften und Absichten sowie der Ansprache der Zuschauer. Daraufhin werden in der dritten Codierung die formale sowie kommunikative Gestaltung analysiert. Die vierte Codierung bezieht sich auf die visuellen Elemente und erfolgt daher nicht an der Transkription, sondern am Video selbst. Zuletzt wird mit etwas zeitlichem Abstand eine letzte Kontroll-Codierung durchgeführt. Dabei wird das gesamte Material im Hinblick auf alle Kategorien erneut untersucht, um zu überprüfen, ob es Abweichungen zu den ersten Durchgängen gibt, ob Aspekte übersehen wurden, oder ob es noch neue Erkenntnisse gibt. Zudem wird so ein Maß an Intracoder-Reliabilität sichergestellt.

Für die Untersuchung der audiovisuellen Codes (filmische Qualität, Videoumfeld, Musik, Quellenangaben sowie Einblendungen visueller Elemente) wird das Video direkt analysiert, während die sprachlichen Elemente anhand der Transkription betrachtet werden. Mithilfe MAXQDA ist eine Analyse von Text und Bild möglich. Da vor allem die Kommunikationsweise der Content Creator von Interesse ist, wurde das Material vollständig transkribiert, sodass es gesamtheitlich textuell analysiert werden kann.

### **5.2.5 Vorstellung des Kategoriensystems**

Im Folgenden sollen das aufgestellte Kategoriensystem erläutert, und die einzelnen Kategorien definiert und vorgestellt werden. Eine ausführliche tabellarische Auflistung der Kategorien sowie entsprechenden Definitionen und Beispielen findet sich im Anhang C. Das Kategoriensystem beinhaltet eine thematische, eine faktische sowie vier inhaltliche Kategorien, welche jeweils mehrere Unterkategorien und diesbezüglich weitere Subkategorien erfassen. So können Videoinhalte, Botschaften und Kommunikationsweisen der Content Creator detailliert untersucht werden. Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien genauer vorgestellt.

#### ***5.2.5.1 Thematische Kategorien***

Die Kategorie „thematischer Inhalt des Videos“ hat eine allgemeine Darstellung des behandelten Videothemas zum Ziel. Dadurch soll ein grundlegender Überblick des Inhalts in Bezug auf Nachhaltigkeit herausgearbeitet werden. Zudem ist durch diese Einordnung eine Betrachtung der Dimensionen von Nachhaltigkeit möglich. Die Unterkategorien sind entsprechend der gewählten Videos „Veganismus“, „Nachhaltigkeit im Alltag“, „Umweltverschmutzung/Umweltzerstörung“, „Klimawandel“, „Tierschutz“ und „Wissenschaft“. Damit soll eine detaillierte Einordnung des betrachteten Materials ermöglicht werden. Zusätzlich kann so analysiert werden, ob ein Video nur eine Thematik aufgreift, oder ob eventuell auf mehrere Inhalte Bezug genommen wird.

#### ***5.2.5.2 Faktische Kategorien***

Die faktische Kategorie „inhaltliche Gestaltung des Videos“ soll untersuchen, in welcher Darstellungsform die Inhalte kommuniziert werden. Dies hat eine Klassifizierung der Art der Vermittlung zum Zweck. Die gebildete Unterkategorie „filmische Dokumentation“ meint Videos oder Videoteile, die sich durch das filmische Dokumentieren bestimmter

nachhaltigkeitsbezogener Aspekte kennzeichnen. Merkmale hierfür sind beispielsweise ein erkennbares Videokonzept im Hintergrund, die postproduktionelle Gestaltung und der Einsatz von Musik. Beim filmischen Dokumentieren wird die Wirklichkeit von Situationen, Orten oder Menschen realistisch dargestellt. Der Content Creator hält sich hierbei vor Ort auf und fängt die Realität mit der Kamera ein. Weiterhin soll die Unterkategorie „journalistische Aufarbeitung“ Videos erfassen, die nach Prinzipien von Journalismus erstellt wurden. In diesem Zusammenhang bezieht sich die Kategorie auf Inhalte, die gründliche Recherche, ein Maß an objektiver Berichterstattung und eine klare Struktur aufweisen. Hierbei sind verschiedene Formen von Journalismus möglich, wie Wissenschaftsjournalismus oder Meinungsjournalismus. Diese werden zur Übersichtlichkeit in einer Kategorie zusammengefasst, solange die Grundprinzipien von Journalismus auf die Videos zutreffen. „Vlogging“ als Kategorie bezieht sich hingegen auf Videos, die im Stil eines Vlogs präsentiert werden. Dabei zeigt der Content Creator Dinge und Momente seines Lebens, spricht über private Erfahrungen oder seine eigene Meinung zu bestimmten Themen. Videos dieser Kategorie zeichnen sich durch einen persönlichen, meist subjektiven Stil aus. Eine weitere herausgearbeitete Unterkategorie ist „Interview“. Diese bezieht sich auf Videos, die gezielt auf Dialogen des Content Creators mit anderen Menschen, wie beispielsweise Experten oder auch Privatpersonen basieren.

### ***5.2.5.3 Inhaltliche Kategorien***

Die folgenden Kategorien dienen einer Betrachtung der inhaltlichen Aspekte des Untersuchungsmaterials. Die erste dafür erstellte Oberkategorie „Botschaften und Absichten des Videos“ soll die grundlegende Intention der Videos sowie vermittelte Botschaften darstellen. Dies ermöglicht eine Analyse von Zielen der Content Creator hinsichtlich Nachhaltigkeit. Ausdifferenzierte Unterkategorien basieren, wie bereits in Kapitel 5.2.3 erklärt, auf der Kategorisierung des Inhalts nachhaltigkeitsbezogener deutscher Blogs (Glathe, 2010), da sich entsprechende Inhalte auch in den ausgewählten Videos wiederfinden. Demnach ist die erste Unterkategorie „Tipps“. Diese dient der Erfassung von Videoinhalten mit der Ausrichtung auf praktischen Ratschlägen in Bezug auf nachhaltige Themen. Content Creator können beispielsweise Tipps zu Produkten oder Handlungsempfehlungen für Situationen bereitstellen. Eine weitere Unterkategorie ist die „Informationsvermittlung“, welche sich auf Videoinhalte fokussiert, die primär eine informative Darstellung von Fakten zum Ziel haben. Dabei können die Videos unter anderem Daten, wissenschaftliche Erkenntnisse oder Hintergrundinformationen aufgreifen, um Zuschauern entsprechende Themen zugänglich zu machen. Weiterhin hat die Unterkategorie „Denkanstöße“ eine

Einordnung von Inhalten zum Ziel, die ein Bewusstsein für unterschiedliche Perspektiven schaffen, Fragen aufwerfen oder Zuschauer zum Nachdenken anregen. Die nächste Unterkategorie ist „Kritik“, welche das Kritisieren von Themen durch Content Creator meint. Beispielsweise können YouTuber bestehende Strukturen, Zustände oder Denkmuster in Frage stellen. Des Weiteren bezieht sich die Kategorie „Aktionen und Aufrufe zur Beteiligung“ auf das Motivieren von Zuschauern zur aktiven Handlungen. Dies kann beispielsweise durch die Vorstellung von nachhaltigkeitsbezogenen Projekten oder Kampagnen erfolgen und einen Appell zur Einflussnahme oder Mitwirkung der Zuschauer beinhalten.

Die nächste Oberkategorie ist die „kommunikative Gestaltung des Videos“. Diese soll kommunikative Modelle miteinbeziehen und Videos diesbezüglich analysieren, um mögliche Muster und Strukturen in Kommunikationsweisen der Content Creator herauszufiltern. Die erste Unterkategorie hierbei ist „Storytelling“. Zur Untersuchung der narrativen Strukturen der Videos wurden weitere Subkategorien gebildet, wie der „emotionale Inhalt“, welcher sich auf emotionale Aspekte der Kommunikation, wie das Ausdrücken von Wut oder Trauer bezieht, der „Spannungsaufbau“ und zuletzt die Nutzung von „Humor“. Eine weitere kommunikative Unterkategorie ist das „Framing“, welches in die Subkategorien „Gain Framing“ und „Loss Framing“ aufgliedert wird. Diese Formen der kommunikativen Rahmung wurden in Kapitel 4.3 erklärt und sollen nun auf das zu analysierende Untersuchungsmaterial bezogen werden. Die letzte Unterkategorie ist die „Nutzung sprachlicher Mittel“. In dieser Kategorie liegt der Fokus auf der Analyse auffälliger stilistischer Merkmale der Sprache. Beispielsweise kann der Einsatz von Metaphern, Analogien oder Personifikationen herausgefiltert werden.

Weiterhin dient die Oberkategorie „formale Gestaltung des Videos“ dazu, audiovisuelle Gestaltungselemente zu kategorisieren. Zur Untersuchung spezifischer Aspekte wurden mehrere Unterkategorien gebildet. Die Kategorie „Quellenangaben“ erfasst Videoinhalte, in denen sich der YouTuber auf eingeblendete Grafiken, konkrete Studien, Forschungsergebnisse oder Expertenmeinungen bezieht und die entsprechenden Quellenangaben entweder in dem Video selbst oder in der Videobeschreibung angibt. Weiterhin werden der Kategorie „filmische Qualität“ Aspekte zugeordnet, die eine hohe audiovisuelle Qualität des Videos zeigen. Dazu gehören Elemente wie eine auffällige Varianz an Kameraperspektiven, Brennweiten oder das Nutzen von Drohnenfootage. Weitere formale Gestaltungselemente sind die „Einblendung visueller Elemente“ mit den Subkategorien „externe Videos“, „Animationen“, „Text“ und „Grafiken/Bilder/Screenshots“ sowie die Unterkategorie „Musik“. Der Kategorie „Videoumfeld“ werden die Subkategorien „zu

Hause“ und „außerhalb des eigenen Hauses“ zugeordnet, um zu analysieren, inwieweit das Umfeld, in welchem Content Creator die Videos aufnehmen, einen Einfluss auf die Kommunikationsweise hat. Letztlich stellt der „Videoaufbau“ eine Unterkategorie mit den Subkategorien „Intro/Outro“ und „Aufteilung in Abschnitte“ dar. Hierbei wird herausgearbeitet, ob und in welcher Form die Videos strukturiert sind.

Die letzte Oberkategorie ist die „Ansprache der Zuschauer“. Diese Kategorie befasst sich mit von den YouTubern verwendeten Methoden des Einbezugs der Rezipienten und hat das Ziel, mögliche parasoziale Interaktionen mit den Zuschauern zu untersuchen. Die erste Unterkategorie ist hierbei die „direkte Ansprache“, welche sich auf das Sprechen der Content Creator in der Du-, Wir- oder Ihr-Form bezieht. Weitere Unterkategorien sind „explizite Ansprache bestimmter Personen“, „Bitte um Handlungen“, „Apell zu Handlungen“, „Aufruf zu Interaktion“ (wie beispielsweise die Bitte, das Video zu liken oder etwas zu kommentieren) sowie die „Vorstellung von Kooperationspartnern“. Hier kann analysiert werden, inwieweit Unternehmen oder Marken durch Content Creator präsentiert werden und inwieweit dabei ein Bezug zu Nachhaltigkeit hergestellt wird.

### **5.3 Wissenschaftliche Gütekriterien**

Zur Sicherstellung der Qualität der Forschungsmethode ist die Beachtung von Gütekriterien ausschlaggebend. Im Unterschied zu quantitativen Methoden gibt es bei der qualitativen Forschung keine allgemeingültigen Gütekriterien (Mayring, 2010). Kuckartz (2016) unterscheidet bei der Beurteilung der Qualität zwischen interner und externer Studiengüte. Der internen Studiengüte lassen sich vor allem Zuverlässigkeit, Auditierbarkeit, Regelgeleitetheit, intersubjektive Nachprüfbarkeit und Glaubwürdigkeit zuordnen. Dementsprechend wurde das Vorgehen der Methodik genau dokumentiert, indem alle Schritte und Abläufe detailliert festgehalten wurden, was Transparenz schafft und den Ablauf nach festgelegten Vorgaben sicherstellt. Der entsprechende Codierleitfaden sowie die Transkriptionsregeln finden sich im Anhang (Teil C & A).

Bezüglich der intersubjektiven Nachprüfbarkeit war aufgrund der Einzelarbeit der Forschenden nur die Sicherstellung der Intracoder-Übereinstimmung möglich, welche die Codierung des Materials einer Person zu verschiedenen Zeitpunkten meint (Rädiker & Kuckartz, 2019). Es fanden mit zeitlichem Abstand mehrere Codierdurchgänge statt, durch welche die Kategorien angepasst und spezifiziert wurden. Zusätzlich wurde durch erklärende Kategoriendefinitionen eine Nachvollziehbarkeit geschaffen, die mit konkreten Beispielen

unterstützt wird. In der Analyse gezogene Schlussfolgerungen sind entsprechend in den Daten begründet. (Kuckartz, 2016)

Für die externe Studiengüte sind Fragen der Übertragbarkeit und eine entsprechende Verallgemeinerbarkeit relevant (Kuckartz, 2016). Aufgrund der geringen Fallzahl der qualitativen Methodik ist darzulegen, dass die herausgearbeiteten Ergebnisse der Analyse übertragbar sind, sprich über die eigene Forschung hinaus eine Bedeutung haben. Diesbezüglich wurden die ausgewählten Videos sowie entsprechende Content Creator detailliert beschrieben, was eine Übertragbarkeit der Ergebnisse verbessert. Zusätzlich können Fehlschlüsse bei der Analyse der Videos durch einen „ausgedehnte[n] Aufenthalt im Feld“ (Kuckartz, 2016, S. 218) vermieden werden. Durch die längere und wiederkehrende Beschäftigung mit der Thematik über mehrere Semester wurde sich diesem Aspekt angenähert. Zusätzlich wird die Übertragbarkeit durch den Rückbezug auf die Literatur gewährleistet. Die Methodik baut auf den theoretischen Hintergründen der Thematik auf, sodass die Forschungsergebnisse auf einem wissenschaftlich fundierten Fundament basieren.

## **6 Auswertung und Interpretation**

Im Anschluss an die Codierung des Materials in MAXQDA werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und interpretiert. Dafür werden die Untersuchungsgegenstände zu Beginn mithilfe einer Häufigkeitsanalyse deskriptiv beschrieben. Diese hat zum Ziel, Inhalte des Materials quantitativ darzustellen. Darauf aufbauend soll die typenbildende Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode genutzt werden. Basierend auf der inhaltlich-strukturierenden Codierung werden hinsichtlich auffälliger Merkmale Gruppen gebildet, in welche die YouTube-Videos eingeordnet und mit den anderen Fällen verglichen werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten. Mithilfe dieses Auswertungsverfahrens wird die Kommunikation der Content Creator in Bezug auf gefundene Tendenzen mit Blick auf die Forschungsfrage interpretiert.

### **6.1 Deskriptive Darstellung des Materials**

Der thematische Inhalt wurde durch den teils subjektiven Einfluss bei der Videoauswahl bereits im Voraus bestimmt. Es lässt sich festhalten, dass Aspekte der Umweltverschmutzung oder -zerstörung, des Klimawandels sowie von Nachhaltigkeit im Alltag jeweils in vier Videos vorkamen. Veganismus wurde in drei Videos thematisiert und Wissenschaft und

Tierschutz von jeweils zwei YouTubern aufgegriffen. Aspekte von Umweltschutz wurden in nur einem Video gefunden (B2\_Robert\_Marc\_Lehmann).

Bei der inhaltlichen Gestaltung nutzen vier Content Creator eine journalistische Aufbereitung als Darstellungsform. Drei Videos zeichnen sich durch filmisches Dokumentieren aus und jeweils zwei Videos beinhalten ein Interview, beziehungsweise einen Vlog. Dabei fällt auf, dass ein YouTuber Elemente zwei verschiedener Darstellungsformen nutzt. Das entsprechende Video basiert sowohl auf Interviews als auch auf filmischem Dokumentieren (B2\_Robert\_Marc\_Lehmann).

In Bezug auf die Botschaften und Absichten wurden in neun der zehn Videos Denkanstöße gefunden. Sieben YouTuber vermitteln Informationen beziehungsweise üben Kritik aus. In vier Videos werden Tipps oder Ratschläge gegeben, während drei Videos die Zuschauer durch Aktionen und Aufrufe zur Beteiligung ansprechen. Bei der Analyse der kommunikativen Gestaltung wurden in allen Videos Elemente von Storytelling gefunden. Zudem nutzen neun Videos sprachliche Mittel, sowie vier Videos Framing. Dabei dominiert die Rahmung der Kosten beziehungsweise Verluste in drei Videos, während ein Video vor allem durch Gain Framing auffällt (B2\_Robert\_Marc\_Lehmann).

Die formale Gestaltung teilt sich in mehrere Aspekte auf. Hinsichtlich des Aufbaus wurde in allen Videos ein Intro sowie ein Outro gefunden sowie auf verschiedene Weise eine Aufteilung in Abschnitte. Diese zeigt sich inhaltlich und wird zusätzlich durch unterschiedliche visuelle Aufbereitung auch bildlich verdeutlicht. Zu dem Videoumfeld lässt sich sagen, dass fünf YouTuber das Video ausschließlich in häuslicher Umgebung aufnehmen und drei YouTuber draußen. Zwei Content Creator setzen auf eine Mischform, indem Teile des Videos im eigenen Haus aufgenommen werden und andere Teile außerhalb (B6\_Fabi\_WndrInd; B8\_Aljosh). Musik wird in neun Videos genutzt, wobei sie in zwei Videos nur im Outro vorkommt (B3\_I\_am\_so\_Vio; B5\_Die\_Militante\_Veganerin). Eine YouTuberin verzichtet gänzlich auf die Nutzung von Musik (B1\_Alicia\_Joe). Visuelle Elemente werden von drei YouTubern jeweils nur einmalig genutzt. Die restlichen sieben Videos kennzeichnen sich durch die Nutzung verschiedener visueller Gestaltungselemente.

In Bezug auf die Ansprache der Zuschauer lässt sich sagen, dass neun Content Creator ihre Zuschauer direkt ansprechen, was durch die Nutzung der Wir-, Ihr-, oder Du-Form deutlich wird. Nur ein Video enthält keine Form der Ansprache von Zuschauern (B5\_Die\_Militante\_Veganerin). Sieben YouTuber rufen zu einer Interaktion auf der Plattform auf. Jeweils in drei Videos kommen Appelle oder Bitten zu Handlungen vor. Drei YouTuber stellen zudem eine Kooperation vor. Zuletzt fällt bei zwei Videos auf, dass die Content Creator bestimmte Personen explizit ansprechen.

## 6.2 Typenbildung

Anschließend an die deskriptive Zusammenfassung des Materials werden die Videos in Gruppen mit intern ähnlichen sowie extern heterogenen Merkmalsausprägungen zusammengefasst. Hinsichtlich der Forschungsfrage soll untersucht werden, wie nachhaltigkeitsbezogene Themen durch Content Creator auf YouTube kommuniziert werden. Mithilfe der Codierungen wurden diesbezüglich Ähnlichkeiten innerhalb von Videos sowie Unterschiede zu anderen gefunden, sodass eine Typenbildung als Strategie des Vergleichens sinnvoll erscheint. Nach Kuckartz (2016) lässt sich die Methode in mehrere Schritte einteilen. Zu Beginn wird der Merkmalsraum bestimmt. Dieser enthält mehrere Merkmale, welche wiederum eine Typologie, also eine Gruppe bilden. Im Anschluss werden die Videos den Gruppen zugeordnet und anhand dieser analysiert sowie interpretiert. Insgesamt ließen sich fünf Gruppen bilden, welche im Folgenden genauer vorgestellt werden sollen. Aufgrund der niedrigen Fallzahl umfassen drei Gruppen je zwei Videos, eine Gruppe drei Videos und die letzte Gruppe nur ein Video, welches einen Sonderfall darstellt, auf den bei der Vorstellung genauer eingegangen wird.

### 6.2.1 Nachhaltigkeit im Alltag

Die erste gebildete Gruppe erhält die übergeordnete Bezeichnung „Nachhaltigkeit im Alltag“. Den Merkmalsraum bilden eine simple filmische Gestaltung, Vlogging als Darstellungsform, der Videofokus auf Aspekten des Alltags sowie Tipps, Inspiration und Denkanstößen als Videoabsicht.



Abbildung 4: Darstellung von Typ 1

Entsprechend werden diesem Typ die Videos „Meine nachhaltigen Favoriten der letzten Monate | Zero Waste | Juni-August 2023“ (I am so Vio!, 2023a) und „Vegan Food Diary und Rezepte 🍳 | Fabi Wndrlnd“ (Fabi Wndrlnd, 2023b) zugeordnet. Beide Videos zeichnen sich durch die inhaltliche Gestaltungsform Vlogging aus, welche die anderen analysierten Content Creator nicht nutzen. Die beiden hier gruppierten YouTuber filmen Momente oder Aspekte

aus ihrem alltäglichen Leben, welche einen Bezug zu Nachhaltigkeit haben, woraus sich auch der Name des Typs ergibt. Dabei stellt *I am so Vio* ihre persönlichen nachhaltigen Favoriten der letzten Monate vor, indem sie sich vor die Kamera setzt und den Zuschauern ihre Lieblingsprodukte präsentiert. Beispielsweise zeigt sie eine Creme von Weleda und betont, dass diese früher in einer Plastikverpackung gewesen sei, mittlerweile aber im Glas verkauft werde (I am so Vio!, 2023a, 00:11:19 – 00:11:53). *Fabi Wndrlnd* gestaltet seinen Vlog mit dem thematischen Fokus auf Veganismus im Alltag. Er filmt einige Tage einer Woche seines Lebens und präsentiert dabei hauptsächlich seine vegane Ernährung. Dabei filmt er den Prozess des Kochens, stellt Rezepte vor oder nennt seinen Zuschauern Restaurants oder Cafés, die er besucht. Zwischendurch zeigt er zusätzlich andere Momente der Woche, wie beispielsweise einen Kinobesuch. Dementsprechend wird Veganismus eingebunden in das alltägliche Leben des YouTubers aufgegriffen und thematisiert. (Fabi Wndrlnd, 2023b)

Weiterhin ist in der gebildeten Gruppe eine simple filmische Gestaltung erkennbar. Die hauptsächlich genutzte Einstellungsgröße bei *I am so Vio* ist eine statische Nahe, bei welcher die YouTuberin mittig im Bild sitzt. Lediglich bei der Präsentation der Kleider gibt es Schnitte zu anderen Einstellungsgrößen, in welchen sie die entsprechenden Kleider trägt (z.B. I am so Vio!, 2023a, 00:06:22 – 00:06:30).



Abbildung 5: Beispiel der nahen Einstellungsgröße

Zudem ist eine hohe Schärfentiefe vorhanden, sprich, der Hintergrund ist nur geringfügig unschärfer als der Vordergrund. Schnitte fallen lediglich zum Herauskürzen von Stellen sowie dem Einfügen der weiteren Kameraperspektiven auf und wurden ansonsten nicht als filmisches Gestaltungselement eingesetzt. Zusätzlich gibt es keinen Wechsel im Videoumfeld, das Video findet in einem Raum bei der YouTuberin zu Hause statt. Auch auf Musik wird, außer im Outro, verzichtet. (I am so Vio!, 2023a)

In dem Video von *Fabi Wndrlnd* ist etwas mehr Varianz hinsichtlich der visuellen Aufbereitung erkennbar, insgesamt zeigt sich aber auch hier eine relativ simple filmische Gestaltung. Der YouTuber nutzt deutlich mehr Kameraeinstellungen sowie -perspektiven. Einerseits zeigt er sich in nahen oder halbnahen Einstellungsgrößen vor der Kamera, filmt aber auch weitere Aspekte seines Alltags, in denen er nicht vor der Kamera zu sehen ist, aus verschiedenen Perspektiven und nutzt dafür unterschiedliche Einstellungsgrößen. Beispielsweise wird der Prozess des Kochens häufig durch Großaufnahmen dargestellt, sodass die Details des Essens gut erkennbar sind (z.B. Fabi Wndrlnd, 2023b, 00:08:50, ff.), während Aufnahmen, bei denen sich der YouTuber außerhalb seines Hauses befindet, oft in weitwinkligen Perspektiven gefilmt werden (z.B. Fabi Wndrlnd, 2023b, 00:05:00, ff.). Zudem wechseln sich Perspektiven des Content Creators sprechend vor der Kamera mit zusammengeschnittenen Aufnahmen beim Kochen, unterlegt mit Musik, und Schnittbildern von außerhalb, wie beispielsweise Restaurants oder Cafés ab.



Abbildung 6: Beispiel einer Großaufnahme



Abbildung 7: Beispiel einer Supertotalen

In Bezug auf visuelle Einblendungen lässt sich sagen, dass diese in beiden Videos nur in geringem Maß genutzt werden. Bei *I am so Vio* konnte nur eine kurze textuelle Einblendung als Korrektur des Gesagten gefunden werden (*I am so Vio!*, 2023a, 00:06:32). *Fabi Wndrlnd* verwendet in seinem Video immerhin 22 visuelle Elemente. Hauptsächlich wird Text genutzt, beispielsweise in Form von Einblendungen des jeweiligen Tages (z.B. Fabi Wndrlnd, 2023b, 00:04:55) oder den Namen der Restaurants. Zusätzlich stellt er den Kooperationspartner des Videos „Greenforce“ vor, deren Logo er einblendet. Die Marke produziert vegane Alternativen für Fleisch in Pulverform. Bei der Darstellung der Marke nutzt der YouTuber einen Split-Screen, indem er auf der einen Seite mithilfe von Text die Inhaltsstoffe des genutzten Produkts zeigt, während auf der anderen Seite das Video, in dem er in die Kamera spricht, zu sehen ist (Fabi Wndrlnd, 2023b, 00:05:57, ff.). Auch hier lässt sich erkennen, dass genutzte grafische Elemente die einfache Gestaltung der Videos unterstützen.

Hinsichtlich Botschaften und Absichten der Videos kennzeichnet sich diese Gruppe hauptsächlich durch Tipps und Denkanstöße in Form von Inspiration. Beispielsweise

kommuniziert *I am so Vio* den Denkanstoß, beim Kauf neuer Produkte zuerst zu schauen, ob man diese auch gebraucht finde. Außerdem solle man darauf achten, faire Unternehmen zu unterstützen (I am so Vio!, 2023a, 00:02:30 – 00:03:38). Tipps sind bei ihr zudem bereits durch den Charakter des Videos vorhanden, da sie Produkte vorstellt, die ihr gefallen und ihren Zuschauern damit automatisch Inspiration bietet (I am so Vio, 2023a). Auch bei *Fabi WndrInd* beruht der Grundansatz des Videos auf Inspiration. Mit der Vorstellung von Rezepten und Empfehlungen von Gerichten, Produkten oder Restaurants gibt er seinen Zuschauern diesbezüglich Tipps. „(...), wir haben ein neues Café ausprobiert, und zwar Tulpe und Toast. Es ist nicht komplett vegan, aber sie haben super viele vegane Optionen und ich hatte so ein richtig geil getoastetes Sandwich mit Eiersalat, Kichererbsen, Pesto. Das hat wirklich so unfassbar gut geschmeckt. Dort will ich auf jeden Fall noch öfter hin“ (Fabi WndrInd, 2023b, 00:04:56, ff.). Indirekt vermittelt er außerdem durch das allgemeine Konzept des Videos Denkanstöße hinsichtlich einer veganen Ernährung, da er diese in den Vordergrund seines Contents stellt.

In Bezug auf die kommunikative Gestaltung konnte herausgearbeitet werden, dass beide Videos sich durch einen ruhigen Rhythmus ohne den Aufbau von Spannung kennzeichnen. Das Storytelling der Content Creator basiert auf Erzählungen aus dem eigenen Leben, sodass durch authentische Kommunikation eine persönliche Ebene geschaffen wird. *Fabi WndrInd* nutzt Humor als Mittel des Storytellings, beispielsweise durch das Einblenden von Memes (Fabi WndrInd, 2023b, 00:02:01). Da in dieser Gruppe nicht das Vermitteln von Wissen im Fokus der Videos steht, lässt sich das Format eher der Unterhaltung zuordnen, was auch durch das Storytelling in Form von Erzählungen aus dem eigenen Leben und einer damit einhergehenden persönlichen Ebene erkennbar ist (siehe Kapitel 4.4). Die Kommunikation beider YouTuber kennzeichnet sich durch Umgangssprache. Außerdem sprechen sie, wie fast alle analysierten Content Creator, die Zuschauer direkt an und schauen beim Sprechen in die Kamera. Dieser Aspekt nimmt eine wichtige Rolle in der wahrgenommenen Authentizität ein, die den Aufbau parasozialer Beziehungen zu den YouTubern positiv fördern kann (siehe Kapitel 4.2).

Abschließend lässt sich in Bezug auf die Reichweite der Videos festhalten, dass diese im Vergleich zu den anderen Gruppen eher gering ist (siehe Abbildung 2). Besonders die Zahl der Kommentare stellt mit 33 Kommentaren bei *I am so Vio* und 99 Kommentaren bei *Fabi WndrInd* einen vergleichsweise geringen Wert dar.

## 6.2.2 Wissenschaftskommunikation

Die nächste gebildete Gruppe ist die „Wissenschaftskommunikation“. Diesem Merkmalsraum werden Aspekte, wie eine faktische Ebene durch Wissenschaftsjournalismus, Quellenverweise, eine sehr häufige Nutzung visueller Einblendungen, das Unterteilen in thematische Kapitel sowie die Informationsvermittlung als Videoabsicht zugewiesen.



Abbildung 8: Darstellung von Typ 2

Die Gruppe beinhaltet die Videos „Warum die Öl-Industrie will, dass du an Wasserstoffautos glaubst“ (Doktor Watson, 2023) und „Dieser Klima-Mythos ist wahr“ (Niklas Kolorz, 2023). Beide Videos werden durch eine Form von Wissenschaftsjournalismus charakterisiert. Dabei erklären die Content Creator nachhaltigkeitsbezogene Inhalte aus wissenschaftlicher Perspektive, indem sie mithilfe von visuellen Einblendungen aus externen Quellen sowie einer inhaltlich logischen Strukturierung wissenschaftliche Fakten, Zusammenhänge oder Abläufe für Zuschauer verständlich aufbereiten. Entsprechend basiert die inhaltliche Gestaltung dieser Gruppe auf der journalistischen Aufbereitung. Beide Videos zeichnen sich durch Prinzipien von Journalismus aus. Es ist erkennbar, dass eine ausführliche Recherche für die Produktion der Videos notwendig war. *Doktor Watson* beschäftigt sich in seinem Video mit Wasserstoffautos. Dabei ist der hauptsächlich gefundene thematische Inhalt Wissenschaft, aber auch Verbindungen zum Klimawandel werden hergestellt, beispielsweise indem der Content Creator anhand wissenschaftlicher Fakten erklärt, weshalb Wasserstoffautos nicht klimafreundlich seien und zusätzlich betont, dass Wasserstoff in anderen Bereichen einen Beitrag zum Klimaschutz leisten könne, anstatt diesen zu verhindern (Doktor Watson, 2023, 00:10:24–00:11:52). Auch bei *Niklas Kolorz* ist der Klimawandel aus wissenschaftlicher Perspektive Inhalt des Videos. Er thematisiert verschiedene Klima-Mythen und belegt, beziehungsweise widerlegt diese (Niklas Kolorz, 2023). Entsprechend kommunizieren beide YouTuber auf einer faktischen Ebene, basierend auf wissenschaftlicher Objektivität. *Doktor Watson* stellt am Ende seines Videos die eigene Meinung zu der Thematik dar, kennzeichnet diese aber auch entsprechend, indem er das Textfeld „Eigene Meinung“ einblendet, bevor er diese kommuniziert (Doktor Watson, 2023, 00:10:26, ff.). Mit der sachlichen Präsentation von Argumenten liegt der Fokus dieser Gruppe auf dem

Erklären nachhaltigkeitsbezogener Zusammenhänge. Diese werden mithilfe wissenschaftlicher Studien, Statistiken oder anderen externen Quellen aufbereitet. Beide YouTuber nennen transparent entsprechende Nachweise, sodass Rezipienten die dargestellten Aussagen selbst überprüfen können. *Doktor Watson* gibt genutzte Quellen in einem nummerierten Google-Docs Dokuments an, welches er in der Videobeschreibung verlinkt. Im Video selbst blendet der Content Creator die jeweiligen Nummern der Quellen ein, über die er gerade spricht (z.B. Doktor Watson, 2023, 00:03:39, ff.). *Niklas Kolorz* listet die Links zu genutzten Referenzen in der Videobeschreibung auf, chronologisch sortiert nach den thematisierten Klima-Mythen (Niklas Kolorz, 2023). Die Herkunft eingeblendeter Grafiken oder externen Videos wird von beiden YouTubern durch eine entsprechende Texteinblendung gekennzeichnet. Weiterhin lässt sich sagen, dass die Videos durch die Nutzung der Videokapitel von YouTube in thematische Abschnitte aufgeteilt sind, sodass behandelte Themen für Zuschauer direkt ersichtlich werden.

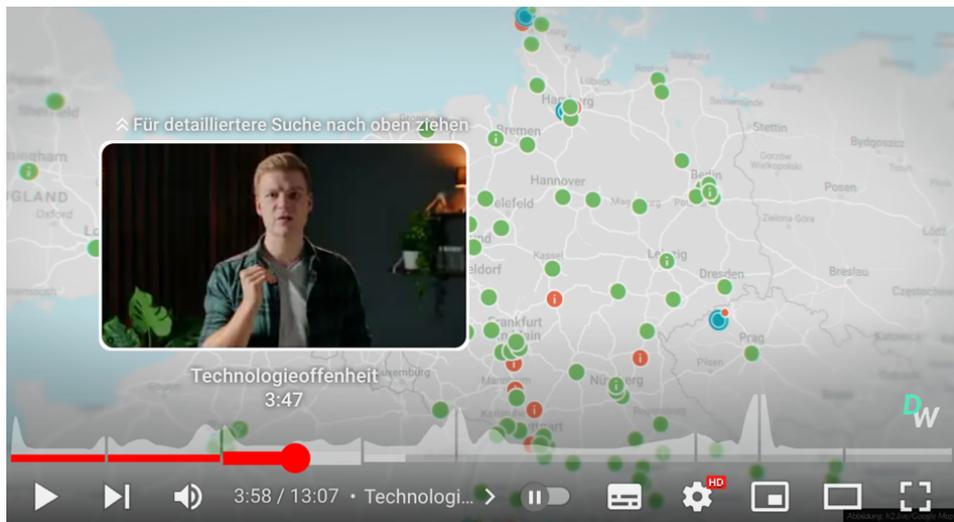


Abbildung 9: Beispiel für Videokapitel

*Niklas Kolorz* unterteilt das Video anhand der Klima-Mythen, sodass jeder Mythos einen einzelnen Abschnitt darstellt. Bei ihm wird dies neben der Nutzung von Videokapiteln durch die Einblendung von Text-Screens mit dem jeweiligen Titel des Mythos gekennzeichnet (z.B. Niklas Kolorz, 2023, 00:08:53).

Zusätzlich ist auffällig, dass beide YouTuber viele visuelle Einblendungen nutzen. Bei *Doktor Watson* finden sich 82 visuelle Elemente in Form von Text, Grafiken, externer Videos oder Animationen, bei *Niklas Kolorz* wurden 109 entsprechende Segmente codiert. Dabei werden beispielsweise lizenzfreie Stock-Videos, textuelle Schlagwörter, Screenshots von Statistiken oder selbst animierte Grafiken eingeblendet. Bei *Niklas Kolorz* finden sich vor allem externe Videos, während *Doktor Watson* alle Elemente etwa gleich häufig verwendet. Außerdem fällt bei ihm die Nutzung von Animationen auf, beispielsweise zur

Verdeutlichung von chemischen Reaktionen. Die Animationen kennzeichnen sich durch einen einheitlichen Stil, sodass vermutet wird, dass sie von dem Team des Content Creators selbst erstellt werden (z.B. Doktor Watson, 2023, 00:06:52, ff.). Beide Videos sind durch die vielen grafischen Elemente abwechslungsreich und dynamisch gestaltet, was auch hinsichtlich des Storytellings für das Beibehalten der Aufmerksamkeit von Zuschauern sorgen kann sowie die Komplexität der vermittelten Inhalte reduziert. Weiterhin verwenden beide YouTuber Hintergrundmusik als Element der formalen Videogestaltung und auch die filmische Qualität ist sehr ähnlich. Sowohl *Niklas Kolorz* als auch *Doktor Watson* nutzen eine halbnah bis nahe Einstellungsgröße, bei welcher sie sich selbst zentral im Bild positionieren. Der Hintergrund weist eine leichte Unschärfe auf und enthält wohnliche Elemente, wie Pflanzen oder gemütlich wirkende Lampen. Der Schnitt ist gestaltet durch Zoom-/Cut-Ins oder Zoom-/Cut-Outs, was, wie das Einblenden der grafischen Elemente, Dynamik in der narrativen Struktur schafft.



Abbildung 10: Beispiel von Niklas Kolorz



Abbildung 11: Beispiel von Doktor Watson

Hinsichtlich der kommunikativen Gestaltung der Videos fällt auf, dass das Stellen und daraufhin auch Beantworten von (rhetorischen) Fragen ein von beiden mehrfach genutztes sprachliches Mittel ist. Zuschauer werden direkt angesprochen, indem eine Art Dialogatmosphäre geschaffen wird. Weiterhin dient das Stilmittel zur Steigerung von Interesse, da Zuschauer so aktiv in den Denkprozess eingebunden werden. Ein Beispiel für eine rhetorische Frage ist die von *Doktor Watson* getätigte Aussage: „Okay, und was war das jetzt mit dem blauen Wasserstoff? Der ist doch bestimmt super nachhaltig, oder?“ (Doktor Watson, 2023, 00:09:34, ff.). Damit impliziert er bereits, dass blauer Wasserstoff wohl nicht sehr nachhaltig ist und erreicht eine Erwartungshaltung der Zuschauer, dass im Folgenden Kritikpunkte von blauem Wasserstoff kommuniziert werden. Das Stellen von Fragen verstärkt also nicht nur den narrativen Prozess der Videos, sondern dient auch für den Aufbau von Interesse bei Zuschauern und kann zudem Neugier auf folgende Erklärungen des Content Creators wecken. Insgesamt wurden in dieser Gruppe neun derartige Fragen gefunden. Wie bereits erwähnt, hat die sprachliche Gestaltung einen Einfluss auf das Storytelling der Videos,

da der Einsatz von Fragen als Mittel für den Aufbau von Spannung dient (siehe Kapitel 4.4). Auch das Einblenden visueller Elemente schafft eine Dynamik, die förderlich für das Storytelling ist, während die Aufteilung in thematische Abschnitte die Erzählung strukturiert. Weiterhin ist ein von *Niklas Kolorz* genutztes Element der Einsatz von Humor, welches 13-mal codiert wurde. Dadurch schafft er eine lockere und unterhaltsame Videoatmosphäre, welche die Aufnahme komplexer Informationen erleichtern kann. Beispielsweise tätigt *Niklas Kolorz* folgende Aussage: „Klar, wir sollten alle darauf achten, nicht verschwenderisch zu leben. Wenn man die Möglichkeit hat, mit den Öffis oder dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren, weniger Fleisch zu essen, in den Urlaub Zug zu fahren, statt zu fliegen, also gut, außer halt ab und zu mal Privatjet nach Sylt oder so, ich mein, you got to live a little.“ (Niklas Kolorz, 2023, 00:16:56, ff.). Damit schafft der YouTuber eine Verbindung von Unterhaltung und der Vermittlung nachhaltigkeitsrelevanter Werte. Bei *Doktor Watson* wurde hingegen kein Humor gefunden. Weiterhin enthalten beide Videos keinen emotionalen Inhalt, genauso wenig wie Framing, was die sachliche und objektive Charakteristik der Wissenschaftskommunikation unterstützt.

Zusätzlich ist erwähnenswert, dass beide YouTuber einen Kooperationspartner vorstellen. Niklas Kolorz präsentiert Clark, eine Berufsunfähigkeitsversicherung (B9\_Niklas\_Kolorz, 00:07:19 – 00:08:52). *Doktor Watson* nennt Hello Fresh als Sponsor des Videos und stellt die Verbindung durch die Empfehlung, am besten kein Auto zu fahren her, da Hello Fresh Zutaten zum Kochen mithilfe eines elektrischen Lieferwagens direkt nach Hause bringe (B7\_Doktor Watson, 00:11:52 – 00:13:07). Beide präsentieren den Zuschauern nach Erwähnung der Vorteile des jeweiligen Unternehmens einen Rabattcode. In Bezug auf die Ansprache der Zuschauer konnte zudem herausgearbeitet werden, dass die Kommunikation in der zweiten Person stattfindet. Dies, sowie der ständige Augenkontakt in die Kamera sind förderliche Aspekte der parasozialen Interaktion (siehe Kapitel 4.2). Die hauptsächlich gefundene Absicht der Videos ist die Informationsvermittlung, welche durch die Präsentation wissenschaftlicher Fakten stattfindet. Zusätzlich fallen Botschaften in Form von Kritik sowie Denkanstößen auf. Beispielsweise kritisiert *Doktor Watson* am Anfang seines Videos den Einsatz von Wasserstoff in Autos (Doktor Watson, 2023, 00:01:32, ff.) oder gibt am Ende des Videos nach der Darstellung der Fakten den Denkanstoß, sich kein Wasserstoffauto zu kaufen, da dieses nicht umweltfreundlich sei (Dokor Watson, 2023, 00:11:25, ff.). Schließlich lässt sich im Hinblick auf die Reichweite der Videos festhalten, dass diese sowohl in Form von Aufrufen als auch in Bezug auf Likes und Kommentare verhältnismäßig hoch ist (siehe Abbildung 2).

### 6.2.3 Straßen-Aktivismus

Die dritte gebildete Gruppe wird als „Straßen-Aktivismus“ bezeichnet. Sie lässt sich durch Merkmale wie Interviews als Darstellungsform, eine geringe filmische Qualität, Loss Framing, Denkanstöße und Kritik als Videoabsicht sowie eine radikale Kommunikationsweise charakterisieren.



Abbildung 12: Darstellung von Typ 3

Dieser Typ umfasst lediglich ein Video mit dem Titel „Niveaulose Argumente und ehrliche Eingeständnisse“ (Die Militante Veganerin, 2023). Die Kommunikationsweise des Videos wurde in dieser oder ähnlicher Form nur von einer Content Creatorin im deutschsprachigen Raum auf YouTube gefunden, weshalb es interessant erschien, ein Video dieser in die Analyse miteinzubeziehen. Dementsprechend kann man hierbei nicht wirklich von einer Gruppe sprechen, dennoch stellt es aber eine interessante Kommunikationsform hinsichtlich der Forschungsfrage dar. Thematisch fokussiert sich der Inhalt auf die Aspekte Tierschutz und Veganismus. Das Video basiert auf der Darstellungsform des Interviews, indem *Die Militante Veganerin* Dialoge mit verschiedenen fremden Personen auf einem öffentlichen Platz führt und diese fragt, weshalb sie nicht vegan seien (Die Militante Veganerin, 2023). Während des Gesprächs stützt sich ihre Kommunikation vor allem auf Argumente des Tierleids, wenn sie ihren Gesprächspartner davon zu überzeugen versucht, vegan zu leben. Beispielsweise reagiert sie auf das Argument „Faulheit“ mit folgender Antwort: „Okay, gehen wir es mal ganz kurz logisch durch, was wirklich diese Faulheit bedeutet. Erstens, für das Tier bedeutet es, dass es sein gesamtes Leben lang in deinem Namen eingesperrt, vergewaltigt, missbraucht, mit Nummern versehen, gehandelt wie ein Sklave zu werden. Und im Endeffekt wird es am Schlachthof in Stücke geschnitten. Das ist das, wofür deine Faulheit im Moment noch verantwortlich ist. Das, du bist ein Tierquäler.“ (Die Militante Veganerin, 2023, 00:05:23, ff.)

An dieser Aussage wird bereits die kommunikative Gestaltung des Videos deutlich, welche sich durch verschiedene Stilmittel kennzeichnet. *Die Militante Veganerin* nutzt eine direkte,

radikale Sprache zur Verdeutlichung der Argumente. Ihre Wortwahl basiert auf dysphemistischen Ausdrücken, wie „am Schlachthof in Stücke geschnitten“ anstatt „geschlachtet“ oder „vergewaltigt“ anstatt „künstlich befruchtet“. Zusätzlich verwendet die YouTuberin den Begriff „gehandelt wie ein Sklave“, mit welchem sie die Objektifizierung der Tiere in dieser Industrie betont. (Die Militante Veganerin, 2023, 00:05:23, ff.)

Durch diese bewusste Wahl emotional aufgeladener Begriffe fokussiert sie in ihrer Argumentation vor allem die Kosten, welche mit dem Konsum tierischer Produkte einhergehen, sodass sich das Video durch Loss Framing kennzeichnen lässt (siehe Kapitel 4.2). Die YouTuberin stellt das Leiden der Tiere in den Vordergrund ihrer Kommunikation und rahmt das Video dadurch bewusst negativ ein, um den Gesprächspartner, beziehungsweise weitergehend auch die Zuschauer des Videos zu einer veganen Ernährung zu motivieren. Ein weiteres Beispiel hierfür ist folgendes Zitat: „Stell dir mal vor, du müsstest jetzt gerade dieses schreckliche Szenario erleben, dass dir dein Kind gestohlen wird, dass jemand an deine Brüste geht, dich jeden Tag abpumpt und befummelt, dich über das halbe Land in einen Traktorwagen packt und dir dann in den, in die Schädeldecke schießt“ (Die Militante Veganerin, 2023, 00:11:31, ff.). Diese stark negativ geframte Aussage kennzeichnet sich durch eine bildhafte, emotionale Kommunikation sowie durch einen Appell an die Empathie ihres Gegenübers, indem *Die Militante Veganerin* dem Interviewpartner, und durch das Veröffentlichen auf YouTube gleichzeitig auch den Zuschauern den Denkanstoß gibt, sich selbst in die Situation der Tiere in Massentierhaltung hineinzusetzen und so den Konsum tierischer Produkte aus empathischer Perspektive zu betrachten sowie zu überdenken.

Das Storytelling der Content Creatorin basiert entsprechend auf einer radikalen Kommunikationsweise zur Gewinnung von Aufmerksamkeit. Zusätzlich findet sich in dem analysierten Video emotionaler Inhalt als Element des Storytellings (siehe Kapitel 4.4). Auf die Aussage eines Gesprächspartners, dass er sich Gedanken darüber machen werde, vegan zu leben und ihre Argumente logisch finde, reagiert sie folgendermaßen: „(...), so hart das ist, so sympathisch ich dich finde, muss ich dir sagen, DU BIST NICHT BESSER, als alle, die nicht zuhören, weil deine Handlungen sind die gleichen. Es ist sogar noch schlimmer, weil du intelligenter bist, das zu verstehen und du machst es trotzdem. Das tut SO WEH HIER. Wenn du es verstanden hast, HÖR AUF, HÖR AUF! So. Ich kann, ich kann dir nicht mehr mitgeben. Kann ich nicht. Ich bin jetzt machtlos. Bitte sorg dafür, dass es mir nicht mehr wehtut und vor allem den Tieren nicht mehr wehtut.“ (Die Militante Veganerin, 2023, 00:10:30, ff.)

Die in Großbuchstaben geschriebenen Wörter kennzeichnen besonders laut ausgesprochene Begriffe. Hier wird deutlich, dass sie emotional mit leichter Wut auf die Aussage ihres Gegenübers reagiert. Obwohl dieser betont, dass er ihre Argumentation ernst nehme und vorhabe, über vegane Ernährung nachzudenken, reagiert *Die Militante Veganerin* verbal angreifend, was erneut die radikale Kommunikationsweise sowie das negative Framing des Videos verdeutlicht. Hierbei zeigt sich eine geringe Empathie gegenüber ihres Interviewpartners, da sie sich lediglich auf die negativen Aspekte fokussiert und ihren Standpunkt als einzig richtige Perspektive anerkennt. Hinsichtlich der Minority Influence Theory (siehe Kapitel 4.1) wird deutlich, dass *Die Militante Veganerin* einige Elemente eines erfolgreichen Minderheiteneinflusses, wie Flexibilität oder die Berücksichtigung verschiedener Perspektiven nicht in ihrer Kommunikationsweise verwendet.

Zusätzlich werden an dem dargestellten Zitat die hauptsächlichen Botschaften sowie Absichten deutlich: Kritik und Denkanstöße. Zum einen kritisiert sie ihre Gesprächspartner auf direkte Weise dafür, dass sie tierische Produkte konsumieren und übt damit gleichzeitig Kritik an Zuschauern des Videos aus, die nicht vegan sind, da der Verzehr tierischer Produkte von ihr mit Tierquälerei gleichgesetzt wird (*Die Militante Veganerin*, 2023, 00:05:38, f.). Zum anderen finden sich in dem Video aber auch einige Denkanstöße. In der Dialogsituation stellt *Die Militante Veganerin* den verschiedenen Personen Fragen in Bezug auf vegane Ernährung und reagiert auf getätigte Antworten. Beispielsweise erzählt ein Gesprächspartner, dass er Moslem ist, worauf die YouTuberin antwortet, dass Veganismus immer halal sei und man beim Opferfest auch Obst opfern oder Geld spenden könne (*Die Militante Veganerin*, 2023, 00:06:38, ff.). Zudem bittet sie eine weitere Person, ihr drei Adjektive zu nennen, wie sich ein Tier im Stall stehend wohl fühle (*Die Militante Veganerin*, 2023, 00:12:54, ff.). Mit derartigen Beispielen bietet sie Zuschauern auf verschiedene Weise Denkanstöße, um Gründe der eigenen Ernährung kritisch zu hinterfragen. Zudem präsentiert sie einige Tipps hinsichtlich veganer Ernährung, wie beispielsweise das Vorstellen pflanzlicher Alternativen anstelle von tierischen Produkten (z.B. *Die Militante Veganerin*, 2023, 00:22:32, ff.).

Hinsichtlich der Ansprache der Zuschauer lässt sich sagen, dass *Die Militante Veganerin* Rezipienten des Videos in keiner Weise anspricht, was sich aus der Darstellungsform ergibt, Interviews mit Menschen zu führen und diese fast gänzlich unbearbeitet in Form eines Videos hochzuladen. Es wird deutlich, dass sie indirekt an alle Menschen appelliert, vegan zu leben, um Tierleid nicht länger zu unterstützen, direkt kommuniziert sie diese Appelle und Bitten allerdings nur ihren Gesprächspartnern. Allgemein ist erkennbar, dass sie in keiner Weise mit den Rezipienten direkt interagiert, sodass ein Aufbau parasozialer Beziehungen erschwert ist (siehe Kapitel 4.2).

Weiterhin kennzeichnet das Video eine sehr einfache filmische Gestaltung. Außer das Hintereinander-Schneiden der einzelnen Gespräche und dem Einfügen eines Outro-Screens mit Musik im Hintergrund gibt es keine postproduktionelle Bearbeitung. Die Gespräche werden durchlaufend in einer weitwinkligen Einstellungsgröße von einer anderen Person gefilmt, da erkennbar ist, dass die Kamera nicht statisch steht, sondern sich dauerhaft leicht bewegt. Es gibt keinen Wechsel von Kameraperspektiven oder Einstellungsgrößen sowie keine grafischen Einblendungen. Somit legt die YouTuberin den Fokus gänzlich auf die Kommunikation innerhalb des Videos und nicht auf die visuelle Wirkung.



Abbildung 13: Beispiel der filmischen Darstellung

In Bezug auf die Reichweite fällt auf, dass die Aufrufzahl mit 44.861 im Vergleich mit den anderen Videos mittelmäßig hoch ist (siehe Abbildung 2). Betrachtet man die Anzahl an Likes (440) und Kommentaren (1.139) wird deutlich, dass in Relation verhältnismäßig wenig Likes und dafür auffallend viele Kommentare vorhanden sind. Hierbei kann vermutet werden, dass *Die Militante Veganerin* aufgrund ihrer radikalen Kommunikationsweise von Rezipienten kontrovers betrachtet wird und das Video daher viel Diskussionspotenzial in Form von Kommentaren bietet.

#### 6.2.4 Filmische Dokumentation

Die vierte Gruppe erhält die Bezeichnung „filmische Dokumentation“. Der Merkmalsraum umfasst hier eine hohe filmische Qualität, die visuelle Dokumentation der Wirklichkeit, eine geringe Nutzung grafischer Einblendungen, die Bitte um Handlungen als Videoabsicht sowie eine affektive kommunikative Ebene.



Abbildung 14: Darstellung von Typ 4

Die Gruppe umfasst die folgenden Videos: „Die Zerstörung des Regenwaldes – Wir müssen jetzt handeln! | Folge 2“ (Robert Marc Lehmann, 2022a), „Das schlimmste was ich bisher erlebt habe | KEIN Clickbait“ (Aljosha, 2023) und „Die größte Müllhalde von Bali in Flammen! | Mission: Bali – Update“ (Manuel Bergmann, 2023). Alle drei Videos kennzeichnet eine hohe filmische Qualität, mit welcher sie behandelte Themen visuell dokumentieren und so den Fokus auf die Präsentation der Wirklichkeit legen. Der thematische Inhalt der Videos ist dabei unterschiedlich. *Robert Marc Lehmann* filmt einen Regenwald in Peru und fokussiert sich dabei auf die Umweltzerstörung vor Ort, gleichzeitig aber auch auf Aspekte von Umweltschutz, indem er Zuschauern erklärt, wie man diesen Regenwald schützen kann (Robert Marc Lehmann, 2022a). Auch *Manuel Bergmann* thematisiert Umweltzerstörung. Er dokumentiert den Brand einer großen Müllhalde auf Bali, indem er diesen über längere Zeit mit der Kamera begleitet und dabei berichtet, was dort geschieht (Manuel Bergmann, 2023). *Aljosha* stellt hingegen das Thema Tierschutz in den Fokus seines Videos. Er begibt sich in einen Schweinemastbetrieb und präsentiert den Zuschauern damit interne Einblicke in die Massentierhaltung. Gleichzeitig ist auch Veganismus ein Thema, über das er im Zuge dessen spricht.

Die Benennung der Gruppe macht bereits deutlich, dass sich die Videos durch die filmische Dokumentation als Darstellungsform kennzeichnen. Mit dieser stellen die YouTuber ihren Zuschauern die Wirklichkeit verschiedener Orte und Situationen vor, indem sie sich am Ort des Geschehens aufhalten und diesen filmisch festhalten. In der Gruppe wird deutlich, dass die Content Creator nicht allein arbeiten, sondern in einem Team. *Aljosha* kommuniziert in seinem Video, dass ein Kameramann mit bei dem Dreh sei (Aljoha, 2023, 00:14:30) und auch *Robert Marc Lehmann* ist mit einem Team aus mehreren Leuten vor Ort (Robert Marc Lehmann, 2022a, 00:08:12, ff.). Alle drei YouTuber nennen zudem alle Beteiligten in der Videobeschreibung. Somit kann die Unterstützung zusätzlicher Personen mit Kenntnissen im Bereich Kamera, Schnitt oder auch Regie einen Anteil an der Qualität der Videos haben, welche in dieser Gruppe auffallend hoch ist.

Hinsichtlich der formalen Gestaltung fällt entsprechend besonders die filmische Qualität auf. Die YouTuber nutzen eine breite Varianz an Kameraperspektiven, -fahrten sowie Einstellungsgrößen. *Robert Marc Lehmann* und *Manuel Bergmann* setzen zudem eine Drohne ein. Auch der Schnitt ist aufwendig gestaltet, indem die Tonebene neben Gesprächen der Kommunikatoren auch atmosphärische Aufnahmen der Situationen vor Ort beinhaltet und die Stimmung durch den Einsatz von Musik zusätzlich unterstützt.



Abbildung 15, 16: Beispiele der filmischen Qualität – Aljosha



Abbildung 17, 18: Beispiele der filmischen Qualität – Manuel Bergmann

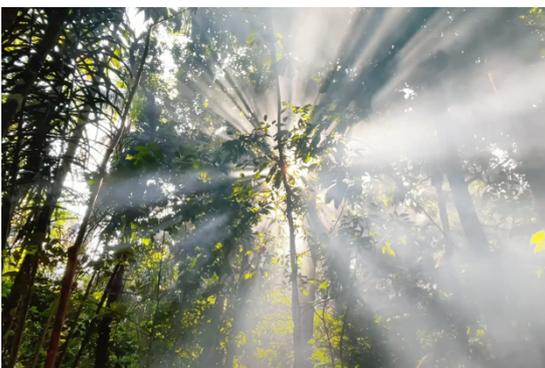


Abbildung 19, 20: Beispiele der filmischen Qualität – Robert Marc Lehmann

Besonders bei *Robert Marc Lehmann* fällt ein sehr stimmungsvolles Zusammenspiel von kommunikativen Parts, atmosphärischem Ton und Musik auf, das die Varianz an Kameraaufnahmen unterstützt und Zuschauern damit eine hohe audiovisuelle Qualität bietet.

Zusätzlich lässt sich zur formalen Gestaltung sagen, dass alle drei Videos sehr wenig visuelle Einblendungen nutzen. *Robert Marc Lehmann* verwendet lediglich einen animierten Screen seines Logos nach dem Intro (*Robert Marc Lehmann, 2022a, 00:00:48, ff.*). Auch *Aljosh*a nutzt nur einmalig textuelle Einblendungen zum Angeben der Credits des Videos (*Aljosh*a, 2023, 00:20:55, ff.). *Manuel Bergmann* verwendet hauptsächlich Text zur Kennzeichnung der zeitlichen Entwicklung und blendet außerdem fünf externe Elemente in Form von Aufnahmen anderer Feuer in Indonesien sowie zwei Statistiken (zur Häufigkeit von Bränden und zu Plastik-Müll durch Touristen) ein (*Manuel Bergmann, 2023, 00:06:33, ff.; 00:10:07, ff.; 00:10:11, ff.*). Weiterhin kennzeichnet die Gruppe, dass das Videoumfeld außerhalb des eigenen Hauses ist, was auch dem Charakter einer filmischen Dokumentation entspricht. Lediglich *Aljosh*a befindet sich für das Intro sowie Outro bei sich zu Hause, der Hauptteil des Videos findet dann aber in dem Schweinemastbetrieb statt.

In Bezug auf die sprachliche Gestaltung der Videos wurde herausgearbeitet, dass das Storytelling in dieser Gruppe vor allem auf der Verbindung von filmischer Qualität und kommunikativer Vermittlung der Inhalte basiert. *Robert Marc Lehmann* baut die narrative Struktur seines Videos auf, indem er den Zuschauern Orte des peruanischen Regenwaldes zeigt und zusammen mit einem Interviewpartner verschiedene Aspekte der Zerstörung des Waldes sowie der Möglichkeiten zum Schutz kommunikativ präsentiert. Dabei gibt es eine klare Struktur der Geschichte, indem der YouTuber unterschiedliche Orte besucht, an denen er Informationen vermittelt, die mit diversen Schnittbildern der Natur unterlegt werden. Zusätzlich wird Spannung aufgebaut, indem er beispielsweise über die gefährliche Bootsfahrt berichtet, mit der das Team an diesen Ort gekommen ist oder betont, wie marode der Turm sei, auf dem er sich befindet (*Robert Marc Lehmann, 2022a, 00:10:22, ff.; 00:07:54, ff.*). *Manuel Bergmann* strukturiert sein Video, indem er zu verschiedenen Zeiten in Abständen mehrerer Monate die brennende Müllhalde besucht und jeweils über die aktuelle Situation berichtet. Weiterhin nutzt er zwischen Passagen, in denen er spricht, häufig dramatische Musik zur Verstärkung der Spannung (z.B. *Manuel Bergmann, 2023, 00:00:55, ff.; 00:08:58, ff.*). *Aljosh*a hingegen beginnt und beendet sein Video mit einer ruhigen, reflektierten Erzählung, während er bei sich zu Hause vor der Kamera sitzt. Der Hauptteil des Videos findet dann vor Ort in dem Schweinemastbetrieb statt, der ihm durch eine Tierschutzaktivistin vorgestellt wird. Dabei ist ein wichtiges Element des Storytellings emotionaler Inhalt. Dieser wurde bei *Aljosh*a in 16 Segmenten codiert. Während er in dem Betrieb ist, weint er häufig oder schluchzt beim Sprechen und spricht auch in der Reflektion im Anschluss davon, wie schlimm dieses Erlebnis für ihn gewesen sei: „Und ich kann euch nur sagen, diese Schreie der Muttersäue, egal wie viele Kameras und Mikrofone wir da draufhalten, egal wie wir euch das zeigen, können nicht ansatzweise festhalten, wie diese Schreie durch Knochen und Mark

gehen. Das ist eines der schlimmsten Geräusche, die ich je gehört habe. (...) Ich habe eine Woche lang nachts davon geträumt. Ich habe geweint. Ich bin abends nach Hause gekommen, wollte keine Menschen mehr sehen. Ich wollte mit niemandem reden.“ (Aljosha, 2023, 00:22:30, ff.)

Die kommunikative Gestaltung des YouTubers basiert damit auf einer emotionalen Ebene. Durch die Offenheit, mit welcher er seine Trauer und seinen Schmerz zeigt, verleiht er dem Video Authentizität. Indem er nahbar wirkt und eine empathische Bindung zu Rezipienten aufbaut, wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit positiv beeinflusst (siehe Kapitel 3.3). Allgemein zeichnet sich der Inhalt des Videos durch emotionales Loss Framing aus, da *Aljosha* das Leiden der Tiere in den Fokus stellt, welches auf dem Konsum tierischer Produkte basiert. Auch die Videos von *Robert Marc Lehmann* und *Manuel Bergmann* weisen emotionale Elemente auf, allerdings nicht in der Intensität wie bei *Aljosha*. Manuel Bergmann spricht beispielsweise darüber, dass trotz des Feuers und des toxischen Rauches Müllsammler auf der Müllhalde sind, die dort Müll sortieren, weil sie Geld verdienen müssen (Manuel Bergmann, 2023, 00:07:24, ff.). Dabei betont er mehrmals, wie traurig er dies finde. Das Video von *Robert Marc Lehman* ist allgemein hingegen positiv geframt. Lediglich, als er über den abgeholzten Regenwald spricht, zeigt sich emotionaler Inhalt in Form von Trauer: „Jetzt hocken wir hier auf so nem 500 Jahre alten Baum, der 500 Jahre lang im Regenwald stand. Was das für ein mächtiges Monster ist, was alles überragt und so vielen Tieren Lebensraum spendet und eben stand ich noch an nem Baumriesen, hab den gespürt und gefühlt und die Tiere gesehen, die da drauf rumlaufen und nach oben geguckt, 50 Meter in die Luft. (...) Um mich rum, wenn ich gerade hier sitze, fackeln 5000 Feuer am Amazonas vor sich hin. Tausende Kettensägen, wie man’s hinter mir hört, fällen die letzten Bäume.“ (Robert Marc Lehmann, 2022a, 00:14:57, ff.)

Insgesamt wird in dieser Gruppe also deutlich, dass die genutzte narrative Struktur eine affektive Ebene schafft. Zusätzlich verstärken die filmischen Elemente die kommunikativen Aussagen der Content Creator, sodass das Storytelling nicht nur auf sprachlicher Ebene stattfindet, sondern durch audiovisuelle Elemente gestützt wird. Außerdem unterstützt die kommunikative Gestaltung die Botschaften und Absichten, welche bei diesen YouTubern vor allem in Form von Kritik sowie Aufrufen zur Beteiligung gefunden wurden. *Aljosha* kritisiert die Massentierhaltung, indem er sich diese aktiv anschaut und emotional das Leiden der Tiere festhält. Zusätzlich ruft er Zuschauer dazu auf, selbst aktiv zu werden, sich selbst weiterzubilden oder andere Menschen zu informieren, um etwas an diesem System zu ändern (Aljosha, 2023, 00:28:56). *Manuel Bergmann* kritisiert das Waste Management von Bali und zeigt vor allem, was für dramatische Auswirkungen ein derartiger Brand auf die Umwelt hat.

*Robert Marc Lehmann* kritisiert das Abholzen des Regenwaldes, rückt dabei aber den Fokus des Videos auf Maßnahmen, den Regenwald zu schützen. Seine Videoabsicht ist es, Zuschauer zu animieren, an Wilderness International (eine Organisation, die Regenwald kauft, um diesen vor Abholzung zu schützen) zu spenden. Dafür präsentiert er den Wald, unterhält sich vor Ort mit dem CEO der Stiftung und vermittelt Informationen darüber, welche wichtige Rolle Regenwälder als Ökosysteme haben: „Das Schöne an der Geschichte, wenn man hier vor Ort alles gesehen hat, das Schöne, das Fragile, ist aber auch, dass wir als Community zusammen diesen Ort ganz easy schützen können. Mit ner Spende an Wilderness, dass wir hier Regenwald kaufen können, ist es einfach getan, weil dann können wir riesige Flächen hier in Peru kaufen beziehungsweise die Stiftung erwerben, dann darf keiner mehr rein, keine Wilderei, keine Bäume absägen und der Regenwald ist auf immer geschützt. Und das ist eigentlich das Einfachste im Kampf um den Klimawandel: diese geilen Regenwälder zu erhalten.“ (Robert Marc Lehmann, 2022a, 00:16:33, ff.)

Weiterhin schauen und sprechen die YouTuber direkt in die Kamera. Diese Form der direkten Ansprachen der Zuschauer sowie die affektive Ebene durch das Zeigen von Emotionalität können die Intensität des Aufbaus parasozialer Beziehungen von Zuschauern zu den YouTubern positiv beeinflussen (siehe Kapitel 4.2). Diesbezüglich wird außerdem deutlich, dass in der Gruppe vor allem Bitten zu Handlungen vorhanden sind. *Manuel Bergmann* bittet seine Zuschauer, so wenig Müll wie möglich zu produzieren (Manuel Bergmann, 2023, 00:10:58, ff.). *Robert Marc Lehmann* kommuniziert die Bitte an Rezipienten, an Wilderness International zu spenden, um damit den langfristigen Schutz von Regenwäldern sicherzustellen (Robert Marc Lehmann, 2022a, 00:16:33, ff.). Sein Video ist durch ein Gain Framing gekennzeichnet, welches sich auf die Vorteile fokussiert, die mit dem Spenden, und damit auch dem Schutz der Regenwälder, einhergehen. *Aljosha* formuliert auf emphatischer Ebene die allgemeine Bitte, keine tierischen Produkte zu konsumieren und auch andere Menschen dazu zu bringen, das System der industriellen Tierhaltung zu hinterfragen. Diesbezüglich betont er: „Und ich glaube, es ist sehr wichtig, dass Menschen das sehen. Und ich glaube, es war noch nie mir so ein Anliegen, dass ihr dieses Video teilt, dass ihr nicht wegguckt und versucht, andere Menschen zum Hingucken zu bringen. Das ist die Lebensrealität von Millionen an Tieren“ (Aljosha, 2023, 00:16:46). Die Reichweite der Videos ist sehr unterschiedlich (siehe Abbildung 2). *Manuel Bergmann* hat die insgesamt geringste Anzahl an Aufrufen (5.281), während das Video von *Aljosha* vergleichsweise etwa im Mittelfeld liegt, dafür aber verhältnismäßig viele Likes und Kommentare aufweist. Das Video von *Robert Marc Lehmann* stellt mit fast einer halben Million Aufrufe das Video mit der zweithöchsten Reichweite aller Untersuchungsgegenstände dar.

### 6.2.5 Kritischer Journalismus

Die letzte Gruppe mit der Bezeichnung „kritischer Journalismus“ enthält Merkmale, wie eine sachliche, faktenbasierte Argumentation durch kritische journalistische Aufarbeitung, das Angeben von Quellen, eine häufige Nutzung grafischer Einblendungen, eine thematische Aufteilung der Videos sowie die Vermittlung von Informationen als Absicht des Videos.



Abbildung 21: Darstellung von Typ 5

Die Gruppe beinhaltet die Videos „Warum Einweg Vapes SOFORT verboten werden müssen“ (Alicia Joe, 2022a) und „KLIMAKLEBER, was soll das?! | Realtalk“ (Jonas Ems, 2023). Die gruppierten Videos zeigen dabei einige Ähnlichkeiten zu denen des „Wissenschaftsjournalismus“, allerdings gibt es auch Unterschiede, sodass beide Arten getrennt betrachtet werden. Hinsichtlich des Videoinhalts thematisieren beide YouTuber verschiedene Aspekte von Nachhaltigkeit. *Alicia Joe* spricht über das Thema Vapen und fokussiert sich dabei hauptsächlich auf die starke Verschmutzung der Umwelt durch Einweg Vapes (Alicia Joe, 2022a). *Jonas Ems* hingegen redet über die Klimakleber und stellt dabei einen Bezug zum Klimawandel her (Jonas Ems, 2023). Hierbei wird bereits deutlich, dass beide ein gesellschaftlich aktuelles sowie relevantes Thema präsentieren. Einweg Vapes sind aktuell sehr beliebt und die Klimakleber ein in Deutschland präsent und häufig diskutiertes Thema. Die Content Creator bereiten diesbezügliche Inhalte faktenbasiert und verständlich auf, wodurch sie dem zentralen Anspruch von Nachhaltigkeitskommunikation gerecht werden (siehe Kapitel 2.2). Beide Videos basieren auf Prinzipien des Journalismus, da wie bei der Gruppe des Wissenschaftsjournalismus Aspekte wie eine differenzierte, objektive Berichterstattung, das Angeben von Quellen, eine klare Strukturierung sowie die Kennzeichnung der eigenen Meinung erkennbar sind.

Der Fokus der Gruppe liegt auf dem Erklären gesellschaftsrelevanter Inhalte durch eine faktenbasierte Argumentation, welche strukturiert in einzelne Abschnitte unterteilt ist. *Jonas Ems* kennzeichnet die Aufteilung in Abschnitte kommunikativ durch die Thematisierung verschiedener Kapitel. Diese macht er zusätzlich durch eine Texteinblendung vor jedem

neuen Kapitel deutlich (z.B. Jonas Ems, 2023, 00:05:47, ff.). Auch *Alicia Joe* nutzt Text-Screens als thematische Überschriften, über deren Inhalte sie im Folgen dann spricht (z.B. Alicia Joe, 2022a, 00:02:14, ff.). Allgemein ist in dieser Gruppe eine auffällig häufige Nutzung grafischer Elemente herausgearbeitet worden. *Alicia Joe* nutzt 103 visuelle Einblendungen, *Jonas Ems* 94. Das am meisten vorkommende Element ist bei *Jonas Ems* Text. Der YouTuber blendet häufig Schlagwörter zur visuellen Verdeutlichung des Gesagten ein (z.B. Jonas Ems, 2023, 00:08:25; 00:10:17). *Alicia Joe* verwendet hingegen vor allem Grafiken, Bilder oder Screenshots. Zusätzlich blendet sie externe Videos von beispielsweise anderen YouTubern oder Fernsehsendern zur Belegung ihrer Aussagen ein (z.B. Alicia Joe, 2022a, 00:05:00, ff.). Beide YouTuber machen die Herkunft der verwendeten Grafiken, Studien oder Videoausschnitte kenntlich. *Alicia Joe* blendet diese im Video direkt bei der Verwendung ein und verlinkt diese zusätzlich in ihrer Videobeschreibung. *Jonas Ems* nutzt Nummerierungen im Video und gibt diese dann auch in der Infobox des Videos an. Durch die visuelle Unterstützung der vermittelten Inhalte erscheinen die Videos abwechslungsreich und unterhaltsam. Die formelle Gestaltung unterstützt die kommunikativen Aussagen der Content Creator und trägt so zu einer anschaulichen Vermittlung komplexer Thematiken mit einer hohen Informationsdichte bei. Neben grafischen Einblendungen verwendet *Jonas Ems* Hintergrundmusik als Gestaltungselement seines Videos. *Alicia Joe* hingegen verzichtet auf diese. Die formale Videogestaltung ist bei beiden sehr ähnlich wie die des Wissenschaftsjournalismus. Sowohl *Jonas Ems* als auch *Alicia Joe* befinden sich das ganze Video über am selben Ort. Sie platzieren sich in einer nahen Einstellungsgröße mittig im Bild, wobei wohnliche Elemente im Hintergrund zu sehen sind. In Bezug auf die Postproduktion fallen vor allem Elemente, wie Zoom-/Cut-Ins oder Zoom-/Cut-Outs auf. Diese werden stilistisch eingesetzt, indem bei wichtigen Aussagen an die Content Creator herangesprungen oder herangezoomt wird, sodass kommunikative Elemente entsprechend auch visuell besonders betont werden.



Abbildung 22: Beispiel von Jonas Ems

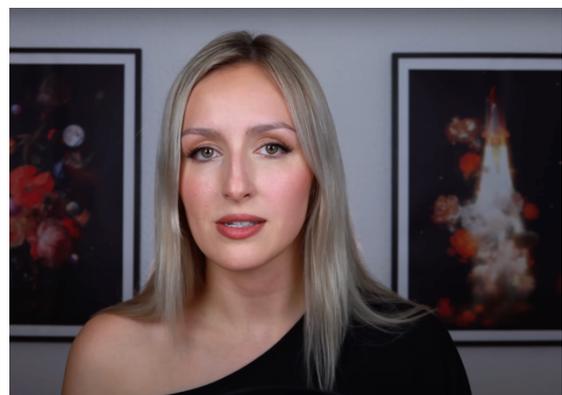


Abbildung 23: Beispiel von Alicia Joe

Im Hinblick auf die kommunikative Gestaltung wurde herausgearbeitet, dass sich die Videos durch die Nutzung von Umgangssprache kennzeichnen. Diese fällt hier stärker auf als in der Gruppe der Wissenschaftskommunikation. Zusätzlich werden Kraftausdrücke zur Betonung der Aussagen verwendet, sodass der Sprachgebrauch eine private Gesprächssituation imitiert und Inhalte auf eine alltägliche, verständliche Weise vermittelt. Beispiele hierfür sind: „Aber es wird halt nicht über den fucking Klimawandel selbst gesprochen (...)“ (Jonas Ems, 2023, 00:14:23, ff.) oder „Will ich damit sagen, dass Menschen, die Einweg Vapes rauchen, dumm sind? Jein. Ich denk mal, sie wissen´s nur nicht besser, genau wie ich bis vor kurzem. Oder aber sie wissen es und zeigen der Umwelt ganz demonstrativ und dekadent nen ganz dicken Mittelfinger.“ (Alicia Joe, 2022a, 00:09:30, ff.)

Außerdem fallen, wie man in dem letzten Zitat bereits sieht, hinsichtlich der kommunikativen Gestaltung in beiden Videos Stilmittel wie Anaphern, Alliterationen oder Wiederholungen zur Betonung getätigter Aussagen auf. Weitere Beispiele hierfür sind „Die Umwelt leidet massiv. Massiv, massiv (...)“ (Alicia Joe, 2022a, 00:09:54, ff.) oder „Wir sollten alle die Augen offenhalten und Bestmögliches tun, der Politik klarzumachen, dass gehandelt werden muss und dass sich ganz, ganz, ganz viel tun muss“ (Jonas Ems, 2023, 00:17:32, ff.). Damit unterstützt der Einsatz sprachlicher Mittel die Intensität der Aussagen und legt den Fokus auf die Ernsthaftigkeit der dargestellten Problematiken. Bei *Alicia Joe* fällt zusätzlich Loss Framing als kommunikatives Element auf (siehe Kapitel 4.3). Anhand vorgestellter Beispiele ist bereits erkennbar, dass die YouTuberin vor allem die negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die mit der Nutzung von Einweg Vapes einhergehen, in den Fokus ihrer Kommunikation rückt. Dieses Framing wird auch durch Elemente des Storytellings verstärkt. Sie beginnt das Video mit einer narrativen Einleitung, in welcher sie erzählt, dass sie bei Recherchen im Patent- und Markenrecht einen neuen Wortmarken-Eintrag mit dem Titel „Get on my Vape“ gefunden habe (Alicia Joe, 2022a, 00:00:32, ff.). Damit baut sie bereits eine spannende Hinführung zum Thema auf, da hier eine Verbindung zu Montana Black hergestellt wird, einem der größten deutschen Streamer, der auch auf YouTube relativ bekannt ist. Dieser hat bereits eine Marke mit dem Titel „Get on my Level“ und ist zudem dafür bekannt, Einweg Vapes zu rauchen (Alicia Joe, 2022a, 00:00:56, ff.). Die Verknüpfung einer bekannten YouTube-Persönlichkeit mit einem gesellschaftsrelevanten Thema erzeugt Neugierde und lenkt die Aufmerksamkeit auf den folgenden Inhalt des Videos. Auch im restlichen Video finden sich neben wissenschaftlichen Studien und Fakten zu Vapes narrative Beispiele, die das Video neben der Vermittlung von Wissen unterhaltsam sowie spannend gestalten (z.B. Alicia Joe, 2022a, 00:05:50, ff.; 00:14:05, ff.). Eine ähnliche Struktur des Storytellings fällt auch bei *Jonas Ems* auf. Er beginnt das Video mit einer spannenden Einleitung, indem er die dramatischen Auswirkungen des Klimawandels erklärt: „Leute, die

Welt brennt und das tatsächlich wortwörtlich. Ob wir von hektargroßen und unkontrollierten Feuern reden, bei denen abertausende Tiere getötet und Lebensräume zerstört werden oder von Überflutungen und Überschwemmungen, Stichwort Ahrtal-Flutkatastrophe mit über 134 Toten in Deutschland, Stürme und Hurrikans. Wir reden von abertausenden verlorenen Menschenleben und vielen Millionen weiteren, die auf der Flucht sind.“ (Jonas Ems, 2023, 00:00:00, ff.)

Der YouTuber verbindet die Informationen über die Klimakleber mit der Präsentation von anschaulichen Beispielen, die das vermittelte Wissen unterhaltsam sowie besser verständlich machen (z.B. Jonas Ems, 2023, 00:11:15, ff.; 00:12:13, ff.; 00:06:56, ff.). Bei der Analyse der Botschaften und Absichten des Videos findet sich in dieser Gruppe vor allem Informationsvermittlung, gefolgt von Denkanstößen und Kritik. Beide Content Creator nutzen eine ähnliche Struktur, indem sie zuerst sachlich Fakten darstellen, und im Anschluss darauf bezogene Denkanstöße an ihre Zuschauer weitergeben, oder präsentierte Informationen kritisieren. Beispielsweise erklärt *Alicia Joe*, dass die Akkus von Einweg Vapes aus seltenen Erden bestehen, geht anschließend darauf ein, was seltene Erden genau sind und weshalb deren Abbau so umweltschädlich ist, und kritisiert dann sehr deutlich aufgrund dargelegter Fakten das Konzept von Einweg Vapes. „Denn das, was aktuell mit Einweg Vapes passiert, ist meiner Meinung nach ein Verbrechen an die Umwelt und an alle nachfolgenden Generationen. Ihr müsst euch das mal vorstellen: Der 550-Miliampere-Stunden Akku einer Einweg E-Zigarette hat etwa ein Fünftel der Leistung des Akkus von diesem Telefon hier. Wenn ich fünf Einweg Vapes geraucht habe, schmeiße ich quasi ein iPhone weg. Vergleichbarer umwelttechnischer Impact. Und ihr müsst euch vorstellen: Diese Dinger werden hierzulande millionenfach verkauft. Millionenfach im Monat.“ (Alicia Joe, 2022a, 00:11:55, ff.)

Beide YouTuber vermitteln die Botschaften des Videos, indem sie eine direkte Ansprache der Zuschauer nutzen. Sie sprechen in der Du-, Wir- oder Ihr-Form, sodass eine persönliche Ebene zu Rezipienten geschaffen wird. *Jonas Ems* bittet seine Zuschauer am Ende des Videos, nachdem er die Absichten und Hintergründe der Letzten Generation vorgestellt hat, die Klimakleber nicht mit dem Klimawandel gleichzusetzen. Es sei relevant, die Thematik differenziert zu betrachten und sich die Dringlichkeit von Handlungen gegen den Klimawandel bewusst zu machen (Jonas Ems, 2023, 00:17:40, ff.). Auch *Alicia Joe* beendet ihr Video mit einer direkten Ansprache. Sie nutzt den Aufbau des Videoanfangs, indem sie zum Schluss des Videos noch einmal *Montana Black* thematisiert und diesen auch explizit anspricht: „Du hast so einen unfassbaren Einfluss auf deine teilweise auch junge Zielgruppe. Nutz doch einfach dieses Privileg und klärt die Leute auf. Von mir aus bring sogar Mehrweg

Vapes raus und erklär, dass das ne Alternative zum Kettenrauchen sein kann. Aber lasst den Einweg Scheiß, wirklich, das wird dir auch reputationsmäßig über kurz oder lang komplett um die Ohren fliegen.“ (Alicia Joe, 2022a, 00:19:44, ff.)

Damit appelliert sie direkt an den YouTuber, seinen Einfluss sinnvoll zu nutzen und kritisiert im selben Zug sehr deutlich sein Verhalten. Insgesamt wird in diesem Video deutlich, dass *Alicia Joe* nicht nur Informationen vermittelt, die sie sachlich aufbereitet, sondern auch versucht, durch die Lenkung der Aufmerksamkeit auf das bisher gesellschaftlich noch wenig thematisierte Problem der Umweltverschmutzung durch Einweg-Vapes eine positive Veränderung hinsichtlich dieser Aspekte zu bewirken. Auch *Jonas Ems* stellt einerseits auf faktischer Ebene die Klimakleber vor und betont zudem auf der anderen Seite die Auswirkungen des Klimawandels. Damit lenkt er im Zuge der Aufarbeitung eines gesellschaftlich relevanten Themas die Aufmerksamkeit von Rezipienten auf die Notwendigkeit, sich gesamtgesellschaftlich intensiver mit dem Klimawandel auseinanderzusetzen. Zuletzt nutzen beide YouTuber Elemente der Interaktion mit der Community (siehe Kapitel 3.3), indem sie Rezipienten auffordern, ihre Meinung zu der Thematik in die Kommentare zu schreiben (Jonas Ems, 2023, 00:18:10, ff.; Alicia Joe, 2022a, 00:20:21, ff.). In Verbindung mit der persönlichen Ansprache der Zuschauer sind somit auch in dieser Gruppe verschiedene Elemente parasozialer Interaktion erkennbar.

Zuletzt weist die Reichweite der Videos Unterschiede auf (siehe Abbildung 2). Während das Video von *Alicia Joe* mit über einer Million Aufrufe das insgesamt erfolgreichste analysierte Video ist, liegt das Video von *Jonas Ems* im Mittelfeld.

## **7 Aufstellung von Forschungshypothesen**

Im Anschluss an die qualitative Inhaltsanalyse werden auf Basis der herausgearbeiteten Erkenntnisse sowie der theoretischen Grundlagen Forschungshypothesen aufgestellt. Diese haben zum Ziel, spezifische Annahmen über mögliche Zusammenhänge des analysierten Materials darzustellen. Anschließend könnten die Hypothesen im Rahmen weiterführender Forschung genutzt werden, sodass ein vertiefendes Verständnis der Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube erlangt werden kann.

Die Verwendung grafischer Elemente als visuelles Gestaltungsmittel wurde in der durchgeführten Analyse in hoher Form bei YouTubern gefunden, die Zuschauern faktisches Wissen präsentieren. Dabei dienen entsprechende Einblendungen zur visuellen Anschaulichkeit, Hervorhebung von Schlüsselinformationen oder zum Zeigen konkreter

Beispiele. Weiterhin weisen die Videos so eine abwechslungsreiche visuelle Gestaltung als unterstützendes Element der auditiven Kommunikation auf. Diesbezüglich ergibt sich folgende Annahme: **H1: Die Nutzung grafischer Elemente, wie Texteinblendungen, Screenshots oder Fotos erleichtert die Verständlichkeit komplexer Informationen und trägt gleichzeitig zu einer abwechslungsreichen und interessanten Vermittlung nachhaltigkeitsbezogener Inhalte bei.**

Durch Storytelling aus persönlicher Perspektive erhält der thematisierte Inhalt eine affektive Ebene, die über rein informative Aspekte hinausgeht. Das Zeigen persönlicher Emotionen lässt Content Creator nahbarer wirken und schafft dadurch Vertrauen (García-Rapp, 2016). Dementsprechend wird angenommen, dass sich Rezipienten durch empathische Kommunikation eher mit dem YouTuber identifizieren, sodass ein Maß an Verständnis und Vertrauen aufgebaut wird, durch welches Zuschauer eher geneigt sind, präsentierte Ansichten und Aussagen ernst zu nehmen (Koinig & Diehl, 2022). Daraus lässt sich folgende Hypothese aufstellen: **H2: Authentische Inhalte, die auf persönlichen Erfahrungen oder empathischer Kommunikation basieren, können eine tiefere emotionale Bindung zu Zuschauern schaffen und sie deshalb motivieren, sich intensiver mit behandelten Themen auseinanderzusetzen.**

Die persönliche Ansprache durch Content Creator gibt Rezipienten das Gefühl, sozial zu interagieren und einbezogen zu werden. Dies wiederum kann ein Anreiz sein, sich weiter mit der Person zu beschäftigen (Eschenauer et al., 2017). Verschiedene Studien stellen eine Verbindung zwischen parasozialer Interaktion und einem gesteigerten Vertrauen in die Medienperson her (Reinikainen et al., 2021; Chung & Cho, 2017), sodass vermittelte Inhalte von Rezipienten eher als authentische Informationsquelle wahrgenommen werden. Somit ergibt sich folgende Annahme: **H3: Die parasoziale Interaktion mit Rezipienten kann zu einem gesteigerten Vertrauen gegenüber dem Content Creator und zu einer daraus folgenden tieferen Auseinandersetzung mit vermittelten Inhalten führen.**

Durch ihre Sachkenntnis können Content Creator eine Bildungs- und Aufklärungsfunktion für ihre Follower einnehmen und so als Experten in entsprechende Themengebieten fungieren (Baake et al., 2022). Nachhaltigkeit beinhaltet häufig komplexe Zusammenhänge und Prozesse, für welche eine verständliche Vermittlung relevant ist (Glathe, 2010). Auch in der durchgeführten Analyse wurden Videos betrachtet, die komplexe Fakten für Zuschauer verständlich aufbereiten. Dabei wurde hinsichtlich der wahrgenommenen Expertise von YouTubern neben einer kommunikationsstarken Argumentation vor allem das Angeben von Quellen gefunden, welches präsentierte Fakten transparent macht. Hinsichtlich

weiterführender Forschung lässt sich annehmen, dass Zuschauer YouTubern ein größeres Vertrauen entgegenbringen, wenn sie diese als kompetent und sachkundig einschätzen. Damit ergibt sich folgende Hypothese: **H4: Ein hoher Grad an wahrgenommener Expertise der Content Creator führt zu einer gesteigerten Glaubwürdigkeit in getätigte Aussagen.**

Hinsichtlich der formalen Videogestaltung konnten durch die Analyse Elemente einer hohen filmischen Qualität herausgearbeitet werden, wie eine Varianz an Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen, eine aufwendige Postproduktion oder die Betonung der Stimmung durch den Einsatz von Musik. Mithilfe dieser technischen Aspekte schaffen Content Creator ein visuell und narrativ ansprechendes Gesamtwerk. Ein spannendes Storytelling kann dazu beitragen, die Zuschauer emotional zu involvieren, während die hohe filmische Qualität sicherstellt, dass Emotionen in einer klaren und überzeugenden Weise präsentiert werden. Dementsprechend lautet die letzte Hypothese: **H5: Videos mit einer hohen filmischen Qualität ermöglichen eine effektive Informationsvermittlung durch spannendes sowie Aufmerksamkeit erzeugendes audiovisuelles Storytelling.**

## 8 Fazit

*“We hold the future in our hands, together, we must ensure that our grandchildren will not have to ask why we failed to do the right thing, and let them suffer the consequences.”*

– Ban Ki-moon, UN-Generalsekretär von 2007 bis 2016 (United Nations, 2007)

Dieses Zitat des ehemaligen Generalsekretärs der Vereinten Nationen verdeutlicht die kollektive Verantwortung, die die Menschheit auch im Sinne der zukünftigen Generationen trägt. Es zeigt die Relevanz von nachhaltigem Handeln sowie gesamtgesellschaftlicher nachhaltiger Entwicklung. Auf der Videoplattform YouTube können Kommunikatoren Inhalte an eine breite Zielgruppe vermitteln (siehe Kapitel 3). Aus diesem Grund hat sich die vorliegende Bachelorarbeit mit der Fragestellung auseinandergesetzt, inwieweit Themen um Nachhaltigkeit auf YouTube vorhanden sind, und wie Content Creator auf dieser Plattform nachhaltigkeitsbezogene Inhalte vermitteln, um eine entsprechende Sensibilisierung bei Rezipienten zu fördern. Im Folgenden sollen dargestellte Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert werden. Außerdem werden die Vorgehensweise sowie erarbeitete Erkenntnisse kritisch reflektiert. Zuletzt erfolgt ein Forschungsausblick der Thematik.

## 8.1 Zusammenfassung und Diskussion der Erkenntnisse

Insgesamt konnte in der vorliegenden Bachelorarbeit herausgearbeitet werden, dass deutschsprachige Content Creator verschiedene nachhaltigkeitsbezogene Inhalte thematisieren und dabei auch die kommunikative Vermittlung auf unterschiedliche Weise erfolgt. Die zehn untersuchten Videos ließen sich in fünf Typen von Nachhaltigkeitskommunikation einteilen, welche sich durch jeweils spezifische charakteristische Merkmale kennzeichnen.

Dabei stellt die erste Gruppe „Nachhaltigkeit im Alltag“ dar, in welcher entsprechende YouTuber in einem Vlog-Format ihren persönlichen Alltag thematisieren und diesen kommunikativ und visuell mit Nachhaltigkeit verknüpfen. In den zwei analysierten Videos konnten Aspekte der sozialen sowie ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit gefunden werden (siehe Kapitel 2), beispielsweise durch die Vorstellung von Second Hand Kleidung oder nachhaltigen Unternehmen. Weiterhin ist Veganismus ein vorkommender Inhalt, welcher sich vor allem der ökologischen Nachhaltigkeit zuordnen lässt, da neben Aspekten des Tierwohls dabei vor allem der Beitrag zu weniger Treibhausgasen, Wasserverbrauch sowie Landnutzung im Fokus steht, sodass Umweltauswirkungen durch eine vegane Ernährung minimiert werden (Pavlustyk, 2020). Mithilfe einer simplen und ruhigen audiovisuellen Gestaltung bringen Content Creator ihren Zuschauern die Integrierung eines nachhaltigen Bewusstseins in das alltägliche Leben auf einer persönlichen Ebene kommunikativ näher. Durch ein unterhaltsames Storytelling in Form von eigenen Erzählungen und persönlichen Einblicken präsentieren sich die YouTuber authentisch und nahbar, was ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöht (Kaul et al., 2020) sowie eine Identifikation der Zuschauer mit ihnen ermöglicht (Koinig & Diehl, 2022). Zusätzlich fördern die Content Creator dieser Gruppe mit der direkten Ansprache der Zuschauer den Aufbau parasozialer Beziehungen (Eschenauer et al., 2017), welche für eine erfolgreiche Motivation der Rezipienten zu einem nachhaltigen Lebensstil förderlich sind.

Die zweite analysierte Gruppe „Wissenschaftsjournalismus“ kennzeichnet sich durch die sachliche Präsentation von nachhaltigen Themen mit einem Bezug zu Wissenschaft. Dabei wurden Elemente wie eine faktenbasierte Kommunikation, die Nutzung grafischer Elemente, eine thematische Strukturierung sowie quellenbasiertes Storytelling herausgearbeitet. Durch ihre Wissensvermittlung in Form von informellem Lernen nehmen Content Creator dieser Gruppe eine Bildungs- und Aufklärungsfunktion für ihre Follower ein (Baake et al., 2022). Zusätzlich erfüllen die YouTuber Merkmale digitaler Meinungsführer, indem sie die Vermittlung von Wissen mit der Verwendung von Elementen wie Humor, rhetorischen Fragen zur Erzeugung von Neugier, oder grafischen Einblendungen unterstützen. Das

unterhaltsame Storytelling beeinflusst positiv die Gestaltung wissensbasierter Videos und trägt zur Reduktion der Komplexität bei (Welbourne & Grant, 2016; Krüger, 2015). Weiterhin spielt in dieser Gruppe die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bei der Weitergabe von Informationen eine wichtige Rolle. Kommunikatoren haben eine höhere Wirkung auf Rezipienten, je eher sie als glaubwürdig eingeschätzt werden (Ohanian, 1990). Der wichtigste Aspekt dafür ist Sachkenntnis (Baake et al., 2022), welche die Content Creator durch die verständliche Vermittlung komplexer Informationen aufweisen. Weiterhin zeigen sie ihre Expertise durch das Angeben von Quellen, da Zuschauer bereitgestellte Information so selbst überprüfen können. Außerdem findet auch in dieser Gruppe eine parasoziale Interaktion mit den Zuschauern statt. Die persönliche Ansprache gibt Rezipienten das Gefühl, einbezogen zu werden, was wiederum die Glaubwürdigkeit präsentierter Informationen erhöht (Tukachinsky & Stever, 2019). Zusätzlich wird durch das private, beziehungsweise häusliche Videoumfeld eine gewisse Nähe aufgebaut. In einer Studie zur Repräsentativität von Nachhaltigkeit auf YouTube ordneten Birke und Bush (2022) den Großteil der analysierten Videos der Kategorie Informationsvideos zu. Auch das in dieser Gruppe betrachtete Untersuchungsmaterial stellt als hauptsächlichen Inhalt die Vermittlung von Informationen dar. Die Content Creator präsentieren sich selbst durch ihre Rolle als Vortragende im Fokus der Videos und verstärken mithilfe der audiovisuellen Elemente die Aussagekraft und Verständlichkeit vermittelter Themen.

Die dritte Gruppe „Straßen-Aktivismus“ beinhaltet lediglich ein Video, da dieser Inhalt durch private deutschsprachige Content Creator in derartiger Form nur einmalig auf YouTube gefunden wurde. Es werden Dialoge über Veganismus durch die YouTuberin mit fremden Menschen auf der Straße geführt, wobei das Tierleid durch den Konsum tierischer Produkte im Fokus steht. Die Kommunikation hat die Schaffung eines gesellschaftlichen Bewusstseins für Veganismus sowie das Leiden von Tieren in Massentierhaltung zum Ziel. Dementsprechend findet sich hier vor allem eine ethische Perspektive von ökologischer Nachhaltigkeit. Merkmale der Kommunikation sind eine sehr simple filmische Gestaltung, negatives Framing, ein relativ geringes Maß an Empathie und an Verständnis für nicht vegan lebende Menschen sowie kritische Botschaften und Denkanstöße. Besonders das Loss Framing fällt in dieser Gruppe auf, da die YouTuberin sehr stark die Kosten des Tierleids in den Fokus ihrer Kommunikation stellt. Verschiedene Studien haben diese Form des Framings hinsichtlich der Umweltkommunikation als effektiv dargestellt, da negative Informationen häufig als bedeutsamer, angstauslösender und auch wichtiger wahrgenommen werden als positive Aspekte (Davis, 1995). Weiterhin wurde herausgearbeitet, dass keine Form der parasozialen Interaktion mit Rezipienten stattfindet, sodass der Aufbau von Vertrauen in die YouTuberin durch parasoziale Beziehungen bei diesem Typ nicht gegeben ist. Zuletzt

konnten Merkmale eines erfolgreichen Minderheiteneinflusses gefunden werden (siehe Kapitel 4.1), wie eine Überzeugung der Richtigkeit präsentierter Inhalte und die Resistenz gegenüber sozialem Druck durch eine starke, konsistente Meinung sowie selbstbewusstes Auftreten. Gleichzeitig fallen aber auch Faktoren des Minority Influence auf, welche durch die Kommunikationsweise der Content Creatorin nicht beachtet wurden. Hierzu gehören Unvoreingenommenheit, die Berücksichtigung verschiedener Perspektiven oder Flexibilität. In dem analysierten Video ist ein sehr dogmatisches Auftreten sichtbar, durch welches alle Argumente gegen Veganismus sowie auch die Gesprächspersonen selbst kritisiert werden. Im Hinblick auf die Reichweite des Videos zeigt sich eine auffallend hohe Zahl an Kommentaren in Relation zu wenigen Likes, wodurch eine kontroverse Meinung der Zuschauer zu dieser Kommunikationsstrategie vermutet wird, welche in den Kommentaren geäußert wird.

Schließlich stellt die vierte Gruppe die „filmische Dokumentation“ dar. Hierbei präsentieren Content Creator nachhaltigkeitsbezogene Themen durch das audiovisuelle Dokumentieren von Orten, Situationen oder Aktionen. Auffällig hierbei ist eine hohe filmische Qualität verbunden mit kreativem Storytelling, Bitten um Handlungen sowie der Kommunikation auf affektiver Ebene. Im Fokus aller drei Videos steht vor allem die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit, da tier- und umweltschutzbezogene Aspekte thematisiert und so in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt werden. Durch visuelles Storytelling, basierend auf einer dramaturgischen Struktur und emotionaler sowie empathischer Kommunikation, klären die Content Creator vor Ort über Situationen auf und nehmen dabei eine Bildungsfunktion mit der Absicht, zu einer positiven Veränderung beizutragen, ein. Zusätzlich wirken YouTuber dieser Gruppe nahbar, authentisch und vermitteln Vertrauenswürdigkeit, indem sie Themen inhaltlich schlüssig und empathisch kommunizieren. Dies verstärkt, unterstützt durch parasoziale Interaktion aufgrund direkter Ansprache, die Videoabsicht, Zuschauer zu motivieren, konkrete Maßnahmen zur Unterstützung der Umwelt oder des Tierschutzes zu ergreifen. Diesbezüglich finden sich in dieser Gruppe außerdem Faktoren eines erfolgreichen Minderheiteneinflusses (siehe Kapitel 4.1), wie eine ausgewogene Informationsbereitstellung sowie eine kooperative und kompromissbereite Kommunikation, welche in Verbindung mit empathischem Auftreten Möglichkeiten zur Identifikation bieten (Koinig & Diehl, 2022).

Abschließend lässt sich die letzte Gruppe als „kritischer Journalismus“ bezeichnen. Diesen charakterisiert eine faktenbasierte journalistische Aufarbeitung gesellschaftskritischer Themen mit einem Bezug zu Nachhaltigkeit. Die Kommunikation wird durch grafische Einblendungen, eine inhaltliche Strukturierung, wissenschaftliche Referenzen sowie unterhaltsames Storytelling unterstützt. Die Content Creator zeichnen sich durch ein

selbstbewusstes Auftreten sowie Kommunikationsstärke bei der argumentativen Faktenpräsentation aus. Unterstützend zeigen sich hier, ähnlich der zweiten Gruppe, Prinzipien des Journalismus, wie beispielsweise eine objektive Berichterstattung, die klare Trennung von Meinung und Fakten sowie Quellenverweise. Entsprechend hat die analysierte Kommunikation eine hohe Glaubwürdigkeit, was sich positiv auf die Aussagekraft und den Einfluss auf Rezipienten auswirkt. Neben der Vermittlung von Wissen haben Content Creator zum Ziel, auf kritische Aspekte aufmerksam zu machen, Zuschauer zu sensibilisieren sowie allgemein zum Nachdenken anzuregen. Diesbezüglich finden sich in der Kommunikation dieser YouTuber Faktoren für einen erfolgreichen Minderheiteneinfluss (siehe Kapitel 4.1). Hinsichtlich des Verhaltens fallen Konsistenz sowie Überzeugung der Richtigkeit auf. Es gibt einen eindeutigen, klaren Argumentationsstil, der durch die ausführliche Darstellung von Fakten inhaltlich schlüssig erscheint und dadurch eher als ernst zu nehmender Standpunkt gesehen wird, über den es sich lohnt, nachzudenken (McLeod, 2023). Zusätzlich werden Themen differenziert sowie kooperativ vorgestellt, sodass Rezipienten die Möglichkeit haben, sich eine eigene Meinung zu bilden. Weiterhin stärkt die in dieser Gruppe herausgearbeitete Kommunikationsweise den Aufbau parasozialer Beziehungen, da Zuschauer direkt angesprochen und zusätzlich zur Interaktion angeregt werden, sodass Rezipienten die Content Creator als glaubwürdige und authentische Informationsquelle wahrnehmen können (Tukachinsky & Stever, 2019).

Zusammenfassend differenziert sich die Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube durch verschiedene Ansätze, sowohl kommunikativ als auch in der visuellen Gestaltung. Mit der Kombination aus Unterhaltung und Wissensvermittlung haben Content Creator auf YouTube die Möglichkeit, den Rezipienten Themen um Nachhaltigkeit auf verschiedene Weise näherzubringen und diesbezüglich gesellschaftsrelevante Diskurse anzuregen.

## **8.2 Kritische Reflexion der Arbeit**

Mit der vorliegenden Bachelorarbeit konnte eine detaillierte Analyse ausgewählter nachhaltigkeitsbezogener YouTube-Videos durchgeführt werden. Der methodische Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse ermöglichte eine explorative Untersuchung der Videos hinsichtlich thematisierter Inhalte sowie visueller und kommunikativer Gestaltung, sodass ein besseres Verständnis der Nachhaltigkeitskommunikation durch Content Creator auf YouTube erlangt werden konnte. Dennoch ist zu beachten, dass die Arbeit einigen Limitationen unterliegt. Zum einen stellt bereits die Wahl der Methodik Begrenzungen in der Forschung dar. Mit lediglich zehn Videos wurde in der Analyse eine nur geringe Fallzahl

betrachtet. Zusätzlich erfolgte die Auswahl der Videos subjektiv, sodass die Betrachtung nicht repräsentativ ist. Grundsätzlich ist die Methodik durch subjektive Einflüsse geprägt, beispielsweise bei der Erstellung des Kategoriensystems und des Codierleitfadens sowie in der Interpretation der Ergebnisse, sodass die Bachelorarbeit keine rein objektiven Erkenntnisse aufweist. Diesbezüglich konnte auch das Gütekriterium der Intercoder-Reliabilität nicht erfüllt werden, da nur eine Person die Codierung durchgeführt hat. Weiterhin ist die Verallgemeinerung herausgearbeiteter Erkenntnisse eingeschränkt. Durch die bewusste Entscheidung darüber, welche Videos untersucht wurden, ließ sich nur ein selektiver Ausschnitt untersuchen, wodurch eine unvollständige Repräsentation der gesamtheitlichen Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube vorhanden ist. Dementsprechend besteht die Möglichkeit, potenziell aussagekräftige Muster oder Trends nicht miteinbezogen zu haben. Auf der anderen Seite hat die Methodik die Möglichkeit geboten, ausgewählte Videos tiefgehend zu analysieren. Hinsichtlich der Qualität der Forschungsmethode wurden Aspekte der intersubjektiven Nachprüfbarkeit, Regelgeleitetheit sowie ein Rückbezug auf die Literatur beachtet. Die Methodik baut auf den theoretischen Hintergründen der Thematik auf, sodass sich die Forschungsergebnisse auf eine wissenschaftliche Basis stützen. Dabei beinhaltet der theoretische Teil dieser Arbeit eine umfassende Einordnung der Themengebiete um Nachhaltigkeit, der Plattform YouTube sowie ausgewählter Theorien der Medien- und Kommunikationsforschung im Hinblick auf die Kommunikationsweisen der Content Creator. Hierbei ist zu beachten, dass die Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube ein bisher nur gering betrachtetes Forschungsfeld darstellt (Allgaier, 2019; Geipel, 2018), sodass hinsichtlich der Forschungsfrage spezifische Literatur in nur sehr geringem Maße verfügbar war.

Insgesamt bietet die vorliegende Bachelorarbeit einen grundlegenden Einblick vorkommender Darstellungsformen, audiovisueller Kommunikationsweisen sowie behandelten nachhaltigkeitsbezogenen Thematiken ausgewählter deutschsprachiger YouTuber. Weiterführende Forschung in diesem Feld wird aufgrund der Relevanz der Thematik sowie des bisher geringen Forschungsstandes als sinnvoll angesehen.

### **8.3 Forschungsausblick**

Die kritische Reflektion des Vorgehens macht deutlich, dass die wissenschaftliche Betrachtung der Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube ein relevantes Forschungsfeld darstellt, welches viel Potenzial für weiterführende wissenschaftliche Untersuchungen bietet. YouTube nimmt als Informationsplattform bereits jetzt eine wichtige Rolle im Hinblick auf

die Vermittlung nachhaltigkeitsbezogener Inhalte ein. Content Creator können Millionen von Menschen erreichen und dienen häufig als Vorbilder sowie Identifikationsfiguren für Zuschauer (Schach, 2018). Durch die Aufstellung der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen wurde das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus der medialen Aufmerksamkeit gerückt (Koinig & Diehl, 2022). Bisher stellt die Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube allerdings ein relativ neues Forschungsfeld dar (Allgaier, 2019; Geipel, 2018). Dementsprechend empfiehlt es sich, dieses Gebiet weiterführend wissenschaftlich zu betrachten.

In zukünftiger Forschung könnte eine größere Fallzahl von Videos in die Inhaltsanalyse einbezogen werden, um ein detaillierteres Verständnis der verschiedenen Strategien, Themen und Kommunikationsweisen zu betrachten. Außerdem lassen sich zum Beispiel die herausgearbeiteten Gruppen einzeln fokussieren, indem verschiedene Videos eines spezifischen Merkmalsraums analysiert werden. Zusätzlich bieten sich Studien einzelner erfolgreicher Content Creator an, um tiefergehende Einblicke in deren individuelle Kommunikationsweisen zu gewinnen, da diese nicht immer in lediglich einem Video zu erfassen sind.

Darüber hinaus erscheinen neben der Inhaltsanalyse weitere Forschungsmethoden sinnvoll. Beispielsweise können durch Experteninterviews persönliche Einstellungen, Motivationen und Absichten von YouTubern betrachtet werden. Weiterhin empfiehlt es sich, durch quantitative Befragungen die Perspektive der Rezipienten einzubeziehen, sodass die Effektivität bestimmter Kommunikationsstrategien gemessen und aufschlussreiche Zusammenhänge zwischen den Inhalten und Reaktionen der Zuschauer identifiziert werden können. Dies könnte Aufschlüsse darüber geben, wie Videos zum Thema Nachhaltigkeit optimal gestaltet werden, um eine große Reichweite erzielen. Zusätzlich erscheint es sinnvoll, neben der Analyse der Videos den Fokus auf die Kommentare zu legen, sodass auch die Interaktion zwischen Rezipienten und YouTubern untersucht wird, was zu einem ganzheitlichen Verständnis der Kommunikationsdynamiken auf YouTube beiträgt.

Während in dieser Bachelorarbeit lediglich deutschsprachige Content Creator betrachtet wurden, könnten zukünftige Forschungsarbeiten dies auf weitere Länder und Sprachen ausweiten. Durch den Einbezug von YouTubern aus verschiedenen Sprachräumen können kulturelle Unterschiede in der Präsentation und Rezeption nachhaltigkeitsbezogener Inhalte untersucht werden. Besonders englischsprachige Kanäle erscheinen interessant, da Englisch als eine der am weitesten verbreiteten Sprachen im digitalen Raum gilt. Zusätzlich können neben der Betrachtung von YouTube weitere soziale Netzwerke, wie Instagram, TikTok oder

Twitch untersucht werden, um einen umfassenderen Einblick in die Nachhaltigkeitskommunikation verschiedener Online-Plattformen zu gewinnen. Jedes Netzwerk zeichnet sich durch spezifische Merkmale und Zielgruppen aus, die einen Einfluss auf die Art und Weise haben können, wie Nachhaltigkeitsthemen präsentiert und wahrgenommen werden.

Zusammenfassend bildet die Nachhaltigkeitskommunikation auf YouTube durch die Kombination aus Unterhaltung und Wissensvermittlung ein vielseitiges und spannendes Forschungsfeld. Es empfiehlt sich, bisher bestehende Forschungslücken aufzuarbeiten, um das Potenzial der Videoplattform umfänglich betrachten zu können. Dabei bereichert die Erforschung dieser Aspekte nicht nur das wissenschaftliche Verständnis, sondern kann zudem praktische Implikationen für die Gestaltung wirkungsvoller nachhaltigkeitsbezogener Videos und Kommunikationsmuster liefern.

## I Literaturverzeichnis

Alicia Joe (o.D.). *Alicia Joe – YouTube – Übersicht*. YouTube.

<https://www.youtube.com/@AliciaJoe>

Alicia Joe (2022a, 25. August). *Warum Einweg Vapes SOFORT verboten werden müssen*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3rgi6cxDQWo&t=673s>

Alicia Joe (2023a, 14. März). *Warum es ok ist, in den Urlaub zu fliegen*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VJpbTNIPxek&t=917s>

Alicia Joe (2023b, 04. Juni). *Warum Meinungsblogger gefährlich sind*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sLv4hdbWq7M&t=68s>

Alicia Joe (2023c, 26. Juli). *Wie Deutschland beim Recycling schummelt*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=39bDM08YyxU>

Aljosha (2023, 12. November). *Aljosha – YouTube – Übersicht*. YouTube.

[https://www.youtube.com/@Aljosha\\_](https://www.youtube.com/@Aljosha_)

Aljosha (o.D.). *Das schlimmste was ich bisher erlebt habe | KEIN Clickbait*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=1dqrdGZ22No>

Allgaier, J. (2019, 25. Juli). Science and Environmental Communication on YouTube:

Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. *Frontiers in Communication*.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>

Allgaier, J. (2020, 31. Januar). Rezo and German Climate Change Policy: The Influence of

Networked Expertise on YouTube and Beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376-386.

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1.

Baake, J., Gensich, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Rössler, P., ... & Zang, A. M. (2022). Sinnfluencer\*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. In Kümpel, A. S. & Peter, C. & Schnauber-Stockmann, A. & Mangold, F. (Hrsg.). *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Aktuelle Studien und Befunde*, S. 41-62. Nomos.

- Berland, G. K., Elliott, M. N., Morales, L. S., Algazy, J. I., Kravitz, R. L., Broder, M. S., ... & McGlynn, E. A. (Mai 2001). Health information on the Internet: accessibility, quality, and readability in English and Spanish. *285*(20), 2612-2621.
- Birke, J. & Bush, A. (2022). Die Videoplattform YouTube als Informationskanal für Nachhaltigkeitskommunikation? – Eine Status-Quo-Analyse der Suchergebnisse zu Themen der Nachhaltigkeit auf YouTube. In *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt* (S. 59-85). Wiesbaden: Springer VS.
- Bolderdijk, J. W. & Jans, L. (2021). Minority influence in climate change mitigation. *Current Opinion in Psychology*, *42*, 25-30.
- Bozdag, C., & Kannengießer, S. (2016). Visual Storytelling in der Kommunikationsforschung. *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, 361-376.
- Bush, A. & Birke, J. (2022). *Nachhaltigkeit und Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Casata, R. (2022). Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation. In Bush, A. & Birke, J. (Hrsg.). *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt* (S. 115-142). Wiesbaden: Springer Vs.
- Cheng, T. & Woon, D. K. & Lynes, J. K. (2011). The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors. *Social Marketing Quarterly*, *17*(2), 48-62.
- Chung, S., & Cho, H. (April 2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), S. 481-495.
- Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development*, *11*, 33-42. <https://msdjournal.org/wp-content/uploads/vol11issue1-6.pdf>
- Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *72*(2), 285-299.

- Davis, L. S., and León, B. (2018). New and old narratives: changing narratives of science documentary in the digital environment. In León, B. & Bourk, M. (Hrsg). *Communicating Science and Technology Through Online Video*, 55–63. doi: 10.4324/9781351054584-5.
- De Dreu C. K. West M. A. (2001). Minority dissent and team innovation: The importance of participation in decision-making. *Journal of Applied Psychology*, 86, 1191-1201.
- Die Militante Veganerin. (o.D.). *Die Militante Veganerin – YouTube – Übersicht*. YouTube. <https://www.youtube.com/@DieMilitanteVeganerin>
- Die Militante Veganerin. (2023, 30. Juli). *Niveaulose Argumente und ehrliche Eingeständnisse*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pw9U7eS44Gc>
- Dijk, V. J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg). *Handbuch Medienwirkungsforschung*, 295-310. Springer VS.
- Doktor Watson (o.D.). *Doktor Watson – YouTube – Übersicht*. YouTube. <https://www.youtube.com/@DoktorWatson>
- Doktor Watson (2023, 10. Dezember). *Warum die Öl-Industrie will, dass du an Wasserstoffautos glaubst*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a3D4dia8yKQ>
- Dreißig, K. (2023). *Wer ist die „Militante Veganerin“ eigentlich?*. Vegpool. <https://vegpool.de/magazin/wer-ist-die-militante-veganerin.html>
- Duckwitz, A. (2019). Influencer als digitale Meinungsführer. *Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen–und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2018, 06. April). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.) *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 177-200. Springer Gabler
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

- Europäische Kommission (2001). *Mitteilung der Kommission: Einen europäischen Raum des Lebenslangen Lernens schaffen*. Brüssel.
- Eschenauer, E. & Junggeburth, J. & Knospe, M. (2017). LeFloid-Meinungsführer im Netz?. In Echterbruch, J. & Geuecke, J. & Jungmann, N. & Schnödewind, T. (Hrsg.). *Populismus, Terror und Wahlentscheidungen in Alten und Neuen Medien*, 135. Frank & Timme GmbH.
- Fabi Wndrlnd (o.D.). *Fabi Wndrlnd – YouTube – Übersicht*. YouTube <https://www.youtube.com/@FabiWndrlnd>
- Fabi Wndrlnd (2023a, 28. Juli). #11.1 Hummus geht immer! – Fabi Wndrlnd. In (Prox, G.) *Wieso, weshalb, vegan? - Der Podcast von Gordon Prox mit Lidl*. <https://wieso-weshalb-vegan.podigee.io/31-neue-episode>
- Fabi Wndrlnd (2023b, 01. Oktober). *Vegan Food Diary und Rezepte* 🍴 | Fabi Wndrlnd. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=efoA568uWkI>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., & Reutter, T. (2019). *JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.
- Fischer, D. & Haucke, F. & Sundermann, A. (2017). What Does the Media Mean by ‘Sustainability’ or ‘Sustainable Development’? an Empirical Analysis of Sustainability Terminology in German Newspapers Over Two Decades. *Sustainable development*, 25(6), 610-624.
- Flick, U. (2014). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 411–423). Wiesbaden: Springer VS.
- Friedrich, L. (2023). Jonas Ems – von Comedy- und Unterhaltung bis zu Tierschutz und Gesellschaftskritik. Quotenmeter.de. <https://www.quotenmeter.de/n/140814/jonas-ems-von-comey-und-unterhaltung-bis-zu-tierschutz-und-gesellschaftskritik>
- Früh, W. & Frey, F. & Blümmler, J. (2014). *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*. Köln. Herbert von Halem Verlag.
- Fürst, S. & Jecker, C. & Schönhagen, P. (2015, 01. Januar). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In Averbek-Lietz, S. & Meyen, M.

- (Hrsg). *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, 209-225. Springer VS.
- García-Rapp, F. (2016, 26. Oktober). Popularity markers on YouTube's Attention Economy: The Case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228-24. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>
- Garff, F. & Kochwasser, T. (o.D.). *Der Siegeszug der Influencer*. Zukunftsinstitut. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/der-siegeszug-der-sinnfluencer/>
- Geipel, A. (2018). Wissenschaft@ YouTube: Plattformspezifische Formen von Wissenschaftskommunikation. *Knowledge in Action: Neue Formen der Kommunikation in der Wissensgesellschaft*, 137-163. Springer VS.
- GfK (2021). *Nachhaltigkeit und hybrider Handel: Konsumententrends 2022*. <https://www.gfk.com/de/insights/konsumententrends-2022>
- Glathe, C. (2010). Kommunikation von Nachhaltigkeit. In *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92515-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92515-8_4)
- Goldsmith, E. B. & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117-121.
- Gräfensteiner Management (o.D.). *Aljosha Muttardi*. <https://www.graefensteiner-mgmt.de/moderatoren/aljosha-muttardi>
- Grothmann, T. & Frick, V. & Harnisch, R. & Münsch, M. & Kettner, S. E. & Thorun, C. (2023, September). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2022: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/3521/publikationen/umweltbewusstsein\\_2022\\_bf-2023\\_09\\_04.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/3521/publikationen/umweltbewusstsein_2022_bf-2023_09_04.pdf)
- Grunwald, A., & Kopfmüller, J. (2012). *Nachhaltigkeit. 2*. Campus Verlag.
- Haider, J. (2015, 21. Januar). The Shaping of Environmental Information in Social Media: Affordances and Technologies of Self-control. *Environmental Communication*, 10(4), 473-491. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993416>
- Haunss, S. & Sommer, M. (Hrsg.) (2020): *Fridays For Future – Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen einer weltweiten Protestbewegung*. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839453476>

- Hartmann, T. (2010). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Nomos.
- Hoppe, I., & Wolling, J. (2017). Nachhaltigkeitskommunikation. In Bonfadelli, H. & Fährlich, B. & Lüthje, C. & Milde, J. & Rhomberg, M. & Schäfer, M. S. (Hrsg). *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. 339-354. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19(3), S. 215-229.
- Huang, T., & Grant, W. J. (2020). A Good Story Well Told: Storytelling Components That Impact Science Video Popularity on YouTube. *Frontiers in Communication*, 86.
- I am so Vio! (o.D.). *I am so Vio! – YouTube – Übersicht*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/@IamsoVio>
- I am so Vio! (2023a, 12. September). *Meine nachhaltigen Favoriten der letzten Monate | Zero Waste | Juni-August 2023*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=imdV2Z8zcZA&t=372s>
- I am so Vio! (2023b, 05. November). *Was ich in einer faulen Woche esse | Food Diary | Vegan | Schnell und Einfach*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ckRFIC2csA4>
- IPCC (2023). *AR6 Synthesis Report. Headline Statements*.  
<https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/resources/spm-headline-statements/>
- Jonas Ems (o.D.). *Jonas Ems – YouTube – Übersicht*. YouTube.  
[https://www.youtube.com/@jonas\\_ems](https://www.youtube.com/@jonas_ems)
- Jonas Ems (2022a, 24. Oktober). ZERSTÖRUNG DER UGG BOOTS | Hört damit auf.. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=jY2\\_pBNPX8Q](https://www.youtube.com/watch?v=jY2_pBNPX8Q)
- Jonas Ems (2022b, 30. Dezember). DAS ENDE MEINES ALTEN CONTENTS. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=pnWz2KCggCU&t=513s>
- Jonas Ems (2023, 29. Mai). KLIMAKLEBER, was soll das?! | Realtalk. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=FQ15JNbcH7E>
- Kaczynski, A. T. & Havitz, M. E. & McCarville, R. E. (2005). Altering perceptions through repositioning: An exercise in framing. *Leisure Sciences*, 27(3), 241-261.

- Kärcher, T. (2017). YouTube. In: Dannhäuser, R. (Hrsg). *Praxishandbuch Social Media Recruiting*. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8_10)
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kannengießner, S. (2022). *Digitale Medien und Nachhaltigkeit: Medienpraktiken für ein gutes Leben*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36167-9>
- Kaul, L. & Schrögel, P. & Humm, C. (2020). Environmental Science Communication for a Young Audience: A Case Study on the #EarthOvershootDay Campaign on YouTube. *Frontiers in communication*, 5, 601177. doi: 10.3389/fcomm.2020.601177
- Kemp, A. (2023, 14. Dezember). *What Is a Content Creator? The What, Why and How of the Creator Economy*. State of Digital Publishing. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
- Knapp, M. L. (1978). *Social intercourse: From greeting to goodbye*. Allyn & Bacon, Incorporated.
- Kneidiger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In Schmidt, J.H. & Taddicken, M. (Hrsg). *Handbuch Soziale Medien*. S. 61-80. Wiesbaden. Springer.
- Koinig, I. & Diehl, S. (2022). GreenfluencerInnen - eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation?. In Kümpel, A. S. & Peter, C. & Schnauber-Stockmann, A. & Mangold, F. (Hrsg). *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions-und Wirkungsforschung: Aktuelle Studien und Befunde*, S. 19-40. Nomos.
- Krachten, C. (2012). *Bewegte Bilder im Wandel: Youtube bringt eine neue Generation Medienmacher*. <http://t3n.de/magazin/media-future-bewegte-bilder-wandel-228588/>
- Kropp, A. (2018). Die Dimensionen der Nachhaltigkeit. *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung*, 11-12.
- Krüger, F. (2015). *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Krüger, F. (2022). Storytelling. In *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (pp. 1-14). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuckartz, U. (2008, 06. Mai). *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/umweltpolitik-287/8971/umweltbewusstsein-und-umweltverhalten/>
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 3. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Kümpel, A. S. & Peter, C. & Schnauber-Stockmann, A. & Mangold, F. (2022). *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Nomos.
- Lambert, J. & Hill, A. & Mullen, N. & Paull, C. & Paulos, E. & Soundararajan, T. et al. (2003). Digital storytelling cookbook and travelling companion. In *Center for Digital Storytelling at the University of CA Berkeley*, 9–19.
- Lazarsfeld, P. F. (1944, 1. Januar). The Controversy over Detailed Interviews-An Offer for Negotiation. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 38-60. <https://doi.org/10.1086/265666>
- León, B. & Bourk, M. (2018). Investigating Science-Related Online Video. *Communicating Science and Technology through Online Video*, 148. doi: 10.4324/9781351054584
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer-Verlag.
- Lüdtke, N. & Henkel, A. (Hrsg.) (2018): *Das Wissen der Nachhaltigkeit. Herausforderungen zwischen Forschung und Beratung*. München: Oekom.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Suhrkamp.
- Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278.
- Maass, A. & Clark, R. D. (1984). Hidden impact of minorities: Fifteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin*, 95(3), 428.
- Manuel Bergmann (o.D.). *Manuel Bergmann – YouTube – Übersicht*. YouTube. <https://www.youtube.com/@manuel.bergmann>

- Manuel Bergmann (2023, 30. November). Die größte Müllhalde von Bali in Flammen! | Mission: Bali – Update. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hga0HekXLB4&t=21s>
- MAXQDA (2022). <https://www.maxqda.com/de>
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. VS. Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Aufl.)*. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag.
- Mcleod, S. (2023, 16. Juni). *Moscovici And Minority Influence In Psychology*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/minority-influence.html>
- Mestiri, B. & Engelen, M. (2020). *Influencer Marketing: Ein praktischer Leitfaden für Startups*. <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/1588/file/PraxisPaperInfluencerMarketing.pdf>
- Michelsen, G. (2007). Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis–Entwicklung–Perspektiven. In Michelsen, G. & Godemann, J. (Hrsg.). *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*.
- Mikos, L. (2023). *Film-und Fernsehanalyse*. 4. Auflage. Utb.
- Mission Erde e.V. (o.D.). <https://missionerde.de/>
- Morcillo, J. M. & Czurda, K. K. & Geipel, A. & Trotha, C. R. (2019). Producers of popular science web videos–between new professionalism and old gender issues. *Int. J. Market. Commun. N. Media* 7, 72–98.  
<http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcmn/article/view/438>
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London. Academic Press.
- Moscovici, S. & Lage, E. (1976). Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6(2), 149-174.
- Moscovici, S. & Lage, E. & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 365-380.
- Münchener Verlagsgruppe (o.D.). *Autorenprofil Alicia Joe*. <https://www.mvg.de/autor/10587-alicia-joe/>

- Mugny, G. & Papastamou, S. (1980). When rigidity does not fail: Individualization and psychologization as resistances to the diffusion of minority innovations. *European Journal of Social Psychology*, 10(1), 43-61.
- Nan, X. (2007). Social distance, framing, and judgment: A construal level perspective. *Human Communication Research*, 33(4), 489-514.
- Neckel, S. & Besedovsky, N. & Boddenberg, M. & Hasenfratz, M., Pritz, S. M. & Wiegand, T. (2018). *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit: Umrisse eines Forschungsprogramms*. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839441947>
- Newig, J. & Schulz, D. & Fischer, D. & Hetze, K. & Laws, N. & Lüdecke, G. & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, 5, 2976–2990.
- Niklas Kolorz (o.D.). <https://niklaskolorz.de/>
- Niklas Kolorz (o.D.). *Niklas Kolorz – YouTube – Übersicht*. YouTube. <https://www.youtube.com/@NiklasKolorz>
- Niklas Kolorz (2023, 13. August). *Dieser Klima-Mythos ist wahr*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8IHxrIZThpY>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ott, K. & Muraca, B. & Baatz, C. (2011). Strong sustainability as a frame for sustainability communication. *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*, 13-25.
- Papasabbas, L. (2019). *Der wichtigste Megatrend unserer Zeit*. Zukunftsinstitut. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/der-wichtigste-megatrend-unserer-zeit/>
- Pavlustyk, K. (2020). Nachhaltigkeit braucht Bewusstsein. In Hildebrandt, A. (Hrsg). *Klimawandel in der Wirtschaft: Warum wir ein Bewusstsein für Dringlichkeit brauchen*. S. 81-88. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Pettie, E. (2019, Juni). YouTube viewers are going green. Here are 3 things marketers need to know. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/sustainability-video-trends/>

- Pettie, E. (2019, 22. April). *Quarterly YouTube Trends Snapshot: Sustainability Culture*. YouTube Trends. <https://youtube-trends.blogspot.com/2019/04/quarterly-youtube-trends-snapshot.html>
- Plag, F., & Riempp, R. (2007). Eigenschaften von Bewegtbild. In *Interaktives Video im Internet mit Flash: Konzeption und Produktion von Videos für das WWW*, 15-22. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-37895-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-540-37895-2_3)
- Pyhel, T. (2018). Einfach komplex – Über die Herausforderung, Nachhaltigkeit zu kommunizieren. In Pyhel, T. (Hrsg.). *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation*. S. 7–14. München: oekom.
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Verlagsgruppe.
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (1978). *Umweltgutachten*. Verlag W. Kohlhammer GmbH Stuttgart und Mainz.
- Reinikainen, H. & Munnukka, J. & Maity, D. & Luomo-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rezo. (2019). Die Zerstörung der CDU. <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>
- Rhody, A. (2022). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen. *Media Perspektiven 10/2022*. [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210\\_Rhody.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Rhody.pdf)
- Robert Marc Lehmann (o.D.). *Robert Marc Lehmann – YouTube – Übersicht*. YouTube. <https://www.youtube.com/@MissionErde>
- Robert Marc Lehmann (2022a, 01. Mai). *Die Zerstörung des Regenwaldes – Wir müssen jetzt handeln! | Folge 2*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1wXe2h03Kok>
- Robert Marc Lehmann (2022b, 05. Dezember). *7 vs. Wild, Umweltschutz 2.0 & Geld – Interview mit Robert Marc Lehmann*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5gmI8Ly1MNQ&t=1893s>

- Robert Marc Lehmann (2023a, 20. November). *Mission: Bali - Trailer* | Robert Marc Lehmann. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G6mJ9S2hhfU>
- Robert Marc Lehmann (2023b, 30. November). *Eine Insel aus Müll.. Willkommen im Plastic Paradise* | Mission: Bali. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1ITmLuvoec8>
- Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden. Springer Gabler.
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 27-47.
- Schäfer, M. S. & Bonfadelli, H. (2017). Umwelt-und Klimawandelkommunikation. In Bonfadelli, H. & Fähnrich, B. & Lüthje, C. & Milde, J. & Rhomberg, M. & Schäfer, M. S. (Hrsg). *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. S. 315-338. Springer.
- Schäfer, M. S. (2017). Wissenschaftskommunikation Online. In Bonfadelli, H. & Fähnrich, B. & Lüthje, C. & Milde, J. & Rhomberg, M. & Schäfer, M. S. (Hrsg). *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. S. 275-293. Springer.
- Schäfer, M. S. & Taddicken, M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?. *International Journal of Communication*, 9, 22.
- Schneijderberg, C. & Wieczorek, O. & Steinhardt, I. (2022). *Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen*. Beltz Juventa.
- Schreier, M. (2014, Januar). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung. Forum Qualitative Social Research*. Vol. 15, No. 1). <https://doi.org/10.17169/fqs-15.1.2043>
- Shewale, R. (2023, 5. September). *YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage)*. <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
- Smith, C. M. Tindale, R. S. & Dugoni, B. L. (1996). Minority and majority influence in freely interacting groups: Qualitative versus quantitative differences. *British Journal of Social Psychology*, 35, 137–149.
- Spangardt, B. (2019, May). Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer. Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit in der Influencer-

- Kommunikation. In Weber, P. & Mangold, F. & Hofer, M. & Koch, T. (Hrsg.). *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Medienbeeinflussung in Social Media*. (S. 155-174). Nomos.
- Steg, L. & Nordlund, A. (2012). Models to explain environmental behaviour. In Steg, L. & van den Berg, A.E. & de Groot, J. I. M. (Hrsg.). *Environmental psychology: An introduction* (pp. 185-195). Wiley-Blackwell.
- Tankard Jr, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In *Framing public life*, 111-121. Routledge.
- Thalia (o.D.). Violetta Verissimo. <https://www.thalia.de/autor/violetta+verissimo-17274112/>
- Tincon (o.D.). Niklas Kolorz. *Wissenschaftsjournalist, Content Creator & Moderator*. <https://tincon.org/speaker/niklas-kolorz/>
- Tukachinsky, R. & Stever, G. S. (2019). Theorizing Development of Parasocial Engagement. *Communication Theory*, 29(3), 209–230. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Twentytwo Film (o.D.). <https://www.twentytwo.film/>
- United Nations (2007, 24. September). *UN News. Ban Ki-moon convenes largest-ever meeting of global leaders on climate change*. <https://news.un.org/en/story/2007/09/232332>
- United Nations (2015, 21. Oktober). *Transformation unserer Welt: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung*. Generalversammlung. <https://www.un.org/depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>
- Von Carlowitz, H. C. (1713). *Sylvicultura oeconomica,, oder Haußwirthliche Nachricht und Naturmaszige Anweisung Zur Wilden Baum-Zucht*. J. Fr. Braun.
- Von Hauff, M. (2021). Nachhaltige Entwicklung. In *Nachhaltige Entwicklung*. De Gruyter Oldenbourg.
- Von Kempis, F. (2016). Über die Influencer zur Zielgruppe. *Web Video Wissenschaft. Spektrum der Wissenschaft*, S. 33-41.
- Waldner, I. & Mittiscek, L. M. (2020). Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigen Ernährungs- und Konsumhandlungen ihrer Follower/innen liefern?

Ergebnisse aus der EKO-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung. *Didacticum*, 2(1), 156-189. <https://didacticum.phst.at/index.php/didacticum/article/view/40/23>

Weber, M. (2008). *Klimawandel und Klimabewusstsein: zur Schwierigkeit der individuellen Wahrnehmung globaler Umweltprobleme*. In K.-S. Rehberg (Hrsg.). *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*. Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaoar-155531>

Welbourne, D. J. & Grant, W. J. (Februar 2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718.

White, K. & MacDonnell, R. & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.

World Commission on Environment and Development (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Yilmaz, G. & Younggreen, R. (2016). The Application of Minority Influence Theory in Computer-Mediated Communication Groups. *Small Group Research*, 47(6), 692-719.

YouTube (o.D.). <https://www.youtube.com/>

## **II Anhang**

A. Transkriptionsregeln .....	94
B. Transkripte der Videos .....	95
C. Codierleitfaden .....	194
D. Zeitlicher Ablauf des Codierens .....	200

### **A. Transkriptionsregeln**

Die Transkription orientiert sich an den Regeln nach Rädiker und Kuckartz (2018):

- Es wird wörtlich transkribiert. Vorhandene Dialekte werden dabei möglichst genau in Hochdeutsch übersetzt.
- Längere Pausen werden durch in Klammern gesetzte Auslassungspunkte (...) markiert.
- Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
- Sehr lautes Sprechen wird durch Schreiben in Großschrift kenntlich gemacht.
- Unverständliche Wörter und Passagen werden durch (unv.) kenntlich gemacht.
- Zustimmungende Lautäußerungen („mhm“, „aha“ etc.) werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der sprechenden Person nicht unterbrechen oder als direkte Antwort auf eine Frage zu verstehen sind.
- Emotionale Äußerungen, wie Seufzen oder Lachen werden in Klammern gesetzt.
- Zur Zuordnung der jeweiligen Sprecher wird am Anfang jedes Absatzes der Name der sprechenden Person eingefügt.
- Zu Beginn jedes transkribierten Absatzes werden zur Orientierung Zeitmarken gesetzt (Stunde:Minute:Sekunde:Millisekunde).
- Wenn es relevant für den Kontext ist, wird der Ort der Aufnahme vor jedem Absatz in kursiven Klammern genannt (bei Ortswechseln innerhalb des Videos).
- Wenn es relevant für den Kontext ist, wird die bildliche Handlung in Klammern gesetzt eingefügt.

## B. Transkripte der Videos

B1\_Alicia\_Joe

### Warum Einweg Vapes SOFORT verboten werden müssen

00:00:00:00 - 00:01:28:20

#### Alicia Joe

Ich bin wieder zurück aus meiner kleinen Sommerpause und ich war eigentlich ganz erholt und entspannt, bis ich auf meinem Reaction-Kanal dieses Video von Tomatolix angeschaut habe. Es ging um Einweg E-Zigaretten und ich dachte eigentlich, mit diesem Video wäre alles gesagt. Dann habe ich aber im Nachhinein noch viel mehr erschreckende Dinge rausgefunden und gemerkt: Das Thema Vapes ist noch mal ein ganz eigenes Video auf diesem Kanal wert, denn es betrifft uns alle, auch diejenigen, die noch nie in ihrem Leben irgendwas geraucht haben und es auch nie tun werden. Warum, erzähle ich euch später. Alles fing damit an, dass ich eines wunderschönen Tages im Register des Deutschen Patent- und Markenamtes herum scrollte und auf eine neue Wortmarken-Eintragung aus Juli 2022 stieß: „Get on my Vape“: Eine neue Marke, die unter anderem Produkte der Klasse elektronische Zigaretten und Aromastoffe vertreiben könnte und bereits ein eigenes Logo hat. Und bei den ersten YouTube und Twitch Fans klingelt es wahrscheinlich schon. Einer der größten deutschen Streamer, Montana Black, hat eine Eigenmarke, die Get on my Level heißt, lebt in der Nähe von Hamburg und raucht gerne Einweg Vapes. Zumindest sieht man diese häufig prominent platziert in seinen Streams. Daher ist es sehr naheliegend, dass er in Zukunft wahrscheinlich eigene E-Zigaretten rausbringt. Auch der Shop „Shishasucht.DE“ hat das Produkt „Get on my Vape“ bereits auf seiner Website gelistet und ich persönlich freue mich ja generell, wenn meine YouTube Kollegen erfolgreich eigene Produkte auf den Markt bringen.

00:01:28:20 - 00:02:13:20

#### Alicia Joe

Ich weiß aber auch, welchen Einfluss und welche Reichweite es haben kann, wenn eine bekannte Person aus der Popkultur für ihr eigenes Produkt wirbt. Erfolgsbeispiele sind zum Beispiel Capital Bra oder Shirin David mit ihren Eistees, Paluten mit seinen Büchern oder Bibis Beauty Palace mit ihren Duschschäumen. Diese Produkte werden tausendfach verkauft, nicht zuletzt, weil ihre bekannten Testimonials ihnen einen Werbe Kickstart in den Markt

bieten und es für viele Fans quasi einfach ein Muss ist, die Produkte zumindest einmal auszutesten. Und das kann ja auch Spaß machen und ist nicht verboten. Trotzdem möchte ich in diesem speziellen Fall ein bisschen vorweggreifen und euch, ohne das Ganze zu verurteilen, erst mal erklären, was Vapes sind, bevor ihr sie einfach mal zum Testen von eurem Streamer-Idol bestellt.

00:02:13:21 – 00:03:45:02

### **Alicia Joe**

Was bedeutet Vapen? Um das Vapen von vorne aufzurollen, müssen wir erst mal verstehen, wie diese Teile funktionieren und was vaper oder auf Deutsch dampfen eigentlich ist. Alles fing schon vor etwa 15 Jahren an, als die ersten Raucher aus Dampfen umgestiegen sind. Damals gab es eigentlich nur Mehrweg Produkte, also Geräte mit Akku, die man dann immer wieder mit seinen eigenen Liquids nachfüllt, aber jahrelang benutzen kann. Also nur noch mal zum Verständnis, wie das überhaupt funktioniert: Man füllt eine Flüssigkeit, das sogenannte Liquid, das meist auch Nikotin und Aromastoffe enthält, in ein Gerät, hier drin wird das Liquid dann so stark erhitzt, dass es verdampft und diesen Dampf atmet man ein. Wie das mit dem Erhitzen genau funktioniert, ist vom Gerät zu Gerät unterschiedlich. Manches wird als E-Shisha bezeichnet, manches als E-Zigarette. Oft werden diese Worte aber auch synonym verwendet. Es ist aber eigentlich auch für dieses Video hier egal. Merkt euch nur: Ein Liquid wird verdampft und der Dampf wird eingeatmet. Anders als bei der klassischen Zigarette, denn hier wird ja Tabak verbrannt und der Qualm wird eingeatmet. Daher ist das Wort E-Zigarette ein bisschen irreführend. Aber ihr wisst ja jetzt, was gemeint ist. Gerade so um 2016 bis 2018 erlebten E-Zigaretten in Deutschland gemessen am Umsatz einen absoluten Hype. Das Dampfen war damals in aller Munde. (Lacht). Dieser Wortwitz. Und die hippen jungen Leute sagten auch das englische Wort, also vaper dazu.

00:03:45:03 - 00:04:59:24

### **Alicia Joe**

Bevor wir jetzt gleich zu den neumodischen Einweg Vapes kommen, sprechen wir erstmal über die gesundheitlichen Aspekte des Dampfens. Entgegen dem, was man vielleicht auf Anhieb vermutet, wenn man die bunten Geräte und künstlichen Aromastoffe sieht, gilt das Dampfen allgemein als deutlich gesünder als das Rauchen klassischer Zigaretten. Das belegen einige Studien und auch visuell fällt es auf. Der BR hat diesbezüglich mal ein

anschauliches Experiment gemacht und von einer Apparatur eine Zigarette rauchen versus ein Liquid vaper lassen. Und das, was man in der Watte sieht, ist auch ungefähr das, was in der Lunge ankommt. Das sieht bei der Zigarette um einiges schlimmer aus als beim Dampfen. (..) Eine groß angelegte Studie aus Großbritannien deutet sogar darauf hin, dass das Vapen etwa 95 Prozent ungefährlicher als das klassische Rauchen sein kann. Aber nicht alles ist top. Es gibt bei E-Zigaretten noch keine Langzeitstudien, was das Verdampfen der anderen Inhaltsstoffe abseits des Nikotins betrifft. Fast alle Liquids enthalten beispielsweise Aromastoffe, Glycerin und Propylenglykol.

00:04:59:25 – 00:05:12:22

**Eingeblendetes Video: Dr. Hans Klose, Lungenfacharzt Univ.-Klinikum Hamburg (NDR-Doku)**

Das Problem: Glykol ist eigentlich in allen E-Zigaretten enthalten. Von dem wissen wir, dass, wenn man es schluckt, eigentlich gar keine Gefahr ausgeht. Wenn es aber vernebelt verdampft wird, dann führt es zumindest mal zu Reizungen der Augenschleimhaut der Nasenschleimhaut, der Mundschleimhaut und auch der Bronchialschleimhaut.

00:05:12:23 – 00:05:22:06

**Alicia Joe**

Außerdem entsteht beim Verdampfen, sofern mit viel Power verdampft wird, also mit viel Hitze, deutlich mehr Formaldehyd als bei klassischen Zigaretten.

00:05:22:07 – 00:05:32:01

**Eingeblendetes Video: Dr. Hans Klose, Lungenfacharzt Univ.-Klinikum Hamburg (NDR-Doku)**

Man weiß, dass, je höher die Energie ist, die zum Verdampfen führt, je mehr Hitze eingesetzt wird, umso mehr Formaldehyd fällt an und Formaldehyd ist tatsächlich ein sicher krebserregender Stoff.

00:05:32:02 – 00:06:11:21

**Alicia Joe**

Und dann wären da noch die hunderten Aromastoffe, die es gibt, die zwar zum Verzehr geeignet sind, bei denen aber oft nicht klar ist, ob die fürs Dampfen genauso unbedenklich sind. Das ist einfach noch nicht ausreichend untersucht. Also selbst wenn ihr Vapes ohne Nikotin konsumiert, und die gibt es, gibt es trotzdem gesundheitliche Risiken. Hier ein kleines Horrorbeispiel: In den USA, in denen es noch laschere Gesetze fürs Vapen gibt, kamen bis Februar 2020 2807 Menschen mit einer Lungenentzündung ins Krankenhaus, die keine Lungenentzündungen war, weil man keine Viren oder bakteriellen Erreger fand. Stattdessen sollte diese Krankheit später als Evali bekannt werden.

00:06:11:22 – 00:07:42:03

**Alicia Joe**

E-cigarette, or vaping, product use associated lung injury, zu Deutsch Lungenverletzung durchs Vapen. 68 von diesem Patienten starben sogar daran. Die Vermutung ist, dass sich vor allem THC und öliges Vitamin E Acetat, das dem Liquid beigemischt war, in der Lunge anreicherten und die Aufnahme von Sauerstoff behinderten. Ja, jetzt seid ihr, was die gesundheitlichen Aspekte anbelangt, wahrscheinlich genauso verwirrt wie vorher. Deswegen fass ich euch das jetzt noch mal auf gut Deutsch in einer Art Empfehlung zusammen. Wichtig: Ich bin kein Arzt, das ist nur meine Meinung, die ich mir aus meinen intensiven Recherchen gebildet habe und die viele Ärzte und Wissenschaftler so ungefähr auch vertreten. Das Beste ist, mit Abstand, deutlichem Abstand, gar nicht zu rauchen und gar nicht zu dampfen. Wenn ihr Zigaretten raucht und davon loskommen wollt, solltet ihr es erstmal ohne Ersatzmittel versuchen, vielleicht sogar mit Nikotinplastern, Kaugummi, et cetera. Einfach, um langsam vom Nikotin runterzukommen und sich auch diese Rauch-Gewohnheit abzutrainieren. Wenn das aber überhaupt nicht klappt und ihr diesen Lifestyle einfach braucht, dann ist es ne gute Alternative, komplett auf E-Zigaretten umzusteigen und euch da wirklich in nem Fachhandel ganz genau beraten zu lassen. Und wenn ihr Nichtraucher seid, dann fangt auf keinen Fall aus Spaß blind an, Vapes zu benutzen, auch nicht die ohne Nikotin, weil das ist einfach nur unnötig und kann euch genau wie Zigaretten in eine Abhängigkeit bringen.

00:07:42:04 – 00:08:39:15

### **Alicia Joe**

So, jetzt wissen wir erst mal das Wichtigste zum Rauchen und zum Dampfen. Nun ist uns aber wahrscheinlich allen klar: Diese Dampf-Geräte, das ist eher was für erfahrene Raucher oder Dampfer, also junge Erwachsene, die sich auf der Party bei Freunden ne Zigarette schnorren oder vielleicht sogar vorm Feiern gehen auch mal ins Kiosk gehen und sich ne Packung kaufen, würden wahrscheinlich nicht in so n Teil investieren. Obwohl es mittlerweile auch Geräte ab 17 Euro gibt, die sehr schmal sind und das Dampfen damit auch insgesamt deutlich günstiger als das Rauchen klassischer Zigaretten sein kann. Aber die Bürde, sich darüber zu informieren, in nen Laden zu gehen, sich beraten zu lassen, sich so ein Mehrweg-Ding zu kaufen und dann mit sich herumzutragen, ist für viele einfach zu hoch. Jedoch, wo eine Marktlücke, da eine Marketingidee. Und so kamen vor einiger Zeit die ersten Einweg E-Zigaretten auf den Markt, also Vapes, die eine bestimmte Anzahl von Zügen haben und die man danach wegwirft.

00:08:39:16 - 00:10:03:15

### **Alicia Joe**

Das Verdampfungsprinzip dieser Einweg Vapes ist das gleiche wie bei Mehrweg E-Zigaretten. Man hat Liquids und Aromen, die verdampft werden, genau wie bei Mehrweg E-Zigaretten. In ihnen sind auch Batterien oder Akkus verbaut, genau wie bei Mehrweg E-Zigaretten. Und sie kosten pro Zug auch etwa so viel wie Mehrweg E-Zigaretten. Moment mal, im Prinzip sind es Mehrweg E-Zigaretten. Der einzige Unterschied ist, dass man sie nicht aufschrauben kann, um sie nachzufüllen, weil sie verklebt sind und man sie deshalb nach dem Benutzen einfach wegwirft. Ja, ihr habt richtig gehört. Also im Prinzip könnte man auch ne Mehrweg E-Zigarette kaufen und die dann jedes Mal wegwerfen, statt sie aufzufüllen. Als ich das das erste Mal gehört habe, war ich wirklich baff, weil das wird irgendwie nie so kommuniziert. Will ich damit sagen, dass Menschen, die Einweg Vapes rauchen, dumm sind? Jjjjein. (Lacht). Ich denk mal, sie wissens nur nicht besser, genau wie ich bis vor kurzem. Oder aber sie wissen es und zeigen der Umwelt ganz demonstrativ und dekadent nen ganz dicken Mittelfinger. Und hier sind wir auch schon beim Kernproblem beim Thema Einweg Vapes, was uns alle betrifft: Die Umwelt leidet massiv. Massiv, massiv, also dagegen ist ein bisschen Verpackungsmüll, den ihr habt, wenn ihr euch einen Eistee kauft, nichts!

00:10:03:16 - 00:11:04:19

### **Alicia Joe**

Schauen wir uns das mal genauer an. Im Internet gibt es einige Videos von Leuten, die diese Einweg Vapes auseinander bauen. Der Marktführer unter den Wegwerf Vapes ist aktuell Elfbar und dieses Produkt wurde vom YouTuber Dampf Wolke mal gekonnt zerlegt. Zum einen ist da der Verpackungsmüll, der ist aber in diesem Szenario zu vernachlässigen. Dann besteht die Elfbar aus ein bisschen Plastik, wie dem Mundstück, einem Metallrohr sowie einer sogenannten Verdampfungseinheit, also eine Art Watte, die mit dem Liquid getränkt wurde. Und damit das Ganze erhitzt werden kann, ist eine komplette Technik verbaut und ein Akku oder eine Batterie. Laut den meisten Shop-Betreibern ist es bei der Elfbar ein 550 Milliampere-Stunden Akku, der auch nicht im Haushaltsmüll entsorgt werden darf. Ich hab gelesen und von Dampfern gehört, dass das bei den meisten Einweg Vapes so ist, dass da Akkus drin verbaut sind, die man eigentlich aufladen kann. Aber die werden nie aufgeladen, die sind darin verbaut und nach dem Benutzen werden sie weggeschmissen.

00:11:04:20 – 00:11:21:23

### **Eingeblendetes Video: Till Hermann (YouTube)**

Tatsächlich ist in jeder Einweg E-Zigarette so ein Lithium Ionen Akku eingebaut und den könnte ich, also ich sag mal, spielend mehrere 100 Mal laden und dann hätte der immer noch, also im Normalfall, 95 Prozent seiner Kapazität. So, und dieser Akku der wird ein einziges Mal geladen und dann weggeworfen.

00:11:21:24 - 00:12:35:08

### **Alicia Joe**

Was total unverständlich ist, weil warum nen Akku, den man aufladen kann, wenn mans eh wegwirft. Man findet dazu auch gar nichts, warum das so ist. Also wenn jemand von euch ne Idee haben könnte, gerne in die Kommentare damit. Ich könnte mir lediglich vorstellen, dass es vielleicht logistisch einfacher ist, Akkus zu verbauen, weil die vielleicht besser aufgeladen bleiben, man die besser transportieren kann oder die unter bestimmten Umständen günstiger in der Anschaffung sind. Kein Plan, es ist auf jeden Fall ultra absurd, dass hier jedes Mal ein kompletter Akku weggeworfen wird und das aus mehreren Gesichtspunkten. Zunächst mal enthalten Akkus und Batterien sogenannte seltene Erden. Kurzer Exkurs für alle, die nicht

wissen, was das ist: Seltene Erden sind eigentlich seltene, weiche Metalle, die ungewöhnlich viele Elektronen aufnehmen können und in seltene Mineralien gefunden werden. Dazu gehören verschiedene Stoffe. Wie genau das funktioniert, ist aber für unsere Zwecke jetzt nicht so wichtig. Wichtig ist nur zu wissen, dass diese Stoffe in sehr vielen Industrien benötigt werden und eben auch in Akkus und Batterien für deren Funktionalität sorgen. Nun habt ihr vielleicht schon mal gehört, dass man auch der Umwelt zuliebe nicht dauernd neue Handys kaufen sollte, weil auch in deren Akkus seltene Erden verbastelt sind.

00:12:35:09 - 00:14:02:07

### **Alicia Joe**

Und seltene Erden heißen deshalb so, weil ihr Abbau sehr schwierig ist, nicht unbedingt, weil sie so selten vorkommen. Aber ihre Reingewinnung ist meistens enorm kompliziert und extrem umweltschädlich. Wir reden von Auswaschen mit Säuren, toxischen Abfällen, giftigen Schlämmen, kaputten Landstrichen und teilweise sogar freigesetzter Radioaktivität bei der Gewinnung. Seltene Erden haben also einen sehr hohen Preis und wenn man sie verbaut, dann wäre es wichtig, dass man sie auf jeden Fall recycelt. Aber auch das ist sehr aufwendig und schwierig. Deshalb wurden sie von der Europäischen Union und von dem US-amerikanischen Energieministerium als sogenannte kritische Rohstoffe eingestuft. In einer Agenda der Vereinten Nationen mit dem wunderschönen Titel „Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ wird unter anderem festgehalten, dass das aktuelle Abfallaufkommen der Welt durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung bis 2030 deutlich verringert werden soll. Und das gilt natürlich auch für Elektroschrott, der ja sogar seltene Erden enthält. Und jetzt muss ich es einfach mal mit Psycho-Andreas' Worten in die Welt hinausschreien: Entweder seid ihr blind auf beiden Augen oder einfach nur blöd. Denn das, was aktuell mit Einweg Vapes passiert, ist meiner Meinung nach ein Verbrechen an die Umwelt und an alle nachfolgenden Generationen.

00:14:02:08 - 00:14:31:13

### **Alicia Joe**

Und ich frage mich wirklich, warum da noch kein Riegel vorgeschoben wurde. Ihr müsst euch das mal vorstellen: Der 550-Miliampere-Stunden Akku einer Einweg E-Zigarette hat etwa ein Fünftel der Leistung des Akkus von diesem Telefon hier. Wenn ich fünf Einweg Vapes geraucht habe, schmeiße ich quasi ein iPhone weg. Vergleichbarer umwelttechnischer

Impact. Und ihr müsst euch vorstellen: Diese Dinger werden hierzulande millionenfach verkauft. Millionenfach im Monat.

00:14:31:13 – 00:14:33:17

**Eingeblendetes Video: Tomatolix (YouTuber)**

Wie viele Elfbars verkauft ihr dann so im Monat?

00:14:33:18 – 00:14:35:17

**Eingeblendetes Video: Unbekannter Sprecher (Kioskverkäufer)**

Drei (..) drei bis vier Millionen Stück.

00:14:35:17 – 00:15:57:00

**Alicia Joe**

Vor erst einem Monat veröffentlichte das Bureau of Investigative Journalism zusammen mit dem Telegraph und Sky News, dass allein in der UK jede Sekunde zwei Vapes in den Müll geschmissen werden. In einem Jahr wäre das genug Lithium, um 1200 Elektroautobatterien zu fertigen, alleine in der UK. Jetzt wärs ja schön, wenn diese Wegwerf Vapes wenigstens immer recycelt würden. Aber (lachend: man kann sich ja denken), dass mit Sicherheit nicht jeder das tut, sondern die meistens einfach im Hausmüll, im Mülleimer im Park oder direkt auf der Erde landen. Laut den Recherchen der Briten sind es weniger als 50 Prozent der Menschen, die diese Vapes fachgerecht entsorgen. Das heißt, für mehr als 50 Prozent der Vapes ist da auch nichts mehr mit Recycling und die im Akku verwendeten seltenen Erden können nicht wieder genutzt werden. Und wenn ich mir vorstelle, dass wir aktuell 25 Cent Flaschenpfand haben, aber auf diese Einweg Vapes nicht mal ein Pfand, geschweige denn ein Verbot ist, dann sind wir wirklich bei Idiocracy angekommen. Noch mal n ganz anschauliches Beispiel für alle, die es bis hierhin nicht kapiert haben: Stellt euch einfach mal vor, Apple würde iPhones ohne Ladefunktion rausbringen und man müsste sich einfach jede Woche ein Neues kaufen, weil man kann die ja nicht aufladen. Das ist metaphorisch das Prinzip von Einweg Vapes.

00:15:57:00 – 00:17:08:08

### **Alicia Joe**

Ich könnte euch jetzt neben der Umwelt noch viele weitere Probleme mit Einweg Vapes erzählen, um nur noch mal drei ganz kurz anzureißen: Erstens: Einweg Vapes sind super ansprechend für Jugendliche und junge Erwachsene und manche Sorten klingen wirklich so geil, dass selbst ich als eingefleischter Nichtraucher das Verlangen habe, die mal auszutesten. Und natürlich gibt es die Befürchtung, dass das in den nächsten Jahren eine riesige Welle an neuen jungen Rauchern kreierte, die alle unser gemeinschaftliches Gesundheitssystem belasten. Zweitens: Viele dieser sehr günstig produzierten Einweg Vapes (lacht), die ja eigentlich Mehrweg Vapes sein könnten, aus China, enthalten Nikotinsalze und andere Stoffe, die Allergien auslösen und die Schleimhäute reizen können. Und diese Stoffe sind in den hochwertigeren Nachfüllen Liquids oft nicht enthalten. Aber wenn man (ironisch betonend: jedes Mal nen kompletten Akku verbauen muss, dann muss man ja an anderer Stelle sparen, damit man noch so billig sein kann, dass man die Mehrweg-Konkurrenz mit seinen Einweg Produkten schlägt). Einige YouTuber und TikToker sprechen mittlerweile schon öffentlich von ekligem Husten und Hals-Reizungen, die sie durch Einweg Vapes bekommen, die sie bei klassischen Dampf Geräten aber komischerweise nicht haben.

00:17:08:09 – 00:17:39:11

### **Eingeblendetes Video: Unbekannter Sprecher**

Zum Beispiel bekomme ich starke Kopfschmerzen bei bestimmten Liquids mit zu viel Koolada. Zudem ist mir auch ein vermehrter Schleim-Auswurf bei einigen Fertigliquids mit Nikotin Salz aufgefallen. Oder ich bekomme geschwollene Nasenschleimhäute und Niesen bei einigen Nikotin Salzen. Einweg E-Zigaretten haben einen sehr hohen Anteil an Aroma und Koolada mehr als in handelsüblichen Liquids. Aufgrund dieser Überdosierung sehe ich hier schon den Grund für Nebenwirkungen wie Halsschmerzen, Kopfschmerzen und eine gereizte Nase.

00:17:39:11 – 00:18:22:05

### **Alicia Joe**

Drittens: Es gibt viele, viele, viele Fälschungen auf dem Markt, die kaum von den Originalen unterscheidbar sind. Natürlich sind die noch günstiger zusammengebastelt als die Originale

und überhaupt nicht kontrolliert, das heißt, so ne (lacht) Batterie kann euch auch mal im Mund platzen oder brennen oder was auch immer, und es kann durch die Inhaltsstoffe zu noch krasser Reizung der Atemwege kommen. Das ist jetzt alles nur Spekulation, urban legends, gibt's aber auch so Fälle (ähm), also lasst die Finger davon, wenn ihr nicht 100 Prozent verifizieren könnt, dass es keine Originalen sind, aber über all das, diese drei Punkte und die weiteren (äh) negativen, die es gibt, könnt ihr euch auch an anderen Stellen im Internet informieren.

00:18:22:06 - 00:19:44:04

### **Alicia Joe**

Jetzt ist die Frage: Was ist die Lösung für das Problem? Manche sehen die Lösung vielleicht in der Tabaksteuer, die erst letzten Monat für das Dampfen in Kraft trat. Jap, richtig gehört. Vorher war da nur die Mehrwertsteuer drauf. Seit Juli gilt für Liquids aber auch die Tabaksteuer. Allerdings ist auch diese Maßnahme meiner Meinung nach ein kompletter Schuss in den Ofen, denn wir haben ja zu Anfang dieses Videos gelernt, dass das Dampfen für viele Kettenraucher eine wirklich gesündere Alternative zum Rauchen bieten kann und im schlimmsten Fall könnte diese Tabaksteuer sogar den Liquid-Schwarzmarkt befeuern. Ich persönlich wäre deshalb stattdessen dafür, bei Mehrweg-Dampfgeräten nur sehr geringe Steuern zu erheben, weil man vielleicht erkennt, dass das Menschen vom Rauchen abhalten kann, dafür aber Einweg Vapes komplett zu verbieten. So drastisch es klingt, Einfuhrverbot für komplett Europa. Das kann einfach nicht angehen. Oder man sagt, okay, auf so ne Einweg Vape kommt 10 Euro Akku-Pfand drauf. Das wäre trotzdem blöd, weil selbst recycelte Akkus das ist auch ein totaler Aufwand, da diese seltenen Erden wieder zu recyceln. Es wäre wahrscheinlich noch das (äh) kleinere Übel, aber irgendwer muss für diesen Müll aufkommen.

00:19:44:05 – 00:20:43:18

### **Alicia Joe**

Und am Ende möchte ich nochmal eine Schleife zu Montana Black machen. Du hast so einen unfassbaren Einfluss auf deine teilweise auch junge Zielgruppe. Nutzt doch einfach dieses Privileg und klär die Leute auf. Von mir aus bring sogar Mehrweg Vapes raus und erklär, dass das ne Alternative zum Kettenrauchen sein kann. Aber lasst den Einweg Scheiß, wirklich, das wird dir auch reputationsmäßig über kurz oder lang komplett um die Ohren

fliegen. Ist halt aktuell nur noch nicht bei jedem Menschen angekommen, was das genau für ein Drecks Müll ist diese Produkte. Aber, ich sage euch, (lacht) Einweg Vapes, es werden die Casino Streams 2.0. Ich hab euch hiermit vorgewarnt, auch dich, Knossi. Nutzt eure Stimme. Die Zeit, in der Einweg Vapes cool waren, erklär ich hiermit als offiziell beendet. Naja, aber was meint ihr? Wusstet ihr über dieses Problem überhaupt genauso Bescheid? Schreibt es mir gern in die Kommentare, aber bleibt rational. (Lächelnd: Abonniert diesen Kanal und dann sehen wir uns auch wieder beim nächsten Mal).

B2\_Robert\_Marc\_Lehmann

## **Die Zerstörung des Regenwaldes – Wir müssen jetzt handeln! | Folge 2**

00:00:00:00 - 00:00:44:16

### **Robert Marc Lehmann**

Herzlich Willkommen zu einem neuen Video. Mein Name ist Robert Marc Lehmann, Meeresbiologe. Freunde, wir sind hier mitten im Dschungel. Diesmal Mission Erde, direkt aus Peru. Ich bin schon verschwitzt, (lacht) total zerstoehen, aber so ist das eben im Amazonas Regenwald. Wir sind hier auf einer ganz speziellen Mission. Und zwar (..) auf meiner Mission. Mission Erde. Das hier ist die Fläche, die ich mit meinem Buch, den Streams, Podcasts und so weiter geschützt hab. Das heißt, da wo ihr Anteil daran hat, wo ihr dazugehört, wo ihr mir helft, diesen Regenwald zu schützen. Und in den folgenden Videos werde ich euch einfach mal unser Mission Erde Stück genau vorstellen und en Detail zeigen, was hier so abgeht in Sachen Tiere, Pflanzen, Bäume. Also was wirklich hier durch uns geschützt wird. Leute, los geht's mit dem Video, ich hab Bock auf Dschungel-Action, REIN DA!

00:00:44:17 – 00:01:35:07

(Intro)

**Fröhliche Musik** (und Schnittbilder aus Peru)

### **Robert Marc Lehmann**

(Nachts:) Hello, good morning. Und damit mein ich: Ein neuer Tag, ein neues Video. (Lacht.) Und der Tag hat noch gar nicht angefangen. Es ist 4:40 Uhr. Heute werden wir uns äh begeben

auf einen Canopy Tree Tower, also einen großen Aussichtsturm, eine Aussichtsplattform im Dschungel, der über den Baumkronen ist. Da mal drüber zu stehen, mal oben drauf zu gucken, bestimmt geil. Das bedeutet frühes Aufstehen. Wir müssen natürlich mit dem Boot hinfahren, aber der Bootsfahrer ist nicht da. Kai, kannst du den kurz anrufen?

**Kai Andersch**

Der wird schon jeden Moment auftauchen. (Lacht.)

00:01:35:08 – 00:02:59:01

**Robert Marc Lehmann**

So, da kommt unser Boot. (Schnittbilder, wie Team im Dunkeln in das Boot steigt). Boa sieht das geil aus, alter Schwede ey. (Boot fährt los.) Ja, scheiß Situation, absoluter Nebel. Man sieht wirklich gar nichts. Und dann taucht auf einmal vor einem ein riesen Felsen auf. Das kann schon mal scheiße ausgehen, das war grad bisl knapp jetzt (Schnittbilder, wie Boot fast gegen den Felsen fährt). Wir sind kurz reingecrasht, und müssen jetzt rückwärts hier aus der Stromschnelle wieder raus. Es ist super flach. (..) Das ist aufm Amazonas mit solchen Booten in der Nacht richtig gefährlich. Also das, das ist kein kleiner Spaß, muss man bisschen ruhig bleiben. Und der Nebel ist so, dass man wirklich die Hand vor Augen nicht sieht und äh keine drei Meter gucken kann. (Schnittbilder, wie sie aussteigen.) So, gerade angekommen. Das ist ja kein Hafen oder irgendwas, man landet einfach an der Flussseite an. Wir sind bisschen spät dran, deswegen müssen wir uns jetzt sputen, weil man sieht im Hintergrund auch schon den Sonnenaufgang hochkommen und den wollen wir natürlich einfangen. Aber bei Nebel muss man langsam fahren. So, Freunde, los geht's.

00:02:59:02 – 00:03:25:03

**Ruhige Musik** (und Schnittbilder, wie Team durch den dunklen Wald läuft)

**Robert Marc Lehmann**

Da sind wir, am Canopy Tower. Der ist ein bisschen marode, aber steht ja noch. Hoch da. Los geht's.

**Ruhige Musik** (und Schnittbilder, wie Team den Tower besteigt)

00:03:25:04 – 00:04:14:01

**Kai Andersch**

(Oben angekommen:) Jetzt erwacht der Wald. Mega geil.

**Robert Marc Lehmann**

Ah. So, da sind wir, über den Wipfeln. Alter Schwede, das ist, das macht einen sprachlos. Das muss man einmal gesehen haben. Wow, einfach nur (...). (Musik, Fotos, Drohnenaufnahmen der Landschaft).

00:04:14:02 – 00:06:35:05

**Robert Marc Lehmann**

Ich sitze hier mit Kai Andersch von Wilderness International, meinem persönlichen Waldmeister, wie ich immer sage (...) und Kai und ich - (Lachen von Kai). Ja, ist ja so. Wir sitzen jetzt hier über den Baumwipfeln eines unfassbar tollen Regenwaldes in Peru und zwar nicht irgendeines Regenwaldes, sondern dem Regenwald, den der Kai geschützt hat zu großen Teilen oder noch schützen wird und wo ich auch einen Anteil daran habe. Ich krieg super viele Fragen jeden Tag. Wie kann man diesen Regenwald einfach so kaufen und besitzen?

**Kai Andersch**

Naja, prinzipiell ist es so, wenn du genug Kohle hast und Spanisch sprichst, was ich nicht tue, zum Glück haben wir bei Wilderness Leute, die das enorm gut können, kann natürlich jeder so nen Wald kaufen. Aber Sinn macht das wenig, weil den Wald, den man hier kauft, der ist ja hunderttausende, wenn nicht gar Millionen Jahre alt, evolutionär betrachtet, und die einzelnen Bäume da drin sind ja vier-, fünf-, sechs-, siebenhundert Jahre alt. Das heißt, es wäre vollkommen idiotisch und vermessen, wenn ich die kaufen würde, oder du, Robert. Und deswegen haben wir ja Wilderness, ne Stiftung oder ein Geflecht von drei Schwester-Stiftungen, eine deutsche, eine peruanische und eine kanadische. Und wir kaufen diese Grundstücke gemeinsam und stellen damit diesen ganz, ganz langfristigen Schutz sicher. Wenn wir diesen Wald hier nicht schützen, und das ist das total krasse, wo wir wirklich den Kopf drum rum kriegen müssen, dann ist er in 15, 20 Jahren einfach mal weg.

**Robert Marc Lehmann**

Wie stellst du jetzt sicher, dass dieser Regenwald unangetastet bleibt, dass hier keiner reingeht und wildert oder die Bäume weg hackt?

**Kai Andersch**

Ganz, ganz wichtiges Thema hier in Südamerika: Erstens, das Landrecht in Peru ist richtig cool. Das ist vor 14 Jahren komplett reformiert worden. Es gibt vier verschiedene Stufen von Landtiteln. Wir kaufen nur die höchste, das „tiled land“. Bei jedem Verkauf kommen Vermessungs-Ingenieure der Regierung, vermessen die gesamten Eckpunkte in Geo-Koordinaten, tragen die neuen Vermessungen ins Grundbuch ein. Das ist Punkt 1, und noch viel wichtiger ist unser Wildnis-Hüter\*innen-Programm. Unser „Forest Guardian Program“ nennen wir das, wo Leute, die wir fest einstellen über unser Projekt, das gemeinsame, diese Waldflächen, die wir kaufen, ganz regelmäßig täglich kontrollieren, die Grenzen alle paar Tage ablaufen, die ganzen lokalen Communities kennen, jeden, der hier irgendwie unterwegs ist, schon seit Jahren in aller Regel kennen, gute Beziehungen pflegen und natürlich auch die lokalen Leute mit einbinden ins Projekt, das ist ganz, ganz wichtig für die Langfristigkeit.

00:06:35:06 – 00:08:38:10

**Robert Marc Lehmann**

Warum zum Teufel machst du das?

**Kai Andersch**

Ja.

**Robert Marc Lehmann**

Gut, wir habens heute Morgen gesehen, warum wir das machen.

**Kai Andersch**

Aus reiner Ehrfurcht (...) und Liebe vor diesen dicken, fetten Bäumen, vor diesen Erlebnissen, die man immer wieder hat. Und im Kern muss ich ehrlich sagen: Ich machs genau deswegen wie heute früh, weil Menschen wie ihr mitkommen und ich erleben kann, wie ihr zum Ersten Mal diese Wälder, dieses Ökosystem erleben dürft. Also das ist für mich das Größte.

**Robert Marc Lehmann**

Ja (...) Bin ich mal kurz sprachlos. Weil es war einfach, wenn man sich das überlegt, was wir heute Morgen hier gesehen haben (...), ich wünschte mir so sehr, dass die Menschen durch unsere Augen sehen könnten. Dann würde sich vermutlich vieles ändern, weil es ist einfach eine verdammt schöne Welt und es ist wert, dass wir darum kämpfen. Ich sag das immer und immer wieder. Es ist einfach, (...) man spürt das, wenn man hier rausguckt, man fühlt das,

man sieht das mit dem Herzen. (..) Das ist unbeschreiblich, wirklich. Und das Schöne ist, wir könnens schützen. Es ist noch nicht vorbei. Wir glotzen jetzt noch ein bisschen raus und hoffen, dass noch ein Papagei vorbeifliegt (...) oder ne Baum-Vogelspinne hier hochkriecht.

**Kai Andersch**

(Lacht). Wir finden bestimmt noch nen anderen Ort, wo wir euch noch drei, vier Aspekte zeigen, wie das hier funktioniert.

**Robert Marc Lehmann**

Garantiert. Jetzt ist Abmarsch, schön vorsichtig beim Runtergehen, genau gucken, wo man hintritt. Und auf gar keinen Fall da hintreten. (Filmt abgebrochene Holzplanken). Das äh könnte, könnte doof ausgehen. Safety first. (Lacht).

**Nico (Kameramann)**

Also, das ist schon ein bisschen krass.

**Robert Marc Lehmann**

Ja, dass äh, wenn man da so kurz mal was finden will und ach nee, nee, nee, nö. So, wir sehen, wir sehen uns unten Freunde.

**Nico (Kameramann)**

Ist ein bisschen scary hier.

**Robert Marc Lehmann**

Das ist nichts für Menschen mit Höhenangst: So 50 Meter in den Dschungelkronen zu klettern, auf so nem wackeligen Turm. Die Höhe muss man sich einfach wegdenken. Dann bleibt nur noch ne alte, morsche Treppe im Dschungel, die sehr unsicher ist.

00:08:38:11 – 00:10:48:19

**Robert Marc Lehmann**

(Schnitbilder, wie Robert und Kai im Dschungel entlanglaufen). So Freunde, wir sind jetzt gerade auf der Fläche, die Wilderness International hier in Peru schützt, im amazonischen Regenwald, und wo natürlich auch Mission Erde einen großen Anteil dran hat. Warum überhaupt Regenwald?

### **Kai Andersch**

Die Wälder sind unsere wichtigsten Verbündeten im Kampf gegen den Klimawandel. Nirgendwo ist mehr CO2 in der Biomasse eingespeichert. Das sind die artenreichsten Ökosysteme unserer Welt. Die sind für die ganzen Regenkreisläufe verantwortlich. Da wird ganz viel Regenwasser verdunstet, das regnet sich wieder ab, tut ganz viele Regionen in der Nähe von großen Waldgebieten natürlich mit Regen versorgen und nicht zuletzt, wenn wir ehrlich sind, Robert, und hier drinne rumlaufen und diese hunderten Tier- und Pflanzenarten der letzten Tage sehen dürfen, ist das natürlich alles mehr als cool.

### **Robert Marc Lehmann**

Das stimmt. Es muss einfach erhalten werden und deswegen ist es extrem wichtig. Ich sitz jetzt zu Hause, ich möchte gerne Regenwald schützen, weil ich das hier gesehen habe, weil ich die Tiere toll finde, weil ich dieses Ökosystem irgendwie cool finde. Ich drück aufs Knöpfchen bei Wilderness International, ich gebe euch einen Euro und dann?

### **Kai Andersch**

Dann kommen die Spenden bei uns an und wir nutzen die Spende, um damit ganz, ganz langfristig diesen Wald zu schützen, ein super einfacher Prozess. Du bekommst von uns ne Urkunde mit den ganz konkreten Geo-Koordinaten, welches Stück Wald du geschützt hast. Du bist Teil der Wilderness International Community, genauso wie Robert, sein Team, seine Aktionen, sein Buch Wir gehören alle zusammen und durch diese riesige Community können wir die Wälder für alle Zeiten retten.

### **Robert Marc Lehmann**

Und das ist doch cool. Hier darf keiner mehr rein mit der Kettensäge, hier darf nicht mehr gejagt werden, Schlingenfallen, aufgestellt werden. Das ist auf die nächsten 100 oder sogar 1000 Jahre einfach off topic. Das ist quasi unser Regenwald. (Musik und Schnittbilder vor Ort.) Guckt mal, wo wir heute Nacht angekommen sind. Durch dieses Gebiet, (...) überall Stromschnellen, flache Sandbänke, Felsen, Aufschüttung. Nachts bei absoluter Nullsicht, auch mal kurz gegen den Felsen gedonnert. Das kann ganz schnell tödlich werden. Rollende Bäume, du wirst irgendwo druntergespült, nachts ohne Schwimmweste, ohne Rettungsweste. Das kann dumm ausgehen. Und die Boote sind wirklich besonders instabil. Aber, wie immer, haben wir überlebt.

00:10:48:20 – 00:12:06:01

**Musik** (und Schnittbilder während der Bootsfahrt tagsüber und B-Roll vom Laufen im Dschungel)

00:12:06:02 – 00:14:00:11

### **Robert Marc Lehmann**

So, und wer sich fragt, warum es wichtig ist, bestehende Regenwälder zu schützen, (...) das ist einer der Gründe. Pashako Colorado, so ein Riesen-Urwald Riese. Da sieht man schon, oh ja der ist locker über 40 Meter hoch, der steht ihr seit ein paar 100 Jahren. Die Baumkrone ist über 50 Meter im Durchmesser, da leben ja tausende Insektenarten drauf. Hunderte Pflanzenarten, die als Aufsitzerpflanzen drauf sitzen, alle möglichen Vögel. Von den Samen ernähren sich einige Tiere, die werden rein von Fledermäusen bestäubt. Also das ist wirklich, dieser ganze Kreislauf, der sich rund um so einen einzelnen Urwald Riesen dreht, das ist so geil. Dieser Urwald, in dem ich jetzt hier gerade hocke, der ist tausende Jahre alt, wenn nicht sogar 100.000 Jahre. Dieses Ökosystem hat sich über wirklich so so viele Jahre entwickelt und zu so nem engen Zusammenspiel verknüpft, dass das eigentlich nicht nur schade wäre, das Ökosystem zu verlieren, sondern dramatisch. Für nur einen Euro krieg ich hier einen Quadratmeter. Und guckt mal hinter mich, das ist ja nicht ein Quadratmeter Fläche und da steht ein kleines Pflänzchen, was raus pickt, sondern das ist ein Quadratmeter und der geht halt noch mal 50 in die Höhe. Ihr werdet hier Baumriesen sehen, Urwald Riesen, die haben Stamm-Durchmesser von 14 Metern, die gehen 50, 60 Meter hoch. Da leben Millionen von Tieren und das dann auf einem Quadratmeter. Es ist ein Riesen-Kohlenstoffspeicher. Aktuell pro Quadratmeter: 60 Kilo CO<sub>2</sub> sind gebunden im Stamm der Pflanzen, im Boden, und so weiter. Und jedes Jahr kommen etwa ein, zwei Prozent dazu. Blattaufbau, Stammaufbau, Wurzelwerk, Eintrag in den Boden durch Destruenten, also Tiere und Pflanzen und Pilze, und so weiter, die das alles klein machen und im Boden speichern. Es ist wirklich einer der biodiversesten Dschungel der Erde. Das heißt hier gibt's ne wahnsinnige Artenvielfalt und man darf auch nicht vergessen, hier sind auch noch Arten unentdeckt, hier gibt es vielleicht Heilpflanzen, die in der Zukunft wichtig werden. Das wäre ein wahnsinniger Verlust, wenn das ungeschützt einfach Brandrodung, Baumfällung und Rinderfarmen zum Opfer fällt. Das wär echt beschissen.

00:14:00:12 – 00:14:28:15

**Abenteuerliche Musik** (und Schnittbilder des Dschungels und Kai & Robert dort)

00:14:28:16 – 00:16:14:16

**Traurige/dramatische Musik** (und Drohnenaufnahmen von gerodetem Waldteil)

**Robert Marc Lehmann**

Jetzt hocken wir hier auf so nen 500 Jahre alten Baum, (...) der 500 Jahre lang im Regenwald stand. Was das für ein mächtiges Monster ist, was alles überragt und so vielen Tieren Lebensraum spendet und eben stand ich noch an nem Baumriesen, hab den gespürt und gefühlt und die Tiere gesehen, die da drauf rumlaufen und nach oben geguckt, 50 Meter in die Luft. Wenn man einmal im Dschungel war (..) und sich das angeschaut hat und mal so ein 700 Jahre alten Baum gesehen hat und dann jetzt hier sitzt auf einem, der gefällt ist, dann weiß man gar nicht, was man sagen soll. Um mich rum, wenn ich gerade hier sitze, fackeln 5000 Feuer am Amazonas vor sich hin. (Geräusch von Kettensäge) Tausende Kettensägen, wie mans hinter mir hört, (..) fällen die letzten Bäume (..) und so verlieren wir jedes Jahr bis zu 3 Prozent unserer Regenwaldflächen auf der Erde. Das ist massiv und die Zeit drängt. Die Kettensägen und das Illegal Logging, die ganzen Menschen, die hier das alles abholzen, die fressen sich wie ein Krebsgeschwür in den Regenwald. Das müssen wir aufhalten, indem wir die letzten bestehenden Regenwälder kaufen, schützen, täglich patrouillieren. Nur so geht's. (Musik und Drohnenaufnahmen von dem gerodeten Waldteil)

00:16:14:16 – 00:17:30:24

**Inspirierende Musik** (und Schnittbilder, wie Robert durch den Wald geht)

**Robert Marc Lehmann**

Ich glaube, das ist ganz gut rausgekommen: Dass das ein wirklich toller Ort hier ist, den Wilderness gemeinsam mit mir, Mission Erde, hier in Peru schützt. Es ist einfach ein total geiler Ort, der voller Tiere ist, der noch sehr, sehr ursprünglich ist. Und ihr seht aber auch, wie fragil, also vergänglich dieser Ort ist. (Fingerschnipsen). Mit einem Feuer ist schon so viel ausgelöscht. Das Schöne an der Geschichte, wenn man hier vor Ort alles gesehen hat, das Schöne, das Fragile, ist aber auch, dass wir als Community zusammen diesen Ort ganz easy schützen können. Mit ner Spende an Wilderness, dass wir hier Regenwald kaufen können, ist es einfach getan, weil dann können wir riesige Flächen hier in Peru kaufen

beziehungsweise die Stiftung erwerben, dann darf keiner mehr rein, keine Wilderei, keine Bäume absägen und der Regenwald ist auf immer geschützt. Und das ist eigentlich das Einfachste im Kampf um den Klimawandel: diese geilen Regenwälder zu erhalten. Ich hoffe es hat euch genauso gut gefallen hier auf meiner Peru Reise wie mir, denn ich liebe es einfach im Dschungel zu sein. Ich bin zwar Meeresbiologe, aber im Herzen auch irgendwie ein Dschungel-Boy. Wenn euch der Kanal gefällt, Daumen nach oben, Kanal abonnieren, schön ordentlich kommentieren, stellt mir alle Fragen, die ihr habt. Dann gehen wir im nächsten Video vielleicht auch mal ein bisschen darauf ein. (Ausatmen) Und an dieser Stelle vielen Dank für euren Support. Es ist anstrengend, wir sind fertig. Das Video ist zu Ende. Robert Marc Lehmann, Meeresbiologe, Ende, bis zum nächsten Mal!

B3\_I\_am\_so\_Vio

**Meine nachhaltigen Favoriten der letzten Monate | Zero Waste | Juni-August 2023**

00:00:00:00 - 00:00:51:06

**I am so Vio!**

Hi, herzlich Willkommen zum heutigen Video. Heute gibt es wieder einen Favoriten Video. Ich hab diese Favoriten jetzt über die letzten zwei drei Monate gesammelt, also über den Sommer hinweg. Ich hab wieder ein bisschen was aus verschiedenen Kategorien zusammengestellt, also ich hab ein bisschen Kleidung, ein „Lifestyle“ Produkt, Kosmetikprodukte, (ähm) ein bisschen was zum Thema Hobbys und außerdem auch noch ein paar Bücher. Ich habe eure Kommentare unter dem letzten Video auf jeden Fall alle gelesen und auch eure Kategorie-Vorschläge gelesen. Und ich versuch das jetzt einfach in den kommenden Favoriten Videos immer so ein bisschen abzuwandeln, dass einfach immer bisschen was Neues dabei ist, wie zum Beispiel auch Lieblingsfilme, Lieblingsserien, das wird jetzt eher im Winter kommen, weil im Sommer guck ich nicht so viel, also ich hab die letzten Monate viel gelesen, aber eigentlich nicht wirklich Filme geguckt oder so, bis auf eine Serie, die wir aktuell gucken, ja. Aber ich würde sagen, da hier einige Sachen liegen, halte ich das Intro jetzt kurz und wir fangen direkt an.

00:00:51:07 – 00:02:30:03

### **I am so Vio!**

Als erstes starten wir mit etwas Sommerlichem, was ich auch schon in nem anderen Video gezeigt hab. Und zwar geht es um meine Sandalen. Das sind diese hier, die Teva Sandalen. Die hab ich einmal in Beige und einmal in diesem schönen Grünton. Ja, die habe ich mir am Anfang vom Sommer gekauft, da ich einfach unbedingt neue Sandalen brauchte. (Lacht). Das hatte ich in dem einen Video, ich glaub, das war in Second Hand Haul, genau, da hatte ich das gezeigt, ääh dass meine vorherigen Sandalen einfach komplett am Auseinanderfallen waren und ja, deswegen habe ich mir neue geholt, und ich hab so lange gebraucht, um einfach ein passendes Modell zu finden. Und ja, deswegen habe ich mir die direkt zwei Farben geholt. Das sind einfach so Trekking Plateau Sandalen, also ja, in dem Sinne keine richtigen Trekking Sandalen, aber man kann damit auf jeden Fall sehr, sehr gut laufen. Ich kann damit den ganzen Tag unterwegs sein. Ich kriege keine Blasen, keine Schmerzen, irgendwas. Ähm, ich bin super happy damit. Ich habe die noch nicht einmal richtig sauber gemacht (lacht). Also so sehen die jetzt aus. Die Tage bin ich damit einfach unter die Dusche gestiegen, nachdem die voller Sand waren, deswegen sind die jetzt so ein bisschen abgespült. Aber ja, so sehn die jetzt aus. Ich finde, die sehen dafür, dass ich jetzt drei Monate lang eigentlich die ganze Zeit getragen habe, noch echt gut aus. Äh, Schuhe gehen bei mir einfach immer extrem schnell kaputt. Ich hatte ja total die Sorge, dass dieser Schaumstoff hier voll schnell kaputtgehen würde, aber der ist erstaunlich stabil. Also da ist nichts irgendwie abgeblättert. Die einzige wirkliche Abnutzungsspur, die ich jetzt schon sehe bei beiden ist hier vorne. Und zwar löst sich hier ein ganz kleines bisschen diese unterste Schicht von der Sohle.

00:02:30:05 - 00:03:38:20

### **I am so Vio!**

Das finde ich jetzt aber noch nicht so dramatisch. Es ist auch nur ein ganz kleines Stück. Ich könnte da jetzt theoretisch einfach ein bisschen Sekundenkleber rein schmieren und dann wäre das auch schon wieder repariert. Ja, also insgesamt bin ich mit denen richtig zufrieden. Die Grünen, die sehen noch ein bisschen besser aus, aber da löst sich auch noch nicht, weil die hatte ich nicht so oft an, ich habe eigentlich immer die beigefarbenen angezogen, weil die einfach zu jedem Outfit gepasst haben. Ja, aber insgesamt bin ich mega happy damit. Im Avocado-Store sind die jetzt auch im Sale. Also falls ihr euch die auch noch kaufen wollt, ähm, verlink ich euch die mal unten. Und an dieser Stelle fällt mir ein, dass ich den Disclaimer am Anfang vergessen hab, und zwar, falls ihr irgendetwas von diesem Sachen haben möchtet

dann schaut bitte zuerst, ob ihr das irgendwo gebraucht findet. Gebraucht kaufen ist immer die nachhaltigste Option. Also diese Teva Sandalen, das sind auch fair und nachhaltig produzierte Schuhe, aber gleich, wenn ich euch ein paar von den Kleidungsstücken zeige, die ich Second Hand gekauft hab, die sind halt von nicht fairen Unternehmen und kauft die bitte nicht neu. Die gibt es wahrscheinlich sowieso nicht mehr neu zu kaufen, aber ja, kauft generell nicht bei diesen Unternehmen, sondern kauft lieber Second Hand. Und natürlich generell vor jeder Kaufentscheidung erstmal überlegen: Brauche ich das wirklich?

00:03:38:21 – 00:05:05:17

### **I am so Vio!**

Gut, dann machen wir auch direkt weiter mit diesen Kleidungsstücken. Und zwar habe ich mir diesen Sommer einige Kleider gekauft. (Lacht). Ich weiß nicht genau, woran es lag, aber irgendwie habe ich dieses Jahr in den Second Hand Läden und auch auf dem Flohmarkt einfach riesig viele schöne Sachen gefunden, die mir gepasst haben. Und das ist selten und deswegen habe ich zugeschlagen. Ich zeige euch jetzt auch nur Sachen, die ich euch noch nicht in nem Second Hand Haul gezeigt hab, ähm ja, sondern einfach Sachen, die danach noch dazugekommen sind. Und zwar habe ich hier vier Kleider. Das sind jetzt echt meine Lieblingskleider gewesen (lacht) in den letzten Monaten. Und zwar habe ich einmal dieses Kleid hier, da steht leider keine Marke drin, oder? Ne, hier steht leider keine Marke, kann ich euch nicht sagen. Das ist einfach so ein schönes Blümchen Kleid, was so mehrere Ebenen hat, könnte man das Rüschen nennen, ne eigentlich nicht. Ja, auf jeden Fall sind da ganz viele kleine Gänseblümchen drauf und ich finde es so, so schön und es ist so richtig luftig. Dieses Kleid habe ich gefühlt gar nicht ausgezogen in den letzten Wochen. (Lacht). Also das ist auch so das Einzige, was ich so bei 30 Grad und drüber noch tragen konnte, wo drin ich nicht total schwitzen war. Also es war richtig angenehm. Das ist auch aus Viskose, was ich auch immer einen sehr schönen Stoff finde für den Sommer. Das ist das erste, das habe ich auf dem Flohmarkt gekauft und die anderen drei Kleider habe ich alle bei Humana gefunden.

00:05:05:19 - 00:06:06:22

### **I am so Vio!**

Also Humana war in den letzten Monaten (lacht) auf jeden Fall auch mein Lieblingsladen. Ich bin so gerne zu Humana gegangen, vor allem auch als wir Besuch hatten, als meine Schwägerin hier war und auch als meine Freundin hier war. Wir waren einfach (..) oft bei

Humana und haben dort viele Dinge gefunden für sehr günstig. Achso, dieses Kleid, das hat glaube ich sechs Euro gekostet oder 8 Euro, ich weiß es nicht mehr genau. Und dieses Kleid hier hat drei oder vier Euro gekostet. Ist ganz ähnlich, das hat auch so mehrere Ebenen (lacht) irgendwie und auch so ein ganz, ganz kleines süßes Blumenmuster. Das Kleid trage ich in letzter Zeit auch sehr, sehr viel. Das ist von Pull and Bear (..) und ist mir ein ganz kleines bisschen zu groß. Da muss ich die Träger noch kürzen. Aber bisher kam ich noch nicht dazu, weil ich das halt echt einfach die ganze Zeit an hab. Die nächsten zwei Kleider habe ich in den letzten Wochen nicht so viel angezogen, weil es dafür schon zu warm war. Aber wir hatten ja auch so ein paar Wochen jetzt im Sommer, wo es eher ein bisschen kühler war und da hab ich die sehr gern angezogen.

00:06:06:24 - 00:07:23:07

### **I am so Vio!**

Ich weiß grad nicht, welches ich zuerst nehmen soll. Ich glaube zuerst das hier. Die Kleider sind beide von H&M. Das hier ist ein Leinenkleid mit diesem schönen Blätter- und Zitronen-Muster. Ich find das Kleid einfach so so schön und es war auch ein richtiger Schnapper, also ich hab dafür glaube ich zehn Euro bei Humana bezahlt und original hat es glaube ich 40 gekostet. Gefällt mir richtig richtig gut. Und das andere Kleid, das war noch ein größerer Schnapper, das hat 18 Euro gekostet. Würde man jetzt erst mal denken, ist eigentlich teuer für ein Second Hand Kleid. Ja, aber ich hab dann, weil das halt auch 18 Euro gekostet hat, mal gegoogelt, ob ich das Kleid finde und es ist aus ner Hochzeitskollektion von H&M und original hat es glaube ich 80 Euro gekostet, wenn ich mich jetzt nicht irre. Ja, aber Preis ist mir eigentlich egal. Also ich finde es einfach richtig schön. Ich blend euch einfach mal ein, wie das angezogen aussieht, weil so ist es ein bisschen schwierig zu zeigen. Aber ich liebe das Kleid und ich ziehe es auch einfach so an, also ich finde, dafür muss es keinen speziellen Anlass geben oder so, ich find jetzt auch nicht, dass es aussieht wie ein Hochzeitskleid. Ich glaub, auf der Internetseite stand, das wäre eigentlich ein Kleid fürs Standesamt? Ähm ja, aber ich finde, es ist einfach ein sehr, sehr schönes Kleid.

00:07:23:07 – 00:08:40:06

### **I am so Vio!**

Eine meiner Lieblingsbeschäftigungen in den letzten Monaten war auf jeden Fall auf den Flohmarkt zu gehen. Also falls ihr vielleicht noch nie auf nem Flohmarkt wart, dann geht auf

jeden Fall mal hin. Vor allem, falls ihr mal in Berlin seid, dann müsst ihr auf jeden Fall über einen Flohmarkt laufen. Da findet man einfach so schöne Sachen zu so günstigen Preisen. Über den Flohmarkt zu laufen würd ich jetzt nicht wirklich als mein Hobby bezeichnen, auch wenn ich es regelmäßig tue, aber eins meiner Lieblingshobbies in den letzten Monaten war auf jeden Fall das Nähen. Ihr wisst ja, dass ich schon länger eine Nähmaschine habe und bisher hatte ich halt immer nur so kleinere Änderungen gemacht und so oder kleine erste Näh-Projekte. Und jetzt habe ich mich auch zum ersten Mal ein bisschen mehr ans Kleidung nähen gewagt, also ich habe jetzt so meine ersten Projekte gemacht in den letzten Monaten und ich habe das auch mitgefilmt und in innerhalb von den nächsten Wochen wird auf jeden Fall auch das Video dazu kommen. Es ist noch nicht 100 Prozent fertig, weil ich eine Sache noch mal abändern muss, aber das Nähen gehörte auf jeden Fall zu meinen Favoriten in den letzten Monaten. Und falls ihr vielleicht auf der Suche nach nem neuen Hobby seid, dann probiert doch mal das Nähen aus. Ich kanns nur empfehlen. Es ist einfach so n richtig, so ein richtig bereicherndes Hobby einfach. Also wo man am Ende dann auch n Produkt hat, das finde ich immer schön, dass man dann irgendwas hat, was man anziehen kann oder wie beim Malen ein Bild, was man dann aufhängen kann, gefällt mir richtig gut, kann ich nur empfehlen.

00:08:40:07 – 00:11:19:23

### **I am so Vio!**

Dann kommen wir weiter zu (..) Gegenständen (lacht). Das hier doppelt sich jetzt erst mal n bisschen und zwar: Im letzten Favoriten Video habe ich euch ja diesen Aufsatz hier gezeigt für meine Trinkflasche. Ich benutze ja schon seit ewigen Zeiten so ne 24 Bottles-Flasche. Und dieser Strohhalm Aufsatz, der hat einfach mein Leben verändert (lacht). Seit ich den gekauft habe, trinke ich so unglaublich viel Wasser. Ich hätte es nicht gedacht, dass ich durch so nen einfachen Trick mich irgendwie dazu bringen kann, viel mehr zu trinken. Aber ich trinke jetzt einfach, joa jeden Tag wahrscheinlich so zwei Liter, manchmal mehr, manchmal vielleicht auch ein bisschen weniger. Aber vorher ist mir das immer richtig schwergefallen. Ja, aber was jetzt noch dazu kam, ist in den Wochen, wo es so heiß war dieses Jahr (...) ist das Wasser in meiner Flasche einfach immer extrem schnell warm geworden, weil das ist halt so ne ganz dünne Flasche ohne Isolierung und deswegen habe ich mir dann noch eine Isolierflasche gekauft. Ich hab sehr lange drüber nachgedacht, weil eigentlich (..) fand ich das immer ein bisschen unnötig, weil ich eigentlich nicht so gerne kalte Getränke trinke. Aber ich hab gemerkt, dass ich noch viel weniger gerne warmes Wasser trinke. Ja, und deswegen (lacht) hab ich mir die Flasche hier geholt, also ebenfalls 24 Bottles, natürlich, damit mein Strohhalm-Aufsatz auch da drauf passt. Und ich finde die so so süß. Das Muster, für das ich

mich entschieden hab, sind so schöne Aquarell Blätter und Blumen. Mir gefällt's einfach richtig gut und ich hab mich auch wieder für die gleiche Größe entschieden. Also hier passen auch 500 Milliliter rein. Ich finde das reicht. Ich hatte lange überlegt, ob ich vielleicht die größere nehme, aber eigentlich finde ich in der Stadt immer irgendwo einen Ort, wo man seine Flasche auffüllen kann. Sei es jetzt ein Trinkbrunnen oder einfach in nem Café oder nem Laden. Ich benutze dafür auch immer die Refill Karte, falls die noch nicht kennt: Da könnt ihr gucken, wo ihr halt immer eure Trinkflaschen auffüllen könnt, und so bin ich eigentlich immer an Wasser gekommen. Und jetzt (lacht) zu dem Eigentlichen: Bisher habe ich nur kalte Getränke reingetan. Also die hält 24 Stunden kalt und zwölf Stunden heiß und sie kühlt sehr sehr gut. Ich hab jetzt noch nie getestet, ob es 24 Stunden kalt bleibt, weil ich es halt immer vorher leer trinke. Solange ich aus der Flasche getrunken hab (lacht), war das Wasser auch immer kalt. Ich denke, wenn es jetzt demnächst irgendwann mal kälter wird, (Geräusche von trinkendem Hund). Nicht nur ich trinke viel (lacht). Wenn es jetzt demnächst irgendwann mal kälter wird, dann werde ich auf jeden Fall auch mal probieren, was Warmes reinzutun. Genau.

00:11:19:23 – 00:11:53:19

### **I am so Vio!**

Weiter geht es mit Kosmetik-Produkten. Da habe ich jetzt nicht viel. Ich habe einmal eine Creme, und zwar hatte ich die, glaube ich, auch in einem Video gezeigt, das war, glaub ich, das Zero Waste Badezimmer-Update. Ich liebe diese Creme hier von Weleda, das ist die Skin Food Body Butter. Die war früher in ner Plastikverpackung, jetzt ist sie in Glas. (...). Ah, die riecht einfach so gut und wie ihr sehen könnt, sie ist so gut wie leer (lacht). Also ich muss mir bald ne neue besorgen. Die pflegt einfach richtig gut, zieht schnell ein und hinterlässt nicht so ein schmieriges Gefühl auf der Haut. Also ja, bin ich total zufrieden mit.

00:11:53:19 – 00:13:30:16

### **I am so Vio!**

Dann habe ich noch ein paar Seifen (lacht). Ihr wisst, ich liebe Seife und ich bin immer auf der Suche nach neuer guter Seife und ich habe hier einmal im Unverpackt-La, ne ich fang erst mit der anderen an, und zwar eine Seife, die ich aktuell benutze. Das ist jetzt nicht spektakulär anzusehen, ist einfach ein Seifen Stück, und zwar ist das Seife von Weleda, die habe ich jetzt durch Zufall im Drogeriemarkt entdeckt. Ich hab mir direkt mal zwei Stück

geholt, und zwar die eine mit Zitronenduft. (...) Das ist diese hier, ja, (lacht) und die andere ist mit Lavendel, also ich hab eine für morgens und eine für abends, je nachdem wann ich dusche und find ich richtig gut. Und die waren auch verhältnismäßig günstig. Also die haben 5,99 pro Stück glaube ich gekostet und sind auch echt ergiebig. Also ich benutz die schon seit mehreren Wochen und da ist eigentlich nicht viel von weggegangen. Und die zweite Seife, beziehungsweise zweite und dritte die ich hier habe, habe ich im Unverpackt-Laden entdeckt. Und zwar heißt die Marke Blaull, das ist eine Berliner Seifenmanufaktur. Ich hab extra die Verpackung aufbewahrt, damit ich euch das noch zeigen kann. Und zwar, oh, eine Pflanze hält mich fest. (...) Und zwar habe ich mir zwei Sorten gekauft, einmal auch wieder Lavendel und Marzipan und ich fand die beide (..) richtig gut. Man riecht es sogar noch an dem Karton. Hat mir sehr, sehr gut gefallen. Als ich das letzte Mal im Unverpackt-Laden war, gabs die dort allerdings nicht mehr. Deswegen muss ich mal schauen, wo ich die sonst noch bekomme. (..) Ja, aber vor allem die mit Marzipan (lacht) die gefällt mir richtig gut. Ich find es, es riecht einfach total schön. Ich werd euch die auf jeden Fall mal unten verlinken, die kann man auch online bestellen.

00:13:30:17 – 00:15:31:00

### **I am so Vio!**

Jetzt kommen wir zum Bereich Bücher. Wie gesagt, Lesen war auch eins meiner größten Hobbys in den letzten Monaten. Ich hab viel gelesen und auch viele Hörbücher gehört und ich kann leider nicht alle Bücher, die ich gut fand, jetzt hier mit reinnehmen, weil sonst wär das zu lang. (Lacht). Also ich könnte ein eigenes Video nur mit Büchern füllen und wahrscheinlich werde ich das auch machen. So (...) zum Ende des Jahres mache ich glaube ich mal ein Video über alle Bücher, die ich gelesen und gehört habe in dem Jahr oder zumindest die, die ich gut fand. Die Bücher, die ich euch jetzt nenne, die habe ich auch im letzten Favoriten Video schon erwähnt, da war ich noch nicht ganz fertig mit denen, aber äh wusste schon, dass es auf jeden Fall Favoriten sein werden. Das erste Buch habe ich im Juli gehört (..) und zwar war das „4000 Wochen“ von Oliver Bur-, Borkman oder Burkman, oh, weiß ich jetzt grad nicht. Auf jeden Fall heißt es „Das Leben ist zu kurz für Zeitmanagement“. So sieht das Cover von dem Buch aus. Ich glaube, es ist am einfachsten, wenn ich euch einfach immer die Beschreibung vorlese (lacht). Da kriegt ihr, glaube ich, so den besten Eindruck davon, was euch in dem Buch erwartet. „Ein durchschnittliches Menschenleben, nur 4000 Wochen. Die Zeit reicht nicht aus. Niemals. Gerade einmal 4000 Wochen haben wir auf der Erde und das auch nur, wenn wir um die 80 werden. Kein Wunder, dass wir unaufhörlich versuchen, möglichst viel in diese kurze Zeit hineinzupressen und gleichzeitig

die Dinge aus dem Blick verlieren, die uns wichtig sind und uns vor allem glücklich machen. Oliver Bergmann führt geistreich und kurzweilig vor, wie wir dem Zeit- und Effizienz-Druck widerstehen und der unerhörten Kürze und den schillernden Möglichkeiten unseres Lebens gerecht werden können.“ Das Buch hat mir sehr, sehr gut gefallen und ich werds mir auf jeden Fall auch noch mal anhören, um es einfach noch mal so ein bisschen mehr zu verinnerlichen. Ich bin auch so ein Mensch und war vor allem auch in der Vergangenheit ein Mensch, der sehr viel, (...) ich sag mal, so Produktivitäts-Content konsumiert hat und so und ich bin auch immer noch jemand, der versucht (lacht), irgendwie produktiver zu sein, aber jetzt nicht bis ins Unermessliche.

00:15:31:01 - 00:16:17:07

### **I am so Vio**

Ich weiß nicht genau, wie ich das erklären soll, aber falls ihr vielleicht auch (..) öfters in dieser Produktivitäts-Bubble unterwegs seid, dann wisst ihr was für ein Selbstoptimierungsdruck dort einfach herrscht. Und oft (...) zumindest ist bei mir so, dass ich das oft auf mich übertragen habe und mir einfach so einen unglaublichen Druck mache. Auch jetzt immer noch, ähm, über das, was ich irgendwie schaffen muss und was ich alles tun muss. Und ich finds ganz wichtig, da irgendwie eine Balance zu finden. Also einerseits finde ich Zeitmanagement sehr, sehr wertvoll und auch wichtig, damit man die Dinge geregelt bekommt, die man halt geregelt bekommen muss und dann aber auch genauso Zeit hat und den Kopf frei hat für die Dinge, die halt wirklich wichtig sind. Also falls ihr euch darin wiedersehen könnt, dann kann ich euch dieses Buch auf jeden Fall sehr empfehlen.

00:16:17:13 - 00:18:14:19

### **I am so Vio!**

Okay, ich seh das Video ist jetzt gerade schon sehr lang, deswegen kürze ich zwei, drei Bücher raus. Die seht ihr dann vielleicht beim nächsten Favoriten Video oder dann, wie gesagt, in diesem Bücher Video. Das nächste Buch habe ich gelesen, und zwar auf meinem Tolino, den ich euch das letzte Mal gezeigt habe. Also ich leih mir jetzt auch echt immer die Bücher in der Onleihe aus, ich find das einfach so, so praktisch und da hab ich gelesen: „Der unsterbliche Alchemist, die Geheimnisse des Nicolas Flamel“. Eine Person hatte das sogar erkannt in einem Video, als ich gezeigt habe, wie ich am Lesen war, dass ich gerade dieses Buch lese und das hat mir auch richtig gut gefallen. Also ich mag sowieso total gerne so

Jugendbücher und vor allem Fantasy Bücher. Ja, und ich bin ja auch n totaler Harry Potter Fan und als ich dann Nicolas Flamel gelesen habe (lacht), da war ich einfach direkt so, okay, das lese ich jetzt. Ja, und es, es hat mir sehr gut gefallen und ich bin (..) es auch immer noch am Lesen, also ich bin jetzt bei Teil drei. Insgesamt gibts glaube ich, fünf? Ah nein, es gibt sogar sechs Bücher. Cool, dann gibts noch eins mehr, was ich lesen kann (lacht). Ich les euch auch hier mal kurz den Klappentext vor: „Ein geheimnisvolles Buch, ein unerkannter Magier, ein abenteuerlicher Wettlauf gegen die Zeit. San Francisco 2007. Am helllichten Tag in Nick Flemings Buchhandlung trauen Sophie und Josh kaum ihren Augen. Ein Unbekannter attackiert den Buchladen Besitzer Fleming mit purer Magie und entkommt mit einem alten Buch. Was die Zwillinge nun erfahren, ist unfassbar. Nick Fleming ist kein Geringerer als der berühmte Alchemist Nicolas Flamel, geboren vor über 670 Jahren. In einem alten Zauberbuch, dem legendären Kodex, entdeckt er das Geheimnis ewigen Lebens. Und genau dieses Buch hat der Fremde gestohlen. Die Mächte des Bösen versuchen schon seit Jahrhunderten, den Kodex in ihre Gewalt zu bringen. Denn mit ihm allein könnten sie die Herrschaft über die Welt zurückgewinnen. Nicolas Flamel, Josh und Sophie haben genau einen Monat Zeit, um das Zauberbuch zurückzuholen. Ein atemberaubender Wettlauf gegen die Zeit beginnt.“

00:18:14:19 – 00:19:49:11

### **I am so Vio!**

Also mir gefällt total gut. Der erste Teil hat mir gefallen, der zweite Teil hat mir gefallen, den dritten habe ich jetzt zur Hälfte gelesen und gefällt mir auch, also würde ich sagen, die ganze Reihe gefällt mir (lacht). Und dann hab ich mir noch zwei Bücher gekauft, die ich aber leider noch nicht so viel benutzt habe, aber ich wollt sie euch auf jeden Fall auch zeigen. Mensch, da haben wir jetzt alles dabei, ne: Hörbücher, eBooks und äh tatsächliche Bücher. (Man diese Pflanze.) Und zwar hatte ich euch ja auch in nem anderen Video schon erzählt, dass ich gerne wieder mehr über Pflanzen lernen möchte, ähm und das, was ich im Studium gelernt hab, auch wieder so ein bisschen aufgreifen möchte, mein Wissen so auffrischen möchte. Und ein Buch, was wir damals kaufen mussten, war: „Was blüht denn da?“ Das werden bestimmt auch einige von euch kennen, das ist vom Kosmos so ein Standard-Naturführer. Und ja, da habe ich mir jetzt halt die neueste Ausgabe geholt. Damals im Studium hatten wir die Ausgabe mit (..) den Zeichnungen, genau und ich habe mich jetzt aber für die Version mit Fotos entschieden, find ich persönlich besser. Und nebdran sind außerdem auch immer noch Zeichnungen. Ich habe mir das gekauft, weil ich einfach super oft draußen unterwegs bin und dann sehe ich eine blühende Pflanze und frag mich immer:

Was ist das für ne Pflanze? Und mit diesem Buch kann ich sie halt bestimmen. Das ist hier nach Blütenfarbe unterteilt und dann nach der Anzahl der Blütenblätter und dann kann man sich so ein bisschen durchblättern und da steht dann auch immer ein bisschen was zu der Pflanze dabei und auch, ob die giftig ist oder nicht, was auch natürlich immer ganz gut zu wissen ist. Aber wie gesagt, ich habs leider noch nicht viel genutzt. Aber ich finds richtig, richtig cool.

00:19:49:12 – 00:21:38:23

### **I am so Vio!**

Und ich konnte mich dann aber nicht so richtig entscheiden, also ursprünglich wollte ich nur ein Buch kaufen, aber letztendlich hab ich dann beide genommen. Und das Buch hier kann ich euch auch voll empfehlen: „Die Siehst Du – Blumen“. Es gibt auch eins für Bäume, eins für Vögel, also so, ja, verschiedene. Fand ich alle total cool, aber ich habe mich jetzt erst mal für Blumen entschieden und das ist dann so ein bisschen nach Standort sortiert, also Wälder, Wegränder, Felder, Wiesen und Gewässer. Und dann sieht man hier halt so die typischsten Blumen, die hier so vorkommen. Und ich glaube, so ziemlich alle Pflanzen, die in diesem Buch drin sind, sind auch in dem anderen drin. Aber es ist ein bisschen unterschiedlich vom Ansatz. Also das hier ist eher botanisch wissenschaftlich, sage ich mal, also hier geht es viel um die Merkmale von der Pflanze und dann auch so ein bisschen so Fun Facts (lacht), sag ich mal, also so ein, zwei Sätze stehen dann da, wissenswertes zu der Pflanze. Aber bei diesem Buch hier steht einfach noch viel mehr über die Pflanzen, wie zum Beispiel, nehmen wir einfach mal hier die Seite, hier ist der Oregano und da steht halt immer richtig viel über die Pflanze. Also natürlich erstmal auch, wie man die erkennt, welche Merkmale die Pflanze hat, aber dann auch zum Beispiel wofür man die verwenden kann, also bei denen, die nicht giftig sind natürlich, wofür die früher verwendet wurde, dann gibt es hier zum Beispiel auch, äh, so ein paar Kulturpflanzen, die auch so draußen wachsen. Sehr, sehr cool. Also das hier ist auch ein Buch, was man einfach so lesen kann. Find ich sehr interessant. Und das hier, ja, ist für unterwegs. (Lacht). Allerdings muss man sagen, dass das schon n ziemlich fetter Brocken ist. Also (..) auf nen spontanen Spaziergängen nehm ich das eher nicht mit, weil es ist schon schwer. Also eigentlich nehme ich das mit, wenn ich wirklich rausgehe und mir Pflanzen angucken möchte. (Lacht).

00:21:38:24 – 00:22:15:04

### **I am so Vio!**

Aber das waren noch meine zwei letzten Bücher Favoriten für heute und auch generell die letzten Favoriten für dieses Video. Ich hoffe sehr, dass es euch gefallen hat. Schreibt mir doch mal gerne eure Favoriten der letzten Monate in die Kommentare, falls da irgendwas dabei war, was ihr gerne mit anderen teilen möchtet. Und ja, dann würd ich sagen, war's das für heute und wir sehen uns beim nächsten Mal wieder. Tschüss.

B4\_ Jonas\_Ems

### **KLIMAKLEBER, was soll das?! | Realtalk**

00:00:00:00 - 00:00:45:22

#### **Jonas Ems**

Leute, die Welt brennt und das tatsächlich wortwörtlich. Ob wir von hektargroßen und unkontrollierten Feuern reden, bei denen abertausende Tiere getötet und Lebensräume zerstört werden oder von Überflutungen und Überschwemmungen - Stichwort Ahrtal-Flutkatastrophe mit über 134 Toten in Deutschland, Stürme und Hurrikans. Wir reden von abertausenden verlorenen Menschenleben und vielen Millionen weiteren, die auf der Flucht sind. Der Klimawandel ist da, das kann man nicht leugnen, menschengemacht - und scheinbar scheint niemand den Ernst der Lage zu verstehen, den viele renommierte Wissenschaftler bereits vor vielen Jahren hervorgesagt haben – außer, Moment, es gibt da welche, die kleben sich hier in Deutschland auf die Straßen und warnen uns genau davor. Nur der Gedanke an diese Menschen löst in vielen von uns nicht den erwarteten Effekt aus, dass wir uns mit dem Klimawandel beschäftigen, sondern vielmehr Wut und Frustration.

00:00:45:28 - 00:01:38:05

#### **Jonas Ems**

Und ja die Rede ist von den sogenannten Klimaklebern. Mittlerweile würde ich sagen, kennt nahezu jeder in Deutschland die Klimakleber. Wenn ihr noch jünger seid, dann vielleicht eher von euren Eltern, die sich vielleicht darüber schon mal aufgeregt haben. Ansonsten muss man sich auch nur ein paar Minuten in online oder analoger Presse verlieren und man wird sofort was darüber lesen. Klimakleber sind verantwortlich für extreme Situationen. Zum Beispiel

kleben sie sich eben in deutschen oder besser gesagt auf deutschen Straßen fest, um auf den Klimawandel aufmerksam zu machen. Und ja, in der Grundsache stimmen die Allermeisten ihnen zu. Denn in der Tat ja, muss auf jeden Fall mehr für den Klimawandel getan werden. Denn auch der IPCC-Bericht, eine Sammlung von weltweiten Klimaforschungen, warnt vor den extremen Folgen der Klimakrise, wie, ich hab's eingangs schon erwähnt, extreme Hitzewellen, die viele, viele Tote zur Folge haben wird, irreparable Schäden für das Ökosystem, anhaltende Dürren, Wasserknappheit, Lebensmittel-Engpässe, Überflutungen und dem starken Anstieg des Meeresspiegels und vielen, vielen weiteren katastrophalen Folgen.

00:01:38:05 - 00:02:17:24

### **Jonas Ems**

Insgesamt sind aktuell schon 3,6 Milliarden Menschen akut von den Folgen des Klimawandels bedroht und die Anzahl wird sich ausweiten und größer werden. Das heißt, wir müssen nicht drüber diskutieren - Und das soll auch nicht Ansatz dieses Videos sein: Wie schlimm ist der Klimawandel wirklich? Sind die Menschen wirklich schuld? Kann man nicht noch ein paar Jahre warten, bis man irgendwas tut? Oder: Wir können ja sowieso nichts tun, denn die in China machen ja sowieso das und das. Das ist nicht Grundlage, das ist total unsachlich und es ist auch falsch. Was für mich viel interessanter ist und was wir uns in diesem Video anschauen: Obwohl die Klimakleber genau auf diese Problematik aufmerksam machen, die offensichtlich ja ein sehr großes Problem ist, sind sie in Deutschland extrem unbeliebt. Und damit meine ich, ich blend euch die Statistik gerade mal ein, 8 von 10 Deutschen verurteilen ihre Proteste deutlich.

00:02:17:25 - 00:03:00:19

### **Jonas Ems**

Das ist schon eine sehr deutliche Statistik. Zeig euch hier gerne auch mal n paar Kommentare, die findet man unter jedem Instagram Post, unter jedem YouTube Video und jedem Bericht, wo man eben kommentieren kann zu den Klimaklebern. Wie gesagt ein kleiner Ausschnitt, das zeigt nur den Querschnitt der Kommentare: „Wann werden die Verrückten endlich mal alle weggesperrt...aber bitte auf längere Zeit.“ „Einfach drüberfahren, dann kleben die richtig gut.“ „Steckt die doch alle in die Psychiatrie, ganz normal können die ja nicht sein.“ „Wann werden diese Terroristen und Angehörige, beziehungsweise Befürworter dieser

Terrorvereinigung endlich eingesperrt?“ Das sind also sehr deutliche Worte über diese Menschen, die eigentlich ja nichts Böses intendieren, aber die Frage ist: Wie weit darf Aktivismus gehen? Ist das in Ordnung, was dort passiert? Das schauen wir uns heute mal genauer an und vorab natürlich erstmal die Frage Was genau sind eigentlich diese Klimakleber?

00:03:00:20 - 00:03:37:25

### **Jonas Ems**

Kapitel Eins: Wer steckt hinter den Klimaklebern? Die Klimakleber sind Aktivisten der sogenannten „Letzten Generation“. Das ist deren Name und steht im Grunde, wie der Name selber schon sagt, dafür, dass wir die letzte Generation sind, die den Klimawandel noch aufhalten können. Das heißt, in diesem Namen steht gar nicht, so, wie ich das dachte – also ich dachte immer, das steht dafür, dass das einfach die letzte Generation sein und dann sind wir ausgelöscht, aber da steckt noch n bisschen Hoffnung drin. Wir sind die letzte Generation, die noch was machen kann. Und damit haben sie tatsächlich auch nicht unrecht. Also wir müssten was machen. In 50 Jahren ist das definitiv zu spät. Sie haben sich 2021 nach einem Hungerstreik gefunden und dann gegründet und blockieren seit 2022 immer wieder den Verkehr. Und das tatsächlich jetzt auch vermehrt.

00:03:37:25 - 00:04:32:07

### **Jonas Ems**

Sie haben in Museen das Glas von Gemälden und auch die Parteizentralen beschmiert und machen mittlerweile sogar ganze Protestmärsche. Und genau für diese Aktion bekommen sie eben super viel Kritik. Und das tatsächlich auch zum Beispiel von den Grünen oder auch von Fridays for Future. Das heißt, sie stecken gar nicht alle unter einem Hut, sondern es gibt da schon unterschiedliche Ansichten darüber, wie weit Aktivismus gehen kann oder darf. Über ein Drittel der Deutschen wünschen sich sogar stärkere Strafen für die Aktivisten der Letzten Generation. Und ja, ich würde sagen, die allermeisten von uns kennen die Kritik mittlerweile. Besonders viel wird der letzten Generation eben vorgeworfen, dass die Straßenblockaden eben hochproblematisch sind. Also abgesehen von den offensichtlichen Problemen, dass man nicht weiterkommt, dass man teilweise eben viele Minuten oder Stunden sogar im Stau steht und nicht vorankommt, und ich sag euch ehrlich, ich kenne das, weil ich wohn in Berlin und hier gibt es super viel von diesen Aktionen. Da gibt es teilweise über fünf Blockaden am Tag

in der Stadt. Wird den Aktivisten eben vor allem auch vorgeworfen, dass es gefährlich ist, weil zum Beispiel Staus entstehen können, bei denen Rettungsfahrzeuge nicht durchkommen und dadurch eben tatsächlich Menschenleben gefährdet sein können.

00:04:32:09 - 00:05:46:03

### **Jonas Ems**

Der Aussage der Aktivisten nach werden Sicherheitsvorkehrungen getroffen. So werden wohl bewusst einzelne Aktivisten nicht festgeklebt, sodass im Zweifel eine Rettungsgasse gebildet werden kann. Es gab da ja auch mal diesen Betonmischer Vorfall, auf den ich jetzt nicht weiter eingehen möchte, weil es da auch nicht ganz klar ist, bis heute, inwieweit jetzt wirklich Schuld ist oder nicht oder was noch getan werden könnte, und ich möchte mich auch nicht so sehr auf diesen einzelnen Fall jetzt so da drauf stürzen. Es gibt wohl trotzdem immer wieder Fälle, wo Rettungsaktion durch eben diese Proteste und die Staus, die dadurch entstehen, gestört werden. Ganz klar ist aber auch, dass natürlich die allermeisten sehr erzürnt und wütend sind, weil sie eben nicht vorankommen. Und es sind natürlich auch emotional betroffene Dinge, ne, also ich hab da schon Interviews gesehen, wo es zum Beispiel darum ging, dass ein Jugendlicher zu einer wichtigen Schularbeit gefahren werden sollte, der lange dafür gelernt hat. Jemand anders hatte ein wichtiges Vorstellungsgespräch, was nur an diesem Tag möglich war und deswegen verpasst hat. Es gibt also viele emotionale Fälle, natürlich auch für die Leute. Ich will das jetzt gar nicht ranken, was das wie wichtig ist oder was auch immer, ich will nur sagen ich glaube, neben dieser Tatsache, dass es eben wirklich problematisch um Menschenleben gehen kann, ist eben auch, dass viele Leute eben persönlich wütend darüber sind, dass sie dort im Stau stehen und nicht weiterkommen. Und deswegen gibt es eben ganz viel Reibung, was diese Proteste angeht, aber das ist ja auch so ein bisschen das, was die Aktivisten erzeugen wollen, diese Reibung. Denn ganz klar ist, es geht nicht darum, dass der Wunsch ist, dass die ganzen Autofahrer, die dort stehen, das alles gelassen sehen, sondern ja, es geht um diese Reibung. Die Frage ist nur, warum muss so viel Reibung erzeugt werden?

00:05:46:04 - 00:06:54:03

### **Jonas Ems**

Kapitel Zwei: Effekt der extremen Aktion. Ganz klar ist, dass erst durch diese Reibungen, die entstehen, die mediale Aufmerksamkeit gewährleistet ist. Was die Letzte Generation

erreichen möchte, ist im Grunde mit Aktionen, die möglichst kleine Folgen haben, möglichst große Aufmerksamkeit zu erreichen. Und im Grunde tun sie ja genau das. Ich meine, man kann im Grunde jeden Tag in der Zeitung etwas über die Klimakleber lesen. Das heißt, das Klimathema oder zumindest die Debatte darüber, wie weit Aktivismus gehen darf, die ist in aller Munde. Fridays for Future hat vor einigen Jahren den Klimawandel weltweit in alle Köpfe gebracht. Das war ne richtig gute Aktion. Leider hat das Ganze aber langfristig nicht stark genug Druck auf die Politik ausgeübt, denn es wurde seitdem nicht genug getan. Und genau da knüpft jetzt die Letzte Generation an und das unüberhörbar. Um eben möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzeugen, stören sie den Alltag mitten auf der Straße. Erst dadurch, dass sie eben mitten unter den Menschen sind und die Menschen dort stören, werden sie eben so viel diskutiert, das im Grunde jede soziale und gesellschaftliche Schicht betreffend, denn aus fast allen sozialen Schichten wird Auto gefahren. Und so soll eben nach der Idee der Letzten Generation zwangsweise langfristig über das Thema Klima gesprochen werden. Man kommt also genau deswegen nicht an diesem Thema vorbei. Oder zumindest wird man immer wieder daran erinnert, dass es das Thema Klima und Klimawandel gibt.

00:06:54:04 – 00:07:53:25

### **Jonas Ems**

Ein anderes Beispiel dafür, wie das funktioniert: Im August letzten Jahres gab es eine Menge Waldbrände in Deutschland und die Medien waren voll damit. Eine Studie hat dann gezeigt, dass sich zu dieser Zeit 54 Prozent der Menschen Gedanken über den Klimawandel gemacht haben, weil man diese direkten Folgen gespürt hat und davon gehört hat. Nur einige Monate später, als es dann kälter wurde und es weniger Waldbrände gab, sank diese Zahl wieder runter auf 34 Prozent. Das zeigt also, dass sich ein größerer Teil der Menschen nur dann Gedanken darüber macht, wenn sie mit dem Thema wirklich konfrontiert werden. Die Letzte Generation will also praktisch wie eine Art Feuermelder wirken. Ein Feuermelder ist zwar super nervig, wenn er piepst, aber er hat den Effekt, uns vor diesem Feuer zu warnen. Und ein wenig so kann man im Grunde die Letzte Generation verstehen. Wie ich eben eingangs schon sagte, der IPCC-Bericht – das steht übrigens für Intergovernmental Panel on Climate Change – weil ich die Abkürzung eben schon mal benutzt habe. Dieser IPCC-Bericht sieht wie gesagt nicht sonderlich gut für uns aus. Erstmal heißt es dort, dass sich der Klimawandel noch stärker auf unser Ökosystem und unsere Gesellschaft ausgewirkt hat als ursprünglich gedacht. Wir sind mittlerweile bei einer Erwärmung von etwa 1,1 bis 1,5 Grad. Und so wie im Pariser Klimaabkommen vereinbart, wird es mittlerweile sehr schwer, das noch einzuhalten.

00:07:53:26 - 00:09:00:00

### **Jonas Ems**

Also wir schießen an unseren Zielen meilenweit vorbei. Die Erderwärmung ist seit der Entwicklung der Landwirtschaft zehnmal schneller als die natürliche Temperaturentwicklung, sodass die Erwärmung von bis zu drei Grad gar nicht mal mehr so unwahrscheinlich ist, was eine Katastrophe wäre. Die Folgen muss ich euch nicht nochmal aufzählen. Ich kann euch hier kurz eine Reihe an Bildern hintereinander einblenden. Das sind Bilder, die werden wir in den nächsten Jahren in der Presse noch so oft zu sehen bekommen, das könnt ihr euch nicht vorstellen. Und ganz, ganz klar und sicher ist: Von Seiten der Politik kommt definitiv zu wenig. Es wird zu wenig gemacht. Das Klimaschutzgesetz 2019 ist schlecht, dass es sogar als verfassungswidrig gilt. Dennoch steigen die Ausgaben für den Umweltschutz in den letzten Jahren in Deutschland immer weiter an. 2020 lagen diese bei etwa 76,3 Milliarden Euro, das war so hoch wie noch nie zuvor. Mittlerweile gibt es ja auch von unserer Regierung neue Klimaschutzregelungen, aber die werden von beispielsweise Umweltschutzverbänden und vielen Wissenschaftlern stark kritisiert, weil es nicht ausreicht. Ja, und die allermeisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen machen sich Sorgen um ihre Zukunft. Und ich muss dazu sagen, das ist teilweise so ein bisschen naiv, wenn das gesagt wird, weil man denkt dann immer so, na ja, das sind ja dann also Probleme, weiß ich nicht, der nächsten 40, 50 Jahre, aber hier sollten sich auch ältere Leute mal nicht zu früh freuen.

00:09:00:00 - 00:09:36:11

### **Jonas Ems**

Wir werden schon in den nächsten zehn Jahren Folgen spüren und eine dieser Folgen könnte zum Beispiel, weil wir in Deutschland so n bisschen das Luxusproblem haben, dass wir geografisch vergleichsweise gut wohnen, werden wir in den nächsten Jahren zumindest sehr stark mit dem Thema Klimaflüchtlingen konfrontiert sein und uns darauf einstellen müssen, dass wir eine ganze ganze Menge hier in Deutschland aufnehmen werden. Was ich übrigens nicht bewerten möchte, ist ein anderes Thema, beziehungsweise freue ich mich, wenn wir Menschen helfen können. Ich sage nur die Folgen werden wir hier zu spüren bekommen und solche Geschichten wie Überflutungssachen oder eben Dürren und Probleme der Landwirtschaft auch, und so weiter und so fort: Auch das wird es mehr und mehr und mehr geben. Ich wiederhole mich hier, nur möchte nur deutlich genug sagen, dass wir hier von nem ganz, ganz ernsthaften Problem reden.

00:09:36:13 - 00:10:46:08

### **Jonas Ems**

Die Letzte Generation hat aus diesem Grund verschiedene Forderungen an die Politik formuliert. Zum Beispiel die gänzliche Einführung des 9€-Tickets, ein Tempolimit auf 100 - das wird jetzt hier viele erschrecken oder wieder abstoßen, das weiß ich - oder die Einführung eines Bürgerrats, den ich gar nicht so unspannend find, als ich mich ein bisschen eingelese habe, was das eigentlich genau ist. Der sogenannte Bürgerraat ist nämlich einer der Hauptforderungen der Letzten Generation. Dabei sollen dann nämlich zufällig geloste Bürger die breite Gesellschaft repräsentieren und mithilfe von Wissenschaftlern Lösungen finden. Der Vorteil bei so einem Bürgerrat ist, dass sie nicht an einer Wiederwahl interessiert sind, weil es wie gesagt Zufall ist und die gar nicht wiedergewählt werden können und die auch nicht durch eine bestimmte Lobby besonders stark beeinflusst werden können, also beides ja zwei ganz große Probleme unserer Politik: Einmal eben, dass Politiker eben wiedergewählt werden wollen und eben zweitens, dass eben die Politik auch mehr oder weniger stark beeinflusst durch die Lobby ist. So entscheiden die Bürger und Bürgerinnen eben im besten Fall entweder auf persönlicher Basis oder noch besser eben durch fundierte Wissenschaft, sodass vielleicht wirklich gute und rationale Lösungen gefunden werden könnten, also ich mag die Idee dahinter. Die Bewegung der Letzten Generation hat also sehr klare Vorstellungen, die hinter diesem Protest stehen. Das heißt also, rein stupides an die Straße Kleben ist das eigentlich nicht nur. Dieser sogenannte zivile Ungehorsam ist also durchaus strategisch, und den schauen wir uns jetzt mal genauer an.

00:10:46:08 – 00:12:05:19

### **Jonas Ems**

Kapitel Vier: Ziviler Ungehorsam. Ziviler Ungehorsam ist eine bestimmte Form des Protests, bei dem bewusst ein Regelbruch durchgeführt wird, um auf ein bestimmtes Problem aufmerksam zu machen. Auch wenn ziviler Ungehorsam per se erstmal nicht illegal ist, ist Teil der Definition eben schon, dass gegen ein bestimmtes Gesetz verstoßen wird. Man unterscheidet hier zwischen dem direkten und dem indirekten zivilen Ungehorsam. Erklär ich euch direkt mal, ich find das nämlich sehr spannend. Bei dem direkten zivilen Ungehorsam ist es so, dass direkt gegen ein Gesetz verstoßen wird, gegen das man eben auch demonstrieren möchte, bei dem man eben möchte, dass es aufgelöst oder geändert wird. Also mal als dummes Beispiel: Wenn es für Frauen in Schwimmbädern verboten war, dass sie sich oberkörperfrei zeigen, können es eben eine Form des direkten zivilen Ungehorsams sein, dass

ganz viele Frauen oben ohne ins Schwimmbad gehen als Protestaktion, ne, so als Beispiel dafür, damit genau direkt an diesem Gesetz gearbeitet wird. Bei dem indirekten zivilen Ungehorsam ist es so, dass es gar keinen Gesetzesentwurf gibt, der geändert werden muss beziehungsweise gegen den man direkt verstoßen kann, sondern man sucht sich quasi ein anderes Gesetz aus, gegen das man verstößt, um auf ein anderes Problem aufmerksam zu machen. So ist es eben so, dass die Klimaaktivisten symbolisch auf die Straße gehen und dort eben die Straßen versperren, gar nicht erst aktiv mit diesem Gedanken: Ja, die Autos sollen nicht weiterfahren, damit nicht mehr CO2 ausgestoßen wird, weil da sagen ja viele auch: Ey Moment mal, aber durch den Stau, und dass die Autos dann teilweise mit laufendem Motor stehen, wird ja noch mehr CO2 ausgestoßen. Aber das ist gar nicht der Gedanke. Da geht es gar nicht um diese einfache Rechnung, sondern es geht vielmehr darum, auf diese Grundproblematik des Klimawandels aufmerksam zu machen.

00:12:05:19 - 00:13:22:27

### **Jonas Ems**

Und tatsächlich ist es so, dass gewaltfreier ziviler Widerstand ein wichtiger Teil der Demokratie ist. Oftmals ist Demokratie sogar erst durch friedlichen, zivilen Widerstand erreicht worden. Mahatma Gandhi beispielsweise ist heute ein wichtiger Vorreiter dieses friedlichen, zivilen Widerstandes oder Ungehorsams. Mahatma Gandhi ging eben in lebensgefährliche Hungerstreiks, setzte sich Gewalt aus, ließ sich festnehmen und organisierte zum Beispiel den berühmten Salz Marsch, um eben gegen das britische Salz Monopol zu protestieren. Und am Ende war Mahatma Gandhi damals sehr erfolgreich und ein wichtiger Teil der indischen Unabhängigkeitsbewegung. Und tatsächlich zeigen sich bei der Letzten Generation ähnliche Werte wie damals bei Mahatma Gandhi. Es geht um Gewaltfreiheit und Entschlossenheit. Auf eigentlich fast allen Videos, die man über diese Aktivisten auf der Straße sieht, sieht man vor allem: Sie werden angeschrien, angepöbelt, teilweise weggezerrt. Aber die Aktivisten bleiben grundsätzlich friedlich und setzen sich nicht stark zur Wehr, werden vor allem nicht irgendwie zurück handgreiflich oder beleidigen oder sonst irgendwas. Und auf ihrer Webseite steht auch, dass Gewaltfreiheit einer ihrer wichtigsten Werte ist und sie auch dafür stehen und sich auch darüber bewusst sind, dass ein Teil der Reaktion auf Ihren Protest Gewalt, Beleidigung ist, gegen die sie aber selber nicht vorgehen werden. Das muss man dazu sagen. Auf der einen Seite wirken ihre Aktionen also durchaus bedacht, auf der anderen Seite darf man aber auch durchaus sehen, wirkt es manchmal doch etwas wahllos. Zum Beispiel eben diese Idee, Gemälde, die teilweise viel

kulturellen und künstlerischen Wert haben, zu zerstören oder zu beschmieren. Die Frage ist also: Wie weit darf Aktivismus gehen?

00:13:22:28 – 00:13:57:01

### **Jonas Ems**

Kapitel Fünf: Wie weit darf Aktivismus gehen? Ich meine, ganz viele Menschen sagen Ja zum Klimaschutz, aber Nein zu dieser Protestform. Und auch viele Politiker und Politikerinnen äußern sich negativ zur Letzten Generation. Und trotzdem ist klar: Demokratie muss das aushalten können, solange sie auf den demokratischen Grundsätzen basiert. Die Klimaaktivisten der Letzten Generation bedrohen nach Einschätzung von Verfassungsschützern nicht die Demokratie in Deutschland, weswegen einzelne Aktionen natürlich strafrechtlich verfolgt werden können, durchaus, aber diese Gesamtheit dieser Proteste nicht eingeschränkt wird. Eine Frage, die man sich aber durchaus stellen kann, ist, ob diese Proteste denn tatsächlich Sinn ergeben.

00:13:57:02 - 00:14:58:00

### **Jonas Ems**

Und das schauen wir uns jetzt am nächsten Kapitel an. Kapitel Sechs: Sinnvoll oder nicht? Es gibt tatsächlich große Zweifel daran, ob die Letzte Generation dem Klimawandel etwas Gutes bringt. Denn immerhin wird ganz, ganz viel über die Klimakleber selbst diskutiert, aber gar nicht unbedingt über den Klimawandel. Und ich muss ehrlich sagen, diese Diskussionskultur, die wir hier in Deutschland haben, vor allem in deutschen Talkshows, macht mich wahnsinnig. Es gibt so viele Talkshows, in denen eben Klimakleber zum Beispiel eingeladen sind und dann wird darüber diskutiert: Ist es okay, was die machen oder nicht? Aber es wird halt nicht über den fucking Klimawandel selbst gesprochen oder immer nur eben gesagt, es ist dramatisch, so und so, aber wird über Lösungen gesprochen, es wird immer nur über Lösungen gesprochen, wie kriegt man die Straßen wieder frei, aber nicht eben über das Problem selber, worauf ja die Klimakleber eigentlich aufmerksam machen. Die Frage, um aber nochmal darauf zurückzukommen, ist eigentlich: Was ist, wenn in Zukunft Klimaschutz und die Klimakleber in unserem Kopf gleichgesetzt werden, die aber ja sehr unbeliebt sind? Könnte es dadurch passieren, dass sich Menschen innerlich zum Klimaschutz abgrenzen wegen eben diesen Protestaktionen, die eben mit so viel Wut und Frustration

verbunden sind und man sich dann eben denkt, so: Alter, diese scheiß Klimascheiße, die soll mir jetzt nicht aufn Sack gehen, das juckt mich nicht.

00:14:58:01 - 00:16:33:12

### **Jonas Ems**

Das ist zumindest was, was ich in einigen Kommentaren beobachte. Beispielsweise WWF Deutschland äußerte sich dazu und sagt, dass durch solche Aktionen das Bewusstsein der Bevölkerung nur noch als Anliegen von Extremisten wahrgenommen werden könnten und gar nicht mal als etwas, womit sich eigentlich jeder Mensch beschäftigen muss. Also Klimawandel und Klimaschutz, das ist nicht ein Interesse oder ein Thema von bestimmten Leuten, einer bestimmten Gruppe, sondern das betrifft uns alle. Auf der anderen Seite gibt es mehrere Protest-Forscher, wie zum Beispiel Dieter Rucht. Der sieht natürlich, dass die aktuellen Aktionen den Klima-Diskurs durchaus verhärten, aber er glaubt auch, dass sich die Proteste zusammen mit den Folgen des Klimawandels, die wir mehr und mehr auch in Deutschland sehen werden, dass sich das Ganze eher zugunsten von schärferen Klima Maßnahmen entwickeln wird. Denn es ist in der Geschichte tatsächlich gar nicht so unüblich, dass zu Beginn einer Bewegung eines solchen zivilen Ungehorsams viele, viele Menschen immer erst gegen die Aktivisten sind. Dass also die Klimakleber gerade nicht so beliebt sind, sagt tatsächlich noch längst nichts über deren Erfolg aus. Und auch ganz spannend, die Studie „The Success of Nonviolent Resistance“, also übersetzt „Der Erfolg des gewaltfreien zivilen Widerstands“ zeigte auch, dass es nur 3,5 Prozent der Bevölkerung braucht, die aktiv werden, um politische Veränderung zu erzeugen. Und dabei sind tatsächlich gewaltfreie Proteste wie zum Beispiel von den Klimaklebern doppelt so erfolgreich wie Protestaktionen, die Gewalt beinhalten. Und ich meine Aufmerksamkeit, also diese Stufe haben sie ja auf jeden Fall schon mal erreicht. So gibt es eben mittlerweile unzählige Talkshows mit Aktivisten und Aktivistinnen der Letzten Generation, wie gesagt, ganz viele Pressemeldungen darüber. Die Letzte Generation gewinnt tatsächlich auch an immer mehr Mitgliedern und Klimakleber war 2022 Platz fünf der Wörter des Jahres. Weiß ich nicht, ob das Teil der Erfolgsgeschichte ist oder nicht, aber findet trotzdem Platz hier in diesem Video.

00:16:33:13 - 00:17:40:17

### **Jonas Ems**

Nun, das hier als meiner Meinung nach schon sachliche Aufklärung darüber, wer die Klimakleber eigentlich sind und vielleicht für euch auch nochmal die Möglichkeit gegeben hat, euch selber ein Bild zu machen, so eine Idee. Mich würde vor allem interessieren, was sagt ihr dazu? Sind diese Protestaktionen angebracht oder nicht? Erstmal muss man natürlich dazu sagen und das ist immer ein ganz klares Argument, wenn wir quasi einfach nur auf eine Waage legen würden: Wir haben jetzt hier, sagen wir am Tag einige 1000 Leute, die zu spät zur Arbeit kommen und sich aufregen und die abgefickt sind. Wir reden hier nicht von Menschen, die irgendwie draufgehen, weil diese Rettungsgassen nicht gebildet werden, sondern wir reden jetzt gerade wirklich von dieser Aufregung und vergleichen das damit, dass wir ansonsten, wenn wir nichts tun und einfach nicht handeln, in ein paar Jahren wahrscheinlich zu vielen Tausenden abkratzen werden. Zu 100 Millionen, die Zahl ist riesig. Dann müssen wir ja nicht abwägen, was problematischer ist. Die richtige Frage ist aber eher: Wie viel bringt eben tatsächlich dieser Aktivismus? Wie wir in diesem Jahre gelernt haben, das ist tatsächlich durchdachter, als ich zumindest vorher wusste. Da steckt mehr hinter und auch mehr Forderungen an die Politik. Und deswegen ist mein eigentlicher, also meine persönliche Meinung jetzt am Schluss des Videos ist vor allem: Wir sollten alle die Augen offenhalten und Bestmögliches tun, der Politik klarzumachen, dass gehandelt werden muss und dass sich ganz, ganz, ganz viel tun muss.

00:17:40:17 – 00:18:28:24

### **Jonas Ems**

Das heißt bitte, bitte, bitte, egal wie ihr zu den Klimaklebern steht oder nicht, bitte seid nicht grundsätzlich frustriert über dieses Klimathema, denn wir müssen alle was tun, egal wie alt ihr seid, egal welcher Generation ihr angehört, egal was ihr beruflich tut. Und selbst wenn eure Gedanken sowas sind, wie: Ich möchte auf keinen Fall Tempolimit haben oder so, solltet ihr trotzdem in eurem Kopf haben, dass etwas für den Klimawandel beziehungsweise um das aufzuhalten getan werden muss. Das sollte uns ganz bewusst sein. Also wir sitzen hier alle in diesem Boot. Das war mein Video dazu, ich hoffe, ihr fandet es spannend. Ich bin sehr gespannt auf eure Kommentare, wünsche euch jetzt noch einen wunderbaren Tag und ich würde sagen, wir sehen uns dann nächste Woche Montag wieder, wenn es wieder ein neues Video gibt. Bis dann und Tschüss.

**Niveaulose Argumente und ehrliche Eingeständnisse**

00:00:00:00 - 00:00:20:04

**Die Militante Veganerin**

Wiederhol das nochmal. Du bist vegan, weil du Markus Rühl nicht magst?

**Interviewpartner 1**

Markus Rühl ist der Beste. Markus Rühl ist der Beste.

**Die Militante Veganerin**

Also bist du nicht vegan?

**Interviewpartner 1**

Nein, ich bin nicht vegan.

**Die Militante Veganerin**

Wie kann man Gewalt rechtfertigen?

**Interviewpartner 1**

(...) Nur Fleisch macht Fleisch.

**Die Militante Veganerin**

Also du möchtest Gewalt an Tieren durch „Nur Fleisch macht Fleisch“ rechtfertigen?

**Interviewpartner 1**

Ja, schönen Tag noch.

**Die Militante Veganerin**

Nur Menschenfleisch macht Menschenfleisch.

00:00:20:04 – 00:03:22:20

**Interviewpartner 2**

Können wir bitte (unv.)?

**Die Militante Veganerin**

Wir können uns hinsetzen und darüber diskutieren. Hallo. Warum bist du heute hier?

**Interviewpartner 2**

Ich? Äh, ich kenne Sie. Ja.

**Die Militante Veganerin**

Bist du schon vegan?

**Interviewpartner 2**

Nein, leider.

**Die Militante Veganerin**

Wieso leider? Das sind doch nur Tiere.

**Interviewpartner 2**

Wir sind nur Tiere.

**Die Militante Veganerin**

Nur Tiere schickt man ins Schlachthaus.

**Interviewpartner 2**

Es ist (..), das Leben ist hart.

**Die Militante Veganerin**

Also dürfen wir Tiere ins Schlachthaus schicken?

**Interviewpartner 2**

Man lebt nur einmal.

**Die Militante Veganerin**

Also dürfen wir Tiere ins Schlachthaus schicken?

**Interviewpartner 2**

Ja, warum nicht?

**Die Militante Veganerin**

Menschen auch?

**Interviewpartner 2**

Menschen? Böse Menschen ja.

**Die Militante Veganerin**

Wir dürfen böse Menschen töten?

**Interviewpartner 2**

Warum nicht?

**Die Militante Veganerin**

Was ist denn böse?

**Interviewpartner 2**

Keine Ahnung. Terroristen?

**Die Militante Veganerin**

Ok. Sind Tiere Terroristen?

**Interviewpartner 2**

Nein, aber wir brauchen ja auch mal Fleisch. (Unv.).

**Die Militante Veganerin**

Also, erstens muss ich mich ganz klar von der Todesstrafe distanzieren. Außer in der Selbstverteidigung würde ich niemals jemandem Gewalt zufügen. Zweitens, die Tiere sind unschuldiger als die schlimmsten Terroristen. Und, also die sind, die haben nichts, die haben dir nichts getan. Und du behandelst die schlimmer als die schlimmsten Terroristen.

**Interviewpartner 2**

Also vegan –

**Die Militante Veganerin**

Wo ist dann die Rechtfertigung, ihnen Gewalt anzutun?

**Interviewpartner 2**

Vallah, ich weiß nicht. Aber zum Beispiel so ein Cheeseburger, ich muss den, ich muss den auseinandernehmen, so –

**Die Militante Veganerin**

Ne.

**Interviewpartner 2**

Wenn ich mal Hunger habe, ich muss McDonalds gehen. Was soll ich dann essen, wenn ich vegan bin?

**Die Militante Veganerin**

Veganes Burger King, veganes McDonalds gibt's auch mittlerweile.

**Interviewpartner 2**

Was isst man da, ist das so –

**Die Militante Veganerin**

Die Chicken Nuggets mittlerweile sind bei McDonalds glaub ich, auch in Österreich gibt's die in vegan. Batterie war weg. Ähm, also ja, es gibt bei Burger King eine sehr große vegane Auswahl, äh, und du musst keinen Burger zerfetzen, wo der für Tiere zerfetzt wurde. Also was deine Begründung für Gewalt an Tieren?

**Interviewpartner 2**

Das sind meine Proteine, ja. (Unv. durch Dazwischen Sprechen der M.V.)

**Die Militante Veganerin**

Kann ich aus, kann ich aus Menschenfleisch auch Proteine gewinnen? Also darf ich jetzt Protein Shakes aus äh pürierten Menschen machen?

**Interviewpartner 2**

Keine Ahnung. Wenn das geht?

**Die Militante Veganerin**

Darf ich deinen Freund hier ins Schlachthaus schicken, pürieren und als Proteinshake trinken?

**Interviewpartner 2**

Den? Ich glaub da sind keine Proteine drin.

**Die Militante Veganerin**

Doch. Darf ich das jetzt machen oder nicht?

**Interviewpartner 2**

Wenn Sie wollen.

**Die Militante Veganerin**

(Zu Person hinter der Kamera:) Dein Freund hat dich gerade verraten. Ich darf dich jetzt in einen Mixer werfen.

**Interviewpartner 2**

(Zu Person hinter der Kamera:) Ich hab dich verraten.

**Die Militante Veganerin**

Du weißt, intellektuell ehrlich ist das nicht.

**Person hinter der Kamera**

Wir wollten einfach nur ein Foto machen.

**Interviewpartner 2**

(Zu Person hinter der Kamera:) Warte, sei leise.

**Die Militante Veganerin**

Und die Tiere wollen einfach nur ihre Freiheit.

**Interviewpartner 2**

Ich, ich, ich –

**Die Militante Veganerin**

Also ich, du hast gerade den geisteskranken Ausspruch getätigt, dass ich deinen Freund in einen Mixer werfen darf, um ihn zu trinken. Ich, es, auf dem Niveau habe ich überhaupt keine Lust. Wenn du, wenn du dir selbst gegenüber so unehrlich bist, was bist du dann für ein Mensch?

**Person hinter der Kamera**

(Unv.)

**Interviewpartner 2**

(Zu Person hinter der Kamera:) Sei leise, ich rede.

(Zu Militanter Veganerin:) Warte, ich hab ne Frage. Nehmen Sie gar kein Fleisch in Mund?

**Die Militante Veganerin**

Menschenfleisch konsensuell schon. Das tut nämlich keinem weh. Und alle Beteiligten haben daran Spaß. Das, was am Schlachthof passiert, passiert nicht konsensuell. Das ist Gewalt ohne Begründung. Was ist deine Rechtfertigung für Gewalt an Tieren?

**Interviewpartner 2**

Ja, aber jetzt meine Frage: Ist ein Schwanz auch vegan?

**Die Militante Veganerin**

Ja, hab ich dir doch gerade erklärt. Konsensuell sind (..), Fleischeslust ist vegan.

**Interviewpartner 2**

(Unv.). Nein, ich hab gedacht, Sie nehmen gar, die nehmen gar kein Fleisch in den Mund.

**Die Militante Veganerin**

Nein, das hast du nicht gedacht. Das ist eine provokante Frage, die es schon länger gibt als das Internet. Aber anscheinend bist du auf diesem geistigen Niveau stecken geblieben. Äh, du hast also keine Rechtfertigung für Gewalt an Tieren. Du bist einfach nur ein Tierquäler. Ich wünsche dir schönes veganes Leben.

**Interviewpartner 2**

Passt, danke schön. Aber können wir jetzt ein Foto machen?

**Die Militante Veganerin**

Nein.

**Interviewpartner 2**

Nein?

**Die Militante Veganerin**

Nein.

**Interviewpartner 2**

Alles gut.

00:03:22:21 – 00:10:57:00

**Die Militante Veganerin**

Hallo, ich bin Raffaella. Wie heißt du?

**Interviewpartner 3**

Ejup.

**Die Militante Veganerin**

Ejup?

**Interviewpartner 3**

Ejup.

**Die Militante Veganerin**

Warum bist du hier?

**Interviewpartner 3**

Ähm, ja, weil ich dich gesehen habe und dich erkannt habe. Ich hab auch so eine Zeit lang überlegt, vegan zu leben. Aber es ist nie dazu gekommen.

**Die Militante Veganerin**

Warum hast du das überlegt?

**Interviewpartner 3**

Äh, weil ich deine Videos gesehen habe.

**Die Militante Veganerin**

Aber hast du dir da überlegt, boa, die hat so tolle Haare, da muss ich vegan werden, oder? (Lacht) Was hat dich davon überzeugt, es zu überlegen?

**Interviewpartner 3**

Ja, weil es logisch ist, eigentlich. Es kam mir logisch vor, was du gesagt hast.

**Die Militante Veganerin**

Okay. Das ist schön. Hast du ein Gegenargument gefunden?

**Interviewpartner 3**

Faulheit.

### **Die Militante Veganerin**

Faulheit? Okay, das ist ja kein Gegenargument, das ist ein Eingeständnis, dass das eben richtig ist, aber dass du's halt noch nicht umsetzt. Verstehe ich. Das ist sehr ehrlich. Danke für die Ehrlichkeit, weil viele lügen, viele sagen dann Geschmack und Blödsinn und –

### **Interviewpartner 3**

Nein, nein, nein, Tofu und so, man kann wirklich Gerichte kreieren, die gut sind.

### **Die Militante Veganerin**

Wenn vegan nicht lecker ist, dann kann man nicht kochen. Ja, ähm, Faulheit, ich, ich verstehe, dass es bequemer ist, wenn man nicht nachdenkt im Alltag, natürlich. Aber Charakterstärke zeigt sich in Situationen, wo es für dich ein bisschen unangenehmer ist, das Richtige zu tun. Und wenn du erkennst, dass Gewalt an Tieren das Falsche ist und vegan zu leben das Richtigere ist (..) oder das Nicht-Falsche ist, dann zeigt sich da dein Charakter, weil es unbequem ist, ob du dann trotzdem so handelst. Das heißt, du hast es in der Hand, das menschliche Privileg. Ich kann dich leider nicht zwingen, aber Einsicht alleine und dann immer noch das, die Gewalt ausüben, das ist Heuchelei.

### **Interviewpartner 3**

Ja, ja. Ich verstehe, was du meinst.

### **Die Militante Veganerin**

(Zu Person hinter der Kamera:) Er sieht gut aus, keine Sorge. (Lacht).

### **Interviewpartner 3**

Ja, wie gesagt, ich habe lange darüber nachgedacht, hab auch mit meiner Mutter darüber geredet, und ja, dann haben wir so eine Zeit lang nur Gemüse gekocht und haben es ein bisschen probiert und so, aber wie gesagt, diese Faulheit bringt einen dazu, einfach das nicht so umzusetzen.

### **Die Militante Veganerin**

Okay, gehen wir es mal ganz kurz logisch durch, was wirklich diese Faulheit bedeutet. Erstens, für das Tier bedeutet es, dass es sein gesamtes Leben lang in deinem Namen eingesperrt, vergewaltigt, missbraucht, mit Nummern versehen, gehandelt wie ein Sklave zu werden. Und im Endeffekt wird es am Schlachthof in Stücke geschnitten. Das ist das, wofür deine Faulheit im Moment noch verantwortlich ist. Das, du bist ein Tierquäler. Gut, das ist dann mal der Teil. Zweitens, in deinem Alltag bedeutet das meistens im Supermarkt woanders

hin zu greifen, bei der Dönerbude sich statt nem Döner einen Falafel Döner ohne Joghurt Soße zu bestellen, am Abend, wenn man mit Freunden essen geht, das vegane Gericht auf der Karte zu nehmen oder wenn es nichts gibt, halt einfach mal die Pommes zu essen. Da hat man dann halt Pech und plant das nächste Mal besser. Aber das sind für dich ganz kleine Handlungen und vielleicht ein paar blöde Witze darüber, dass du nur Soja Veganer Steak. Okay, aber steht das in irgendeiner Relation zu diesem Leid von den Tieren, was ich dir gerade erklärt habe, dass du dann sagst, okay, dass, nicht einmal das ist es mir wert, dieses kleine bisschen Umstellung?

### **Interviewpartner 3**

Natürlich, eigentlich schon. Also, wie gesagt, es kommt einem logisch vor, wenn man genau zuhört. Ich meine, die Leute belächeln das, aber ich habe genau zugehört, einmal so..

### **Die Militante Veganerin**

Im Herzen.

### **Interviewpartner 3**

Ja, einfach genau zugehört. Ich hab mich gefragt, was sagt diese Frau da eigentlich wirklich? So, dann hab ich mir das so angeschaut. Ich war ja selber im Schlachthof, ich bin Moslem und äh, wir schlachten halt Jahr für Jahr die, diese Tiere und so und dann hast du dieses Argument gebracht: Man muss jetzt heutzutage diese Tiere nicht schlachten, man kann's ääh (...), irgendwie anders regeln. Ich weiß nicht mehr, wie du genau das gesagt hast, aber es kam eine logisch rüber, man hat sich drüber Gedanken gemacht so. (Unv.).

### **Die Militante Veganerin**

Weißt du, was immer halal ist? Vegan ist immer halal, das ist das Schöne.

### **Interviewpartner 3**

Ja, stimmt. (Lacht).

### **Die Militante Veganerin**

Und wenn du Moslem bist, ich kenn einige Muslime, die sind vegan geworden, weil sie verstanden haben, dass ihr Gott möchte, dass sie gütig sind und nichts daran, egal wie, wie halal man das macht, wenn man es nicht muss, einem Tier so eine Gewalt zuzufügen, ist gütig.

### **Interviewpartner 3**

Stimmt. Ja.

### **Die Militante Veganerin**

Ich sag dir auch ehrlich, ich bin nicht religiös, aber ich versuch immer, das zu verstehen und einzuarbeiten in so die Argumente. Aber selbst unabhängig jetzt der Religion kannst du logisch erkennen, wie du schon gesagt hast, dass die fühlen können und wenn du es vermeiden kannst, Gewalt, dann willst du das auch unabhängig deiner Religion im Herzen nicht an der Stelle von dem Tier sein. Auch beim Opferfest nicht.

### **Interviewpartner 3**

Stimmt.

### **Die Militante Veganerin**

Ich kenn auch einige Muslime, wie gesagt, die opfern dann halt ähm Obst oder die spenden Geld.

### **Interviewpartner 3**

Ja, man kann auch Geld spenden und dann, stimmt -

### **Die Militante Veganerin**

Ja, so einfach ist das.

### **Interviewpartner 3**

Ja. Damals waren ja nicht so, waren ja nicht so viele Gerichte und deswegen hat man das halt gemacht. Heutzutage könnte jeder vegan leben in dem Fall.

### **Die Militante Veganerin**

Richtig, richtig. Ich geb dir ne Karte mit, okay? Bitte schau dir das an mit deinem Freund auch. Und da ist ein Video drauf, das heißt „Warum vegan“. Das erklärt das nochmal in acht Minuten ganz kurz. Das hab ich eh immer bei meinen TikToks auch eingeblendet. Ähm, aber mir nur Recht zu geben, ab dem Punkt bin ich machtlos, weil wenn du es dann trotzdem machst, gegen ein „trotzdem“ komm ich nicht an. „Ich mach´s trotzdem. Sie hat zwar Recht, aber...“ Das kann ich nicht. Da kann ich nur hoffen, dass die Gesetze kommen, die es dir verbieten. Aber ich, da, das ist jetzt deine, dein Charakter. Was bist du für ein Mensch, zu sagen, ja, sie hat Recht, aber ich mach´s trotzdem. Oder du sagst „Ja, ich hab Recht, sie hat Recht und ich ändern das jetzt.“

### **Interviewpartner 3**

Ja, ich hab im Kopf viele Argumente dagegen, so, und um ehrlich zu sein, du hast jedes Argument gedribbelt von den Leuten.

### **Die Militante Veganerin**

Gedribbelt? (Lacht).

### **Interviewpartner 3**

Jedes Argument gedribbelt, das stimmt wirklich. Also ich hab noch nie erlebt, dass dich jemand so bei diesem Gespräch schlagen konnte und so, ich habe auch zugehört und so und (..) ja, wie gesagt, es kommt einem wirklich logisch vor, wenn man genau zuhört. Wenn man sich wirklich Gedanken macht darüber.

### **Die Militante Veganerin**

Danke für das Kompliment. Ich kämpfe aber nicht um zu gewinnen, sondern vor allem, das macht zwar manchmal Spaß, ich geb's zu, aber vor allem auch um den Tieren die Stimme zu geben, die nicht für sich selbst diskutieren können. Ein Schwein, eine Kuh, ein Kälbchen, die können nicht hier sitzen und mit dir diskutieren: „Hey, warum schickst du mich ins Schlachthaus?“ Das müssen Menschen wie du und ich machen. Und der nächste Schritt? Veganismus ist neutral. Nicht vegan ist Gewalt. Du, wenn du jetzt vegan bist, bist neutral. Der nächste Schritt ist Aktivismus. Das ist schon mehr. Du hilfst, du gibst den Tieren diese Stimme, die nicht für sich selbst hier sitzen können. Ähm, ich bitte dich, das auch zu tun. Das ist sogar meine nächste Forderung. Das kann ich nicht von dir, äh, so verlangen. Ich kann von dir Frieden verlangen. Frieden ist vegan und mit dem nächsten Schritt als erwachsener junger Mann, der das auch verstanden hat, selber dribbeln, die Leute

### **Interviewpartner 3**

Ja. Stimmt. Ja, ich mache mir darüber auf jeden Fall Gedanken. Ich schau mir das Video mal an.

### **Die Militante Veganerin**

Hast du zufällig Discord?

### **Interviewpartner 3**

Discord? Äh, nein, hab ich nicht.

### **Die Militante Veganerin**

Nein? Okay, sonst hätte ich dich da eingeladen, weil da kannst dich auch noch, äh, austauschen, auch mit weiteren veganen Muslimen, gibt es da auch drauf. Sonst, gibt's bei meinen YouTubes immer, falls du da vorbeischaun willst, wenn du noch Fragen hast. Ansonsten ne Email schreiben, aber (..) du hast schon gesagt, solange dir kein gutes Gegenargument einfällt, heißt es, dass du Gewalt ausübst ohne Begründung. Und das ist nicht in deinem Sinne.

### **Interviewpartner 3**

Ja, das stimmt, da hast du Recht. Ja, wie gesagt, ich mach mir Gedanken darüber und (..) schau'n wir mal. Ich schau mir das Video mal an. Ist auf jeden Fall interessant so, du bist aus dem Nichts gekommen, so, ja. Da hat man sich das alles mal angehört und angeschaut. Am Anfang haben die Leute so das belächelt so. Sehr sogar. Also sehr lange Zeit so. Aber ich habe mal genau zugehört, wie gesagt, also das wirklich einem logisch vor, wenn man genau zuhört.

### **Die Militante Veganerin**

Ich danke dir, aber DENKEN ALLEINE HILFT DEN TIEREN NICHT, so hart das ist, so sympathisch ich dich finde, muss ich dir sagen, DU BIST NICHT BESSER, als alle, die nicht zuhören, weil deine Handlungen sind die gleichen. Es ist sogar noch schlimmer, weil du intelligenter bist, das zu verstehen und du machst es trotzdem. Das tut SO WEH HIER. Wenn du es verstanden hast, HÖR AUF, HÖR AUF! So. Ich kann, ich kann dir nicht mehr mitgeben. Kann ich nicht. Ich bin jetzt machtlos. Bitte sorg dafür, dass es mir nicht mehr wehtut und vor allem den Tieren nicht mehr wehtut.

### **Interviewpartner 3**

Ja, dann (unv.).

### **Die Militante Veganerin**

Alles Liebe.

### **Interviewpartner 3**

Danke, ebenso.

00:10:57:01 – 00:16:39:24

**Interviewpartner 4**

Darf ich mich hinsetzen?

**Die Militante Veganerin**

Ja.

**Interviewpartner 4**

(Unv.) Kurz n Video mit dir machen. Oder n Foto?

**Die Militante Veganerin**

Bist du schon vegan?

**Interviewpartner 4**

Ich bin noch nicht vegan.

**Die Militante Veganerin**

Wie heißt du?

**Interviewpartner 4**

Moritz.

**Die Militante Veganerin**

Moritz, hallo, ich bin Raffaela. Warum bist du noch nicht vegan?

**Interviewpartner 4**

Ist sehr schwer, der Umschwung. Wenn man so ...

**Die Militante Veganerin**

Aber, ist das okay, wenn man nicht vegan ist?

**Interviewpartner 4**

Also die Tiere leiden, das weiß ich. Aber, der Umsprung ist schwierig, sagt man so, also es ist es sehr schwierig umzuspringen.

**Die Militante Veganerin**

Das ist natürlich Ansichtssache. Ähm, ist es schwieriger für dich oder für die Tiere, im Schlachthof zu stehen?

#### **Interviewpartner 4**

Für die Tiere.

#### **Die Militante Veganerin**

Ja, und vor allem in was für ner Relation steht das? Stell dir mal vor, du müsstest jetzt gerade dieses schreckliche Szenario erleben, dass dir dein Kind gestohlen wird, dass jemand an deine Brüste geht, dich jeden Tag abpumpt und befummelt, dich über das halbe Land in einen Traktorwagen packt und dir dann in den, in die Schädeldecke schießt. Bei, bei Hitze, bei Kälte.

#### **Interviewpartner 4**

Es ist eh schlimm. (...) Also, es ist eh schlimm, ich weiß, dass Tiere leiden, aber irgendwie dieser Umsprung, also ich versuche, eh wenig Fleisch zu essen, das ist jetzt kein Problem, aber es ist, das ganz wegzulassen ist schwierig, finde ich. Das ist sehr schwierig, finde ich.

#### **Die Militante Veganerin**

Ich, ich seh ein, dass das schwerer ist, als nichts zu tun und sein Gewissen zu verdrängen. Meine Aufgabe als Aktivistin ist, dafür zu sorgen, dass es für dich schwerer ist, nicht vegan zu sein als, als vegan zu sein. Kannst du dir das vorstellen, wie das geht?

#### **Interviewpartner 4**

(...) Ähm, nö?

#### **Die Militante Veganerin**

Dein schlechtes Gewissen.

#### **Interviewpartner 4**

Achso, ja.

#### **Die Militante Veganerin**

Weil du hast so ne Art Entscheidungswaage im Kopf. Auf der einen Seite ist dein schlechtes Gewissen zu den Tieren, die leiden. Das ist sehr abstrakt, wie du das gesagt hast, das müssen wir gleich noch einmal spezifizieren. Und auf der anderen Seite hast du die Umstellung deiner Gewohnheit. Und wenn das unangenehmer ist als ein schlechtes Gewissen, dann wirst du nicht vegan sein. Ist das abstrakt oder verstehst du ein bisschen?

#### **Interviewpartner 4**

Ja, ja, ich verstehe.

#### **Die Militante Veganerin**

Solange das noch für dich ungemütlicher ist als dein schlechtes Gewissen, dich umzustellen, wirst du dich nicht umstellen. Also kommen wir mal drauf zurück. Du, du meinstest, die Tiere leiden. Was meinst du genau damit?

#### **Interviewpartner 4**

Ja, dass sie halt unter schlechten Bedingungen halt im Stall stehen, oder?

#### **Die Militante Veganerin**

Kannst du mir drei Adjektive nennen, wie sich so ein Tier in deinem Namen heute gefühlt hat?

#### **Interviewpartner 4**

Wie, meinen Sie, wenn es geschlachtet wird, oder ...?

#### **Die Militante Veganerin**

Alles, so in der Tierindustrie oder wenn es am Schlachthof zitternd steht, was für Emotionen haben die da?

#### **Interviewpartner 4**

Die sind dann sehr verängstigt, äh, haben Todesangst. (...) Was haben sie noch? (...) Und leiden halt, ja.

#### **Die Militante Veganerin**

Ich mag das Wort Leid nicht, weil das ist so, so mild (..) fast schon. Das ist fast schon verharmlosend, weil die Leute sich darunter nichts vorstellen können. Sie haben geschwollene Gliedmaßen, auf denen sie kaum stehen können. Sie, (...) stell dir mal vor, du hättest die Nase eines Schweines. Die können sehr, sehr spezifisch riechen. Und du stehst ein Leben lang auf deiner eigenen Kacke. Stell dir vor, du hast einen Bruder oder ein Geschwisterchen, vielleicht. Und das wird dir weggerissen. Äh, dir werden Gliedmaßen halbiert, betäubt, ausgerissen, die Haut (...), du musst dir das ausmalen. Man wird nicht vegan, wenn man es logisch versteht. So wie du schon gesagt hast: Ja, es stimmt eh, aber ich machs halt nicht, sondern weil man es emotional versteht. Beides muss zusammenkommen.

#### **Interviewpartner 4**

Also ich glaub, wenn ich, wenn ich so ein Bauer wäre oder so (lacht), wenn ich jetzt aufwachsen würde mit diesen Tieren und so eine Verbindung mit denen aufbauen würde, ich glaub, dann würde ich eh halt überlegen, mehr überlegen, halt aufzuhören, Fleisch zu essen. Aber wenn man so jetzt in der Stadt wohnt und sehr wenig mitbekommt, wie die Tiere halt behandelt werden –

#### **Die Militante Veganerin**

ABER DAS IST N BISSCHEN FEIGE, MEINST DU NICHT? Weil dafür bist du zu smart, das einfach auszublenden, weil du, selbst, wenn ich nicht jeden Tag äh, ähm, ein Kälbchen vor meinen Augen sehe, kann ich ja mich daran erinnern, mit meiner Verantwortung, wenn ich Milch kaufe, dass ein Kalb von seiner Mutter weggerissen wird, dass ich diese Tiere versklave, auch wenn nicht alle angebunden sind. Das ist ne Metapher dafür, dass, dass sie als Objekte gelten. Und wenn du, du bist dagegen Sklaverei, Handel mit fühlenden Personen.

#### **Interviewpartner 4**

Ja.

#### **Die Militante Veganerin**

Das ist ja nichts anderes. Wir handeln mit fühlenden Personen, für Geschmack, für Tradition. Und du hast eben die Verantwortung auch als Stadtkind. Und glaub mir, ich bin auch ein Stadtkind, dir das vor Augen zu rufen, wenn du das, die, die verkaufen uns für dumm. Du sagst sonst: Ja, die haben mich halt für dumm verkauft. Du gehst im Supermarkt, die, die bimmel bommel Musik im Hintergrund. Du, du siehst glückliche Kühe auf grünen Weiden stehen. Und äh, **HIER SIND KEINE KÜKEN DAFÜR GESCHREDDERT WORDEN**, steht auf Eiverpackungen. Und die denken, die, die schaffen es, dir damit dein schlechtes Gewissen zu rauben, das abzustellen. Lass das nicht mit dir machen. So dumm bist du nicht.

#### **Interviewpartner 4**

Ja, ja eh nicht. Ich weiß. Es ist halt (...), ich weiß eh, was Sie meinen damit, aber ich find, ich versuch eh halt so wenig Fleisch zu essen, wie möglich.

#### **Die Militante Veganerin**

Wie viel ist denn so wie möglich, ehrlich?

#### **Interviewpartner 4**

Vielleicht zwei Mal in der Woche, so –

### **Die Militante Veganerin**

NEIN; SO WENIG WIE MÖGLICH IST NULL. Weil du nicht in einer Überlebenssituation bist.

### **Interviewpartner 4**

Ah ja, ja ok.

### **Die Militante Veganerin**

Ja? Das ist schon ne andere Perspektive. Du, du hast die Möglichkeit, einfach Nein zu sagen. Bei deinen Eltern, bei deinen Freunden. Ich weiß, die machen blöde Witze über Steak, oder du bist ein Mann, du musst Fleisch essen. Ja, vergiss die blöde Masse.

### **Interviewpartner 4**

Naja.

### **Die Militante Veganerin**

Ja, da hast du als Individuum ab jetzt die Verantwortung. Diesen Spruch, der zählt bei dir nicht mehr. Vergib ihnen, denn sie wussten nicht, was sie tun. Du weißt ja, was du tust. Und du hast es dir halt in Erinnerung zu rufen, wenn du in den Supermarkt gehst, wenn du essen gehst mit Freunden, wenn du dir Kleidung kaufst.

### **Interviewpartner 4**

Ja. Ja ok. (..) Es ist schon Recht.

### **Die Militante Veganerin**

Aber ich glaube, du musst noch mal wirklich knallhart damit konfrontiert werden. Ich geb dir ne Karte mit. Schau bitte das erste Video hier: „Warum vegan“ und auch die Dokumentation „Earth Links“ ganz unten, die macht auch diese Parallele zu menschlicher Gewalt und Diskriminierungsformen, unter anderem auch den Holocaust an den Menschen. Für mich war das wirklich der Weckruf, weil ich gesagt habe: Oh, das ist wirklich so schlimm, Faschismus, Gewalt, Unterdrückung, Sklaverei. Wenn ich das an Menschen nicht unterstützen möchte, wenn ich da nicht mit der Masse mitlaufen möchte, dann werde ich das bei den Tieren auch nicht machen, weil die fühlen genauso. Das, das, bitte schau dir das ohne Handy, Handy weglegen an dem Abend, und, und einfach nur konzentriert an und äh, emotionalisier dich da nochmal, weil du darfst das nicht einfach ausblenden. Lass das nicht zu!

#### **Interviewpartner 4**

Ja ok. Dürfen wir, kann ich noch n Foto machen?

#### **Die Militante Veganerin**

Ja, gerne.

00:16:39:24 – 00:23:52:19

#### **Die Militante Veganerin**

Raffaella, wie heißt du?

#### **Interviewpartner 5**

Anna-Sophie.

#### **Die Militante Veganerin**

Anna-Sophie, warum bist du heute hier?

#### **Interviewpartner 5**

Ja, ähm, weil wir haben hier spontan, als wir hier von der U-Bahn Station rausgekommen sind, haben wir sie gesehen und das war ganz spannend, ja.

#### **Die Militante Veganerin**

Anna-Sophie, hast du gesehen, was hier vorne draufsteht?

#### **Interviewpartner 5**

Ja.

#### **Die Militante Veganerin**

Da steht: „Wer für Tierrechte ist, muss vegan sein.“ Und auf dieser Seite steht: „Nicht Veganer missbrauchen Tiere als Sklaven.“ Was hältst du von diesen zwei Aussprüchen?

#### **Interviewpartner 5**

Ja, also, also ich bin vegetarisch, ähm, weil mir tun die Tiere leid. Also die, wo dann sterben dran. Also die Fleisch. Ah, wie sag ich das? (...) Also ich ess kein Fleisch, weil's halt mir in meinem Herz wehtut, wenn Tiere sterben, genau.

### **Die Militante Veganerin**

Dir ist bewusst, was mit den sogenannten Milchkühen passiert?

### **Interviewpartner 5**

(...) Joaa?

### **Die Militante Veganerin**

Warum macht denn eine Milchkuh Milch?

### **Interviewpartner 5**

Dass wir Milch trinken können (lacht), wir Menschen.

### **Die Militante Veganerin**

Dafür sagt sie, so, meine Euter füll ich jetzt mit leckerer Milch für Menschen? Sagt sie sich das so in der Früh und geh dann in die Arbeit? Wofür macht denn ein Säugetier Milch?

### **Interviewpartner 5**

Äh, für die Kinder?

### **Die Militante Veganerin**

Für die Kinder, richtig. Das heißt, primär nicht für den Menschen. Aber das macht das Weizenkorn ja auch nicht für uns, könnte man jetzt gegenargumentieren, das ist vollkommen richtig. Ich wollte nur die Irrationalität davon erklären, dass du eigentlich die Muttermilch von einer anderen Spezies erklärst. Aber jetzt kommen wir mal drauf zurück, was da eigentlich für ne Gewalt im Hintergrund ist, weil damit habe ich ja das Problem, nicht damit, dass jemand irrational ist. Wie wird denn diese Kuh überhaupt schwanger gemacht?

### **Interviewpartner 5**

(...) Das weiß ich gar nicht.

### **Die Militante Veganerin**

Also die Milchindustrie und generell alle Tierindustrien, die beruhen auf sexueller Ausbeutung, auf Gewalt. Weil wir wollen natürlich möglichst schnell möglichst viele Tiere zum richtigen Zeitpunkt. Und ja, manche Betriebe verlassen sich auf den sogenannten Natursprung. Aber das Argument, weswegen wir jedes Jahr in die Kühe eindringen, abmasturbiertes Sperma nehmen, in sie reininjizieren, in ihre Vulva hineindringen, ähm, wird

sogar gesagt, ja, weil der Natursprung sogar teilweise noch gefährlicher ist mittlerweile für diese Tiere, weil die Bullen auch so über züchtet sind, dass sie, wenn sie aufspringen, auf die Kuh, der sogar eher verletzen, als wenn ein Mensch in sie eindringt. Aber das ist die falsche Dichotomie, das heißt, ich habe nicht nur die Wahl, ob ich jetzt nen Natursprung dran lass oder ob ich meinen Arm in den Arsch der Kuh stecke, um sie schwanger zu machen, sondern ich kann auch stattdessen einfach keine Tiere versklaven, weil es geht ja dann weiter. Jetzt haben wir die vergewaltigte Kuh. Was passiert dann mit dem Kindchen?

#### **Interviewpartner 5**

Ja, ich denke, das lebt nicht ganz so gesund.

#### **Die Militante Veganerin**

Ja, und vor allem es wird von deiner Mama weggerissen, ähm, weil du ja die Milch als Vegetarierin für Käse, für Joghurt, für Kuchen haben möchtest, für Kaffee, (...) weil das Kälbchen ja sonst die Milch an den Brüsten von der Mama trinken würde, wie das wir Menschenfrauen auch mit unseren Kindern machen würden. Das heißt, ich hoffe, du stehst nicht eigentlich hinter Mutter Kind Trennungen, oder?

#### **Interviewpartner 5**

Hm, ne.

#### **Die Militante Veganerin**

Ne, aber das unterstützt man ja trotzdem, das erkennst du jetzt an, richtig?

#### **Interviewpartner 5**

Ja.

#### **Die Militante Veganerin**

Und sobald das Kälbchen oder beziehungsweise sobald die Mama keine Milch mehr gibt, was passiert dann mit der? Oder wenn sie wirtschaftlich nicht mehr rentabel ist?

#### **Interviewpartner 5**

Ja dann stirbt das Kind halt.

#### **Die Militante Veganerin**

Also das Kind wird ihr sowieso weggenommen, wir sind gerade bei der Mama, bei der Mutterkuh, bei der sogenannten. Die, die wird ermordet, weil wenn sie keine wirtschaftliche Leistung mehr bringt, dann wird sie halt dafür noch verwendet, wofür wir sie noch verwenden

können, und das ist Fleisch. Das heißt, dann wird sie halt nicht zu dem edlen Steak, weil sie ja schon eine verbrauchte Milchkuh ist, die Jahr für Jahr misshandelt wird, die zwei bis drei Mal am Tag aus ihren Mörder titten abgepumpt wird, sondern landet halt dann beim McDonald's Burger drin. Du verstehst also, dass Vegetarier dann auch noch diesen Zyklus der Gewalt unterstützen für das Muttermilchreis, das hier geleckert wird, für den Käse? Und das ist ja eigentlich das, was du nicht unterstützen möchtest.

#### **Interviewpartner 5**

Ja. (Lacht).

#### **Die Militante Veganerin**

Verstehst du? (..) Ähm, Eier? Weißt du, warum ich da dagegen bin?

#### **Interviewpartner 5**

Ne.

#### **Die Militante Veganerin**

Mmh, also die Hühner in der Natur würden so 30, 40 Eier im Jahr legen und wenn sie nicht befruchtet werden, dann würden sie die wieder essen, weil diese Eierproduktion, die entzieht ihnen wahnsinnig viele Nährstoffe. Cholesterin, Nährwerte, Proteine, Kalzium in der Schale. Und die haben so nen natürlichen Brut-Instinkt, dass sie so lange drauf sitzen bleiben, bis es entweder schlüpft oder bricht und dann essen sie es. Das heißt, in der Eier-Industrie sind das aber nicht 30 bis 40 Eier im Jahr, die die legen, sondern täglich fast eins. So hart überzüchtet haben wir die. Und das entzieht ihnen all diese Nährstoffe ohne der Möglichkeit, dass sie das zurück essen. Stattdessen bekommen sie Kraftfutter, damit sie noch mehr Eier legen. Ähm, dann leben sie meistens in extrem engen Behausungen auf sogenannten ähm Etagen. Es gibt keine Käfighaltung in Österreich, das stimmt. Aber dafür ist es teilweise für sie noch stressiger, weil sie zu Tausenden in den Hallen leben. Aber ich unterstütze auch nicht Eier aus Eierproduktion aus dem eigenen Hinterhof von so geretteten Hühnern. Kannst dir vorstellen, warum?

#### **Interviewpartner 5**

(...) Hmm, ne?

#### **Die Militante Veganerin**

Da haben wir dann zwar keine Massentierhaltung, aber wir nehmen den Hühnern immer noch das weg, was sie eigentlich für sich selbst besser benutzen könnten für ihre Gesundheit. Ihr kleines Kraftpaket. Und wir symbolisieren damit uns und unserem gesamten Umfeld, dass wir Eier von diesen Hühnern, die wir praktisch als Produktionsstätte halten, verwenden dürfen. Und dann denkt sich der Nachbar, boa, das ist ja praktisch, dass ihr Hühner habt, dann kaufe ich mir auch welche. Damit fördern wir wieder Tiersklaverei, den Handel mit Tieren als Objekte. Das ist ja nix anderes als Sklaven, vielleicht rettet der aber auch welche, das wäre dann gut, aber dann symbolisiert er wieder mit nach außen hin, äh, dass wir Eier essen dürfen. Und wenn dann die Hühner mal kein Ei gelegt haben, dann geht man halt in die Stadt und holt sich ein Omelett. Weil dann ist mans halt so gewohnt. Am Ende des Tages, um das nochmal kurz zu fassen, weil ich weiß, das war jetzt viel, sehen Vegetarier Tiere immer noch als Produktionsstätten und benutzen sie für Milch und Eier für ihre Lust, für Unterhaltung im Endeffekt, weil gesundheitlich brauchst es ja nicht wirklich. Wenn du also verstehst, dass du als Vegetarier dich eigentlich dafür entschieden hast, um gegen Gewalt an Tieren zu sein, dann müsste das doch jetzt eigentlich für dich bedeuten, mit dieser neuen Information, dass du auch vegan lebst und diese Gewalt an Tieren ablegst. Oder wie denkst du dazu?

#### **Interviewpartner 5**

Ja, doch, ja.

#### **Die Militante Veganerin**

Glaubst du, so das wird das schwer für dich, vegan zu sein?

#### **Interviewpartner 5**

Ne, ne.

#### **Die Militante Veganerin**

Was kannst du jetzt frühstücken? Oder was hast du bisher gefrühstückt als Vegetarierin?

#### **Interviewpartner 5**

Joghurt.

#### **Die Militante Veganerin**

Es gibt veganes Joghurt, das stimmt. Ähm, alternativ, wenn du Müsli ist mit Milch, was kannst du stattdessen für die Milch nehmen?

#### **Interviewpartner 5**

Hafermilch.

### **Die Militante Veganerin**

Hafermilch, Mandelmilch, Sojamilch, kennst du dich aus. Gibt's ein bisschen anderes, ja? Ähm, wenn du Eier gegessen hast, was kannst du stattdessen auf dein Brot legen oder als Eierspeise essen?

### **Interviewpartner 5**

Äh, keine Ahnung, vegane Butter?

### **Die Militante Veganerin**

Joa, zum Beispiel. Ähm, du musst aber aufpassen, wenn du Sachen ersetzt, dass du sie nicht mit nährstoffärmeren Sachen ersetzt, weil sonst wirst du nach drei Wochen sagen, boa ich habe Hunger, ich hab zu wenig gegessen. Veganismus bringt mich um. Also wenn du Eier, die ja eigentlich auch Proteine beinhalten, nur mit Butter oder ähm nur mit Salat ersetzt, ja, dann wird es dir schlecht gehen. Ich, ich beispielsweise habe früher sehr gerne Eierspeise in der Früh gegessen. Jetzt mache ich mir Tofu Speise. Da nimmst du einfach nen weichen Tofu, du drückst ihn bisschen mit der Gabel, kannst ein bisschen Currypulver für die gelbe Farbe oder Kala Namak Salz, das ist dieses schwefelige, draufgeben mit ein bisschen Sojamilch, darf man aber nicht einrühren. Schmeckt sehr ähnlich. Es wird nie gleich schmecken, das muss ich dir leider sagen, aber bevor ich dich und deine Familie esse, ess ich Pappe. Oder alles, was nach Pappe schmeckt, das verspreche ich dir. Das ist auch das Versprechen, was ich den Tieren gegeben habe. Ähm, für all deine Lieblingsrezepte, die du bisher nicht in vegan gegessen hast, wirst du vegane Lösungen finden. Besonders wenn du schon vegetarisch bist, weißt du eh, okay, dann gehst du einfach nur diesen logischen Schritt weiter.

### **Interviewpartner 5**

Mmh.

### **Die Militante Veganerin**

Hast du noch ne Frage an mich?

### **Interviewpartner 5**

Äh, können wir ein Foto machen?

### **Die Militante Veganerin**

Können wir gerne machen

00:23:52:19 – 00:24:09:00

### **Outro-Lied**

*Bist du vegan für Rosalinde oder brutal gegen sie? Ja du sagst du willst Frieden, warum führst du dann da Krieg? Hör auf deine Gefühle, frag dich, hat sie das verdient? Bist du vegan für die Tiere oder brutal gegen sie?*

B6\_Fabi\_WndrInd

### **Vegan Food Diary und Rezepte 🍷 | Fabi WndrInd**

00:00:00:00 - 00:00:14:08

### **Ruhige Klaiermusik (und Schnittbilder von Essen)**

00:00:14:08 – 00:01:23:24

### **Fabi WndrInd**

Guten Morgen. Ich nehme euch wieder die Woche mit und zeig euch realistisch, was ich so esse. Alles in vegan, obviously. Wir haben jetzt gerade kurz nach neun und aktuell esse ich jeden Tag den Alpro Skyr. Und ich muss sagen, ich mag halt an sich Joghurt nicht so gerne den Naturgeschmack. Mir ist das irgendwie zu säuerlich. Ich weiß auch nicht, ich hatte das schon immer, mag so Joghurt Natur nicht so gerne, (mit bearbeiteter tieferer Stimme: ) unter der Gefahr, dass ich jetzt gecancelt werde. (Lacht). Ich hab mir vor zwei Jahren oder anderthalb mal das hier gekauft (hält Chunky Flavour in die Kamera). Ich weiß, diese Marke ist momentan sehr im (..) äh, da geht voll viel ab. Ich bin da nicht ganz so into, weil ich bin einfach in dieser Fitness Bubble und so nicht so drin. Das liegt bei mir bei seit anderthalb Jahren und ich nutz es einfach seitdem auf und das wird einfach nicht leer (lacht). So den Geschmack davon mag ich voll gern, also das macht halt einfach so Straciatella-Geschmack in meinem Skyr. Und ich mach selber dann noch so Haferflocken oder irgendwas an Obst, was ich da hab, rein. Und irgendwie ist das so voll mein Frühstück geworden, weil ich hatte ne Zeitlang gar kein Plan, was ich frühstücken soll und immer Brot hatte ich irgendwie kein Bock mehr und das funktioniert für mich voll gut. Wenn ihr irgendwie ne andere Marke habt, die auch solche Produkte herstellen, die einfach so nach irgendwas (lacht) Leckerem schmecken, schreibt mir das sehr gerne. Meine Mutter hat das mal probiert und sie meinte,

es schmeckt nach Kuchenteig und ich liebe sowas. So richtig pappsüß (Kussgeräusch). So, dass lass ich mir jetzt schmecken und dann geht's jetzt gleich auch schon zur Therapie.

00:01:23:25 – 00:01:42:15

**Ruhige Klaviermusik** (und Schnittbildern aus der Stadt)

00:01:42:16 – 00:03:03:17

**Fabi Wndrlnd**

Therapie war n Träumchen, aber ich bin so happy da zu sein. Und ich habe jetzt noch eine weitere therapeutische Aktion: Ich hab mir ein neues Telefon bestellt (..) und ich tausche mein altes iPhone ein. Also es ist quasi (..) fast umsonst. (Musik) Und vielleicht gibt's ja die eine oder andere Person, die auch so Unboxings schön findet. Deswegen integriere ich das hier einfach mal ganz schnell, ne. (Auspacken des iPhones.) Während mein neues iPhone (Kussgeräusch) jetzt 80.000 Jahre lang sich einstellt und alles runterlädt, mache ich mir nen kleinen Mittags-Snack. Etienne hat gestern ein Brot gebacken aus so ner Backmischung. Ich blend hier mal ein, ich muss ihn noch mal fragen, was das genau war. Es ist auf jeden Fall glutenfrei und super gesund und es riecht wirklich sehr, sehr lecker. Und gestern habe ich noch nen neuen Laden ausprobiert. Da gibt's viele Hummus und so eingelegte Zwiebeln. Da hab ich noch ein bisschen Humus mit Zwiebeln übrig (Brot wird geschnitten und probiert). Oh, und das schmeckt echt lecker. Ist sehr körnig, aber nichts, überhaupt nicht trocken oder so. Beim Backen hat das hier voll gestunken in der Wohnung, weil das mit Apfelessig gemacht wird und ich mag den Geruch von Essig überhaupt nicht. Das schmeckt man gar nicht.

00:03:03:18 – 00:03:33:16

**Fabi Wndrlnd**

Ich hab ein Rezept auf TikTok gefunden und zwar für Spinatknödel. Ich hab schon mal Semmelknödel selber gemacht. Das sind so Spinatknödel mit ner Cashew-Käse-Sauce. Die werden auch so gedämpft, also man kann sie auch kochen, aber, ach dass sieht so toll aus und darauf hatte ich Lust. Ich speichere mir super oft Rezepte ab, die ich dann einfach ausprobiere und mache, um so ein bisschen Abwechslung auch rein, äh zu kriegen. Das Einzige, was so ein bisschen special ist, war Kichererbsenmehl, weil ich glaube, das braucht man für die

Bindung. Das hatte ich auf jeden Fall bei den Semmelknödeln auch schon mal. Oder Soja-Mehl? Das gab es auf jeden Fall beim Rewe.

00:03:33:17 – 00:04:17:19

**Ruhige Klaviermusik** (und Schnittbilder vom Kochen)

00:04:17:20 – 00:04:53:11

**Fabi Wndrlnd**

Die Knödel mit dieser Cashew-Käse-Sauce haben richtig gut geschmeckt, aber ich finde, der Aufwand, den man da reingesteckt hat, auch zeitlich, wurde dann dem Geschmack nicht so ganz gerecht. Also es war lecker, aber ich habe irgendwie noch mehr erwartet. Ich hab die übrige Käse-Sauce die Tage drauf noch mit Nudeln gegessen. Das hat auch voll gut geschmeckt. Also diese Cashew-Sauce mit Nudeln, das war auch sehr lecker. Abends war ich dann noch bei Dennis zum Dragway schauen. (Schnittbilder bei Dennis mit Atmo-Geräuschen dort).

00:04:53:12 – 00:05:36:21

**Fabi Wndrlnd**

Am nächsten Morgen habe ich mich mit Verena und Laura getroffen, wir haben ein neues Café ausprobiert, und zwar „Tulpe und Toast“. Es ist nicht komplett vegan, aber sie haben super viele vegane Optionen und ich hatte so ein richtig geil getoastetes Sandwich mit Eiersalat, Kichererbsen, Pesto. Das hat wirklich so unfassbar gut geschmeckt. Dort will ich auf jeden Fall noch öfter hin. Das kann ich sehr empfehlen. (Schnittbilder vom Rückweg). Und jetzt mach ich mich auch schon ans Mittag. Und zwar hab ich noch von gestern ein paar von diesen Spinatknödeln und ich will mit der Knödel Saison noch nicht aufhören, deswegen mache ich dazu jetzt fix Schnitzel mit Pilzcreme-Sauce. Die Sauce ist neu, die kenn ich noch gar nicht. Ich glaub sie ist neu. Auf jeden Fall hatte ich sie noch nie und ich finde das beides als Kombi ist so ein bisschen so Jägerschnitzel (Kussgeräusch).

00:05:36:22 – 00:06:21:08

**Fabi Wndrlnd**

Ihr seht schon, die beiden Produkte sind von Greenforce. Ich hab immer einen kleinen Vorrat an Greenforce-Produkten zu Hause. Das Praktische ist, du kannst die Sachen einfach ungekühlt im Schrank lagern und hast immer was parat, mixt das ganz schnell an. In dem Fall jetzt die Schnitzel einfach mit kaltem Wasser kurz ziehen lassen und dann panier ich die. Und dann haben wir fix leckere Schnitzel. Die Greenforce-Produkte sind frei von Soja und haben auch nicht so viel Schnickschnack drin. Das finde ich immer gut und die überzeugen wirklich mit ner richtig geilen Textur und Geschmack. Also da wurde ich noch nie enttäuscht. Wenn ihr euren Vorrat auffrischen wollt oder euch mal so ein bisschen ja neu umschaun möchtet bei Greenforce, habe ich auch noch meinen Rabatt Code „Fabi“. Da bekommt ihr 20 Prozent ohne Mindestbestellwert. Ich finde, das ist was Tolles. Das Ganze geht bis Halloween (Kussgeräusch). 31.10. Ich hab euch unten den Link reingepackt und jetzt machen wa unsere Schnitzel.

00:06:21:09 – 00:07:06:11

**Fröhliche Musik** (und Schnittbilder vom Kochen)

00:07:06:12 – 00:07:30:19

**Fabi Wndrlnd**

Leute, das sieht doch toll aus hier mit der Soße. Und die Schnitzel sind richtig hübsch geworden, finde ich (Kussgeräusch). Und ich hab mir noch ordentlich Zitrone draufgehauen. Weil ich brauch immer nen halben Liter Zitronensaft drauf. (...) Hmm. (Schnittbilder vom Essen). Ich hab die einfach mit ein bisschen Hafermilch und Semmelbröseln paniert. Guckt mal, Panade ist richtig schön knusprig und innen, ja, ein richtiges Schnitzel, du.

00:07:30:20 – 00:08:04:23

**Ruhige Musik** (und Schnittbilder in der Stadt)

### **Fabi Wndrlnd**

Dann war ich mit Verena noch in der Stadt und wir sind dann noch zu „Sattgrün“ gegangen, da gibt es veganes Buffet. In den Laden gehe ich schon jahrelang, aber mittlerweile entscheide ich mich immer öfter für die Suppen. Ich mag die da irgendwie voll gerne, mit dem Brot dazu. Die sind richtig lecker. (Schnittbilder von dem Essen dort).

00:08:04:24 – 00:08:38:03

### **Fabi Wndrlnd**

(Musik und Schnittbilder von Frühstück). Ja guten Morgen. Bei mir gibt's wieder mein Basic-Frühstück. Heute arbeite ich den ganzen Tag, also schneiden. Und ähm heut Mittag hab ich mir überlegt, werde ich so gerösteten Blumenkohl mit Kichererbsen und Tahini-Dressing machen. Weil ich hab in letzter Zeit ein bisschen so Rezepte gesucht, die nicht ganz so schwer im Magen sind. Weil ich ess immer viel so Nudeln, Kartoffeln und alles und ich liebs, aber halt nicht zu jeder, also wisst ihr, so dass ich auch mal ab und zu so ein bisschen so nen kleinen gesunden moment habe. Da hab ich mich ein bisschen ausprobiert und umguckt und das, bei dem Rezept bin ich auch hängengeblieben, weil das ist richtig lecker.

00:08:38:04 – 00:09:10:14

### **Ruhige Klaviermusik** (und Schnittbilder vom Kochen)

00:09:10:15 – 00:09:26:16

### **Fabi Wndrlnd**

Und dann war ich wieder mit der Verena und Laura unterwegs und wir sind in ein Restaurant gegangen, das hieß „Momo Tibet“. Da war ich noch nie. Es hat sehr lecker geschmeckt das Essen, das war so ein bisschen plain, also ein bisschen gesünder, aber sehr gut. Und ich, äh, da war nicht so viel Schnickschnack drin, ne, nicht so viel (..)

00:09:26:17 – 00:09:56:20

### **Weibliche Person**

Aber mit euch essen ist eh anders, ihr teilt ja auch nicht. (Lacht.) Es wird nicht geteilt.

**Fabi Wndrlnd**

Teilst du gerne?

**Weibliche Person**

Ja.

**Fabi Wndrlnd**

Echt? Essen?

**Weibliche Person**

Ja? Also nicht, also ich will nicht, dass jemand von meinem Teller ist, aber ich teil, ich bestell und dann teil ich.

**Fabi Wndrlnd**

Ich hab übrigens richtig Kopfschmerzen.

**Weibliche Person**

Hallo meine Followers, klingelt an der Glocke. (Kurze Meme-Musik). (Musik und Schnittbilder vom Essen).

00:09:56:21 – 00:10:34:15

**Musik** (und Schnittbilder im Kino)

**Laura**

Was gucken wir jetzt? (Lachend:) Verena, ich hab gerade die Trigger-Warnung gelesen.

**Verena**

Hast du?

**Laura**

(Lacht.) What the fuck?

**Atmo** (und Schnittbilder aus dem Kino).

**Musik** (und Outro-Bild)

## Warum die Öl-Industrie will, dass du an Wasserstoffautos glaubst

00:00:00:00 - 00:01:18:05

### Doktor Whatson

Das hier sind die Vertreter von 13 mächtigen Firmen, unter anderem BMW, Shell und Total. Wie jedes Jahr treffen sie sich auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos. 2017 entsteht hier der Hydrogen Council, eine Wasserstoff-Lobbygruppe, die dafür sorgt, dass das fossile Geschäft der Öl- und Gaskonzerne länger am Leben bleibt. Und das unter anderem durch Wasserstoffautos. Wait, what? Wasserstoffautos sind doch eigentlich eine super Lösung. Wasserstoff ist das häufigste Element im Universum und er kann quasi überall klimaneutral hergestellt werden. Wasserstoffautos sind in ein paar Minuten betankt, haben eine Reichweite, die man sonst nur vom Verbrenner kennt und stoßen beim Fahren ausschließlich sauberen Wasserdampf aus. Aber was, wenn ich dir sage, dass diese Wasserstoff-Lobby jährlich allein in der EU über 75 Millionen Euro ausgibt, damit wir all das glauben, dass es neben dem Hydrogen Council noch zahlreiche andere Allianzen von Big Oil, Autoherstellern und der Chemiebranche gibt, die Wasserstoff greenwashen, und, dass es einen großen Haken gibt, wenn wir überall auf Wasserstoff setzen. Wie umweltfreundlich ist das Wasserstoffauto wirklich? Und was haben Shell, BP und Co davon, wenn du daran glaubst? Genau darum geht es jetzt in diesem Video.

00:01:21:24 – 00:02:53:03

### Doktor Whatson

Ein Disclaimer zu Beginn: Wasserstoff an sich brauchen wir in Zukunft auf jeden Fall. Es gibt mega viele coole Technologien, die darauf setzen und die super sinnvoll sind. Aber in diesem Video fokussieren wir uns auf den Einsatz von Wasserstoff in Autos. Und der ist nicht so sinnvoll. Okay, wovon reden wir hier eigentlich? Statt einer Batterie haben Wasserstoffautos einen Wasserstofftank und eine Brennstoffzelle, die die chemische Energie des Wasserstoffs in elektrische Energie für den Elektromotor umwandelt. Wasserstoffautos sind also auch E-Autos. Fürs Beschleunigen und die Rekuperation, also die Rückgewinnung von Energie beim Bremsen, besitzen Wasserstoffautos aber auch noch einen kleinen Akku. Weil gasförmigen Wasserstoff eine geringe Dichte hat, muss man ihn komprimieren. Für PKW auf 700 bar, also über 200-Mal den Druck eines Autoreifens. Dadurch haben Wasserstoffautos tendenziell eine höhere Reichweite und können viel schneller tanken als

Batterie-Elektroautos. Aber wie viele Wasserstoffautos habt ihr in den letzten sechs Monaten gesehen? Hier und da vielleicht mal eins, aber wahrscheinlich nicht ansatzweise so oft wie Batterie-Elektroautos. Und genau das zeigt sich auch in den Zulassungszahlen. Zwischen Januar und September wurden in Deutschland über 2 Millionen PKW neu zugelassen. Davon waren über 387.000 Batterie-Elektroautos, aber nur 252 waren Wasserstoffautos. (..) Ne, nicht 252.000, sondern 252. Insgesamt.

00:02:53:04 - 00:04:55:02

### **Doktor Watson**

Woran liegt das? Ein verbessertes Lade-Netz, hohe Ladegeschwindigkeiten und bessere Akku-Technologie machen den Reichweitenvorteil von Wasserstoffautos schon kleiner. Aber Lobbyisten und Politiker plädieren oft für Technologieoffenheit. Damit ist gemeint, dass keiner Technologie ein Vorsprung in der Förderung gegeben werden soll. An und für sich ne richtig gute Idee. Forschung soll natürlich ergebnisoffen sein. Aber NGOs und Medien kritisieren, dass der Begriff auch genutzt wird, um Technologien wie E-Fuels und Wasserstoff in der Diskussion zu halten. Dabei ist der „Kampf“ zwischen E- und Wasserstoffautos von Industrieseite eigentlich schon längst entschieden. Gewinner ist ganz klar die Batterie und nur wenige Hersteller arbeiten noch an Wasserstoffautos. In Deutschland gibt es zum Beispiel auch nur zwei Serienmodelle mit Wasserstoffantrieb zu kaufen. Und der Trend geht nicht aufwärts, sondern abwärts. Mehrere Modelle wurden eingestellt. Durch die niedrigen Produktionszahlen sind Wasserstoffautos auch noch echt teuer in der Anschaffung. Dazu kommt, dass es in Deutschland je nach Datenbank zwischen 90 und 100 Wasserstoff-Tankstellen gibt. Die sind sinnvoll verteilt und damit ist Deutschland im Vergleich zum Ausland eigentlich ganz gut abgedeckt. Trotzdem muss man lange Strecken planen. Ohne genug Wasserstoff Fahrzeuge auf den Straßen lohnen sich Tankstellen halt auch nicht. Und ohne Tankstellen kauft man kein Fahrzeug. Das alte Henne-Ei-Problem. Aber anders als bei Ladepumpen für Batterie-Elektroautos ist die Zahl über die letzten Jahre auch nicht wirklich gewachsen. Okay, aber das alles ist ja der Individualverkehr. Im Lastverkehr hieß es lange, dass es kaum eine Alternative zum Wasserstoff geben wird. Mittlerweile gibt es aber auch schon Batteriemodelle, die mit einer Akkuladung 300 bis 600 Kilometer schaffen und somit in den vorgeschriebenen Pausenplan der Trucker hineinpassen. Experten gehen davon aus, dass Wasserstoff nur auf langen Strecken mit schlechter Ladeinfrastruktur eine Rolle spielen wird. Denn Batterie-LKW sind in der Anschaffung und im Betrieb deutlich günstiger. Und das gilt genauso auch fürs Auto.

00:04:55:03 – 00:06:48:13

### **Doktor Watson**

Grüner Wasserstoff, der mit Strom aus erneuerbaren Quellen hergestellt wird, wird ohne Subventionen immer teurer sein als erneuerbarer Strom direkt. Und das liegt einfach an den Grundgesetzen der Physik. Beim Batterie-Elektroauto wird die Batterie mit Strom geladen und der treibt dann den Elektromotor an. Dabei geht Energie verloren, zum Beispiel beim Laden oder im Motor. Insgesamt kommen aber 70 bis 80 Prozent der Energie auf der Straße an. Beim Wasserstoffauto gibt es auch Strom und einen Elektromotor, aber mehrere verlustreiche Zwischenschritte zusätzlich. Allein schon bei der Wasserstoff Herstellung per Elektrolyse gehen etwa 30 Prozent der Energie verloren. Dann wird der Wasserstoff komprimiert, gekühlt und transportiert. Also noch mal minus 20 bis 25 Prozent. Und in der Brennstoffzelle haben wir sogar die größten Verluste: rund 45 Prozent. Mit einem Wasserstoff Auto braucht man also für die gleiche Strecke zwei bis dreimal so viel Strom wie mit einem Batterie-Elektroauto. Und das spiegelt sich auch im Preis wider. Ein Kilogramm Wasserstoff, was für etwa 100 Kilometer reicht, kostet an fast allen Tankstellen über 15 Euro, und die sind sogar noch stark subventioniert. Das ist mehr als für sieben Liter Benzin oder für 20 Kilowattstunden, selbst an der Schnellladesäule. Schauen wir jetzt mal auf die CO2 Bilanz der Wasserstoff-Mobilität. Immerhin werden Wasserstoffautos ja als ökologische Alternative zum E-Auto dargestellt. Und hier hat die Lobby ganze Arbeit geleistet. Denn ja, Wasserstoffautos mögen praktisch sein, aber sie fallen nicht einfach vom Himmel. Genauso wenig wie der Wasserstoff selbst. Wegen des hohen Drucks muss der Tank aufwendig aus kohlenstofffaserverstärktem Kunststoff hergestellt werden. Zusammen mit der Brennstoffzelle verursacht das ähnlich viel CO2 wie eine mittlere E-Autobatterie. Wenn das Auto dann klimaneutral laufen würde, wäre es das ja aber wert. Nur ist das einfach nicht der Fall.

00:06:48:14 – 00:08:18:03

### **Doktor Watson**

Um Wasserstoff herzustellen, gibt es verschiedene Methoden. Grauer Wasserstoff entsteht bei der sogenannten Dampf-Reformierung aus Erdgas. Weil viele Faktoren mit einfließen, ergeben sich je nach Szenario also etwas andere Zahlen. Laut Umweltbundesamt entstehen aber von der Erdgasförderung bis zum Wasserstofftransport pro Kilogramm Wasserstoff etwa 16 Kilogramm CO2 Äquivalente. Die IEA spricht wiederum von bis zu 27 Kilogramm im Extremfall. Grüner Wasserstoff entsteht, wenn Wasser mit erneuerbarem Strom in

Wasserstoff und Sauerstoff gespalten wird. Das ist die sogenannte Elektrolyse. Er ist also potenziell klimaneutral, wenn der Transport klimaneutral ist und der Strom sonst nicht genutzt worden wäre. Grüner Strom und damit auch grüner Wasserstoff ist die einzige Möglichkeit, den steigenden Bedarf CO<sub>2</sub>-arm zu decken. Aber er ist auch immer noch sehr rar. 2022 wurden nur etwa 0,1 Prozent des Wasserstoffs mittels Elektrizität hergestellt. Und grüner Wasserstoff ist ja auch nur ein Teil davon, weil ja nicht aller Strom erneuerbar ist. Theoretisch kann grüner Wasserstoff auch aus Überschussstrom entstehen. Der wird allerdings relativ teuer und auch einfach nicht ausreichend sein. Also grünen Wasserstoff importieren? Auch das wird nicht leicht, denn Pipelines gibt es noch nicht ausreichend und der Transport per Schiff oder Tankwagen ist aufwendig und teuer. Außerdem müssen sich auch die Produktionsländer selbst mit Wasserstoff und Strom versorgen.

00:08:18:03 – 00:10:24:20

### **Doktor Watson**

Während viele Branchen also auf den grünen Wasserstoff hoffen, der in der nächsten Zeit aber knapp sein wird, bringt die Lobby eine vermeintlich super saubere Brückentechnologie ins Spiel: Blauen Wasserstoff. Warum der aber gar nicht so sauber ist, das klären wir gleich. Das heißt, damit Wasserstoff-Mobilität umweltfreundlich sein kann, brauchen wir grünen Wasserstoff. Dafür haben wir aber noch keine ausreichenden Produktionskapazitäten. Er ist schwierig zu transportieren und wird aufgrund der Ineffizienz teurer sein als normaler Strom. Und vor allem: Es gibt viele andere Branchen, die auch auf Wasserstoff setzen. Deshalb sollte der Wasserstoff vor allem dort eingesetzt werden, wo er besonders viel CO<sub>2</sub> einspart und nicht zu ersetzen ist. Ein Beispiel dafür ist die Stahlindustrie, aber eben nicht das Auto. Dazu kommt: Der heute an Tankstellen verkaufte Wasserstoff ist nicht grün. Genau deswegen vergleichen wir Benzin mit grauem Wasserstoff. Für 100 Kilometer braucht man ungefähr ein Kilogramm, das also 16 Kilogramm CO<sub>2</sub> Emissionen verursacht. Für diese CO<sub>2</sub> Menge kann man auch fünf Liter Benzin herstellen, transportieren und verbrennen. Wenn man nur auf das schaut, was aus dem Auspuff kommt, sind es sogar fast sieben Liter. Unterm Strich gibt es daher kaum einen Emissionsvorteil für Wasserstoffautos mit fossilem Wasserstoff. Okay, und was war das jetzt mit dem blauen Wasserstoff? Der ist doch bestimmt super nachhaltig, oder? Na ja, der wird eigentlich genauso gewonnen wie grauer, mit dem Unterschied, dass bei der Dampf-Reformierung 60 bis 90 Prozent des CO<sub>2</sub> abgeschieden und unterirdisch gespeichert werden. Das klingt zwar richtig schlau und super umweltfreundlich und es wird auch so vermarktet, aber die Emissionen entstehen eben nicht nur bei der Dampf-Reformierung an sich, sondern auch beim Erdgastransport oder durch den Energieaufwand

bei der Herstellung. Dadurch verursacht ein Kilogramm blauer Wasserstoff trotzdem noch 12 bis 13 Kilogramm CO<sub>2</sub> Äquivalente und ist damit kaum weniger schädlich als grauer. Und ein Teil der Emissionen wird durch Methan verursacht, das auf kurze Zeit gesehen sogar noch deutlich klimaschädlicher ist als CO<sub>2</sub>. Blauer Wasserstoff, ein sehr spannendes Thema, über das wir eigentlich ein ganz eigenes Video machen könnten.

00:10:24:20 – 00:11:52:11

### **Doktor Watson**

Wenn Lobbyorganisationen grauen Wasserstoff greenwashen und für blauen Wasserstoff lobbyieren, dann ist das nicht aus Umweltbewusstsein. Wenn sie damit Erfolg haben und sich Wasserstoff im Individualverkehr durchsetzen sollte, dann sind wir für sehr lange Zeit abhängig von fossilen Rohstoffen. Und wenn das nicht klappt, hat die Lobby zumindest Verwirrung gestiftet und die Elektrifizierung verzögert. Und ich würde sogar behaupten, dass das ihr primäres Ziel ist, weil sie nämlich ganz genau wissen, dass Wasserstoff im Individualverkehr keinen Sinn ergibt. Die IEA, das Wuppertal Institut, der Nationale Wasserstoffrat: Experten sehen Wasserstoffautos nicht in großen Mengen auf den Straßen. Übrigens, wie immer bei unseren Videos: Quellen zu allen unseren Aussagen findet ihr unten in der Videobeschreibung. Es gibt einfach viele andere Einsatzbereiche von Wasserstoff, in denen er wirklich unverzichtbar ist, wo er einen Beitrag zum Klimaschutz leistet, statt Klimaschutz zu verhindern. Trotzdem sagen viele, sie warten aufs Wasserstoffauto und holen sich deshalb kein E-Auto. Aber erstens müsste man dann schon lange nicht mehr warten, sondern könnte sich längst eins kaufen, wenn man es denn ernst meint. Und zweitens ist das eine Entscheidung, die nicht umweltfreundlicher oder günstiger sein wird als ein Batterie-Elektroauto oder, noch viel besser, gar kein Auto zu kaufen. Wer E-Autos schlecht macht und für Technologieoffenheit plädiert, unterstützt also bewusst oder unbewusst die Öl- und Gas-Lobby dabei, ihr altes Geschäftsmodell länger am Leben zu erhalten.

00:11:52:12 – 00:13:07:12

### **Doktor Watson**

Wie gerade gesagt, das beste Auto ist gar kein Auto. Und wenn ihr denkt: Das geht bei mir nicht, der Supermarkt ist viel zu weit weg oder ihr vielleicht auch einfach eure Autofahrten reduzieren wollt, dann hilft euch Hello Fresh! Hello Fresh liefert nämlich eure Zutaten fürs Kochen einfach nach Hause. Anstatt dass viele Leute jeweils einzeln mit ihrem

tonnenschweren Auto zum Supermarkt fahren, fährt also ein meist elektrischer Lieferwagen von Hello Fresh ganz viele Wohnungen ab und stellt euch das Essen direkt vor eure Tür. Und das sogar direkt in den richtigen Mengen. Ich muss mir also nicht für ein einzelnes Gericht Zutaten kaufen, von denen ich dann am Ende vielleicht wieder irgendwas wegschmeißen muss, weil es übrigbleibt. Für uns bei Dr. Watson hat Kochen und gemeinsames Essen tatsächlich einen besonderen Stellenwert. Wir bekochen uns abwechselnd in unseren Mittagspausen und versuchen uns immer gegenseitig mit neuen Ideen zu überraschen. Bei Hello Fresh kann man ganz einfach mit der App aus einem breiten Angebot wählen und man muss sich dank der mitgelieferten Rezepte keine Gedanken über die Zubereitung machen. Und damit bleibt halt mehr Zeit zum Kochen und vor allem Essen. Wenn ihr Hello Fresh auch einmal ausprobieren wollt, dann benutzt gerne unseren Code „Hello Dr. Watson“ und gönnt euch ganze 120 Euro Neukunden-Rabatt. Und außerdem spart euch auch noch die Versandkosten auf die erste Box. Den Link zu Hello Fresh findet ihr unten in der Videobeschreibung oder hier mit dem QR-Code. In diesem Sinne: Bleibt neugierig, euer Cedric.

B8\_Aljosha

### **Das schlimmste was ich bisher erlebt habe | KEIN Clickbait**

00:00:00:00 - 00:01:40:00 *(In der Wohnung des YouTubers)*

#### **Aljosha**

Hallo ihr lieben Menschen und herzlich Willkommen auf diesem Kanal in dem Safe Space Wohnzimmer eurer Wahl. Heute werd ich ein etwas anderes Video machen und das ist nur die kurze Einleitung. Bevor es losgeht, möchte ich euch ein paar Sachen sagen. Was ich genau gemacht habe, was passiert ist und was jede einzelne Person von euch tun kann, um zu unterstützen. Also erstmal, was ist passiert? Vor einiger Zeit hat der Robert Marc Lehmann mich kontaktiert und hatte gefragt, ob er mich mal connecten kann mit einer Person, die im Bereich Landwirtschaft unterwegs ist aktuell, beziehungsweise Landwirt\*innen hilft, umzusteigen, vorher aber Lehrerin war. Es war so ein bisschen kryptisch, er hat gesagt: Du bist sehr einfühlsam, vielleicht kannst du mal mit ihr sprechen und ich biete ihr einfach mal deine Hilfe an. Das war Samara Eckhardt. Die hat sich dann irgendwann mal bei mir gemeldet und gesagt: Hey Aljosha, ich war mit Robert in nem Betrieb, und zwar alles legal, ich hab diesen Verein gegründet, um Betrieben, also Landwirtschaftsbetrieben, die aktuell an Tieren Geld verdienen bei der Transformation auf eine tierleidfrei Version umzusteigen, ohne die

aktive Ausbeutung von Tieren und sie dabei zu unterstützen. Die ist ursprünglich Lehrerin und hat mich gefragt, ob ich Lust hätte, da einmal mitzumachen und etwas zu machen, was bisher noch nie jemals irgendwo gezeigt wurde, vor allem nicht legal. Und ich hab tatsächlich nicht lange überlegt. Ich hab gesagt, ja, ich möchte auf jeden Fall mitmachen. Ich habe Johannes gefragt, der auch immer schon irgendwie so was mal machen wollte, weil wir so wie Samara glaube ich auch, aktiv werden wollten. Es ist eine Sache, vegan zu leben, das bedeutet einfach nur, sich nicht an Gewalt oder an dem gewaltvollen System zu beteiligen. Aber das ist ein bisschen so, als ob man einfach nur nicht mehr aktiv mitmacht, aber immer noch so ein bisschen zuguckt, wie weit über 90 Prozent der Welt das immer noch machen. Ich bin ehrlich mit euch. Ich war schon mal in ner Schweinemast. Ich hab auch andere Betriebe schon mal gesehen und das war in der Regel illegal und ich war oft sehr angespannt.

00:01:40:05 - 00:03:10:12 (*In der Wohnung des YouTubers*)

### **Aljosa**

Komischerweise bin ich dieses Mal ganz anders da rangegangen. Ich hab gedacht, dadurch, dass es legal ist, dass es tagsüber passiert, nicht nachts, es war ohne irgendwie ein Kamerateam, ohne Leute, die aufpassen mussten. Es war komplett legal und dadurch war ich verhältnismäßig ruhig. Dazu kam auch noch, dass Samara mir gesagt hat, dass das ein sehr guter Betrieb ist, der überdurchschnittlich gut ist und für viele Tierschützer eben deswegen gar nicht so wahnsinnig interessant ist, weil es eben nicht viel aufzudecken gibt, wo man sagen kann, da gibt es legal Probleme und hier könnten wir etwas bewirken. Ich weiß ehrlich gesagt gar nicht so genau, wie ich euch das vermitteln soll. Ich weiß, dass solche Videos nicht leicht zu gucken sind. Ich weiß, dass wir alle unsere Päckchen mitzuschleppen haben und ich weiß, dass viele, die mir zuschauen, vielleicht auch schon vegan leben, vegetarisch leben. Und trotzdem möchte ich euch sagen, dass es mir so, so, so wichtig ist, dass ihr bitte nicht wegguckt. Selbst wenn ihr sagt, ich kann mir das jetzt nicht angucken, ist das Beste, was ihr machen könnt, den Ton auszustellen und das Video einfach durchlaufen zu lassen für den Algorithmus. Denn das ist das, was YouTube interessiert. Wie lange wird das Video geguckt? Wird das Video geteilt? Wird das Video kommentiert? Wird ein Like dagelassen? Das ist das, was das Video am Ende pusht. Und ich hoffe so sehr, dass das, was wir da gemacht haben, sich auszahlt in Form von, dass ganz, ganz viele Menschen hingucken. Weil ich kann euch nur sagen, das war für mich die schlimmste Erfahrung, die ich je gemacht habe. Ich kann wirklich nicht in Worte fassen, was das mit mir gemacht hat. Und ich weiß nicht, ob das daran lag, dass es eben alles legal war und dass wir bei allem einfach zugucken und die

Kamera draufhalten durften, dass ich keinen Stress hatte, erwischt zu werden. Und ja, wir haben auch Ferkel gerettet. Ich möchte jetzt gar nicht mehr so wahnsinnig viel reden. Ich bitte euch einfach nur: Schaut nicht weg.

00:03:10:13 - 00:03:30:11 (*In dem Schweinemastbetrieb*)

**Traurige Klaviermusik** (*mit Schnittbildern des Scheinemastbetriebes*)

00:03:30:11 – 00:04:18:14 (*In dem Schweinemastbetrieb, Muttersauenkomplex*)

**Aljosha**

Boa das ist so schlimm, ah.

**Samara**

Wir haben hier zwei Gebäudekomplexe, das ist der Muttersauen-Komplex. Hier ist die Gruppenhaltung der Muttersauen. Einmal rechts das Deck-Zentrum, also da werden die Sauen besamt. Und links, das nennt man Wartestall, das heißt, da sind die weiter trächtigen Sauen, die hoch-trächtigen Sauen, die demnächst gebären. Was du dort hörst, sind die äh frisch abgesetzten Muttersauen. Die lagen jetzt äh fünf Wochen voll fixiert im sogenannten Ferkel-Schutzkorb. Die Ferkel von ihnen sind vier Wochen alt, die Ferkelkinder und sie wurden heute Morgen ihren Kindern weggenommen. Also raus aus der Voll-Fixierung und sie rufen jetzt nach ihren Kindern. Und das würde ich dir auch gerne einmal zeigen. (...) Weil es einfach unglaublich viel über die Mutterliebe dieser Tiere aussagt. (...)

00:04:18:15 – 00:04:48:05 (*Laufend zum nächsten Komplex*)

**Traurige Klaviermusik und Schreien der Schweine** (*mit Schnittbildern des Betriebes und der Tiere*)

00:04:48:06 – 00:06:18:16 (*In dem Schweinemastbetrieb, Muttersauenkomplex*)

**Samara**

Ich steh jedes Mal davor und zittere. Also diese (..) – es ist nicht in Worte zu fassen und es ist auch vom Ton her nicht einzufangen. Diese Schreie gehen eben durch Mark und Bein. Für

mich, für mich ist das der schlimmste Tag hier in diesem Sauen-Zyklus, an dem Tag hier zu sein, wo ihnen die Kinder genommen werden.

**Aljosha**

(...) Boa ich hab, ich habs, ich hab es noch nie so (..). (Schluchzt).

**Samara**

Ja. Ich kann dir nochmal eben zum Vergleich ne andere Tür aufmachen von der Gruppenhaltung, weil das ist nicht, weil die Tiere irgendwie Hunger haben oder so, könnte man ja vermuten. Und das ist, weil sie zurück zu ihren Kindern wollen. Hier wird in den Kastenständen vegetiert (..) und die Muttersauen, die wir da gerade gesehen haben, die werden jetzt in drei Tagen auch wieder besamt.

**Aljosha**

(Weinend:) Ich hab echt vergessen, wie schlimm das ist. (..)

**Samara**

Und so verbringen die Tiere eben ihre Trächtigkeit. Man sagt ja, die sind ja nicht mehr voll fixiert, die können sich ja bewegen, aber wenn man sich diese Fläche hier anguckt, von 40 Sauen –

**Aljosha**

(Weinend:) Die stehen hier auf der Scheiße.

**Samara**

Genau, das ist die Fläche, wo sie hinkoten, das ist keine Bewegungsfläche.

**Aljosha**

(Weinend:) Und hier ist (..), es ist einfach mega laut, es ist mega (..), es ist auch mega dreckig, es stinkt, es sind überall Spinnweben. Als Dankeschön werden den Tieren die Kinder weggenommen und dann werden sie getötet (..) und wir diskutieren darüber, dass uns ein Schnitzel weggenommen wird. Also uns wird ein Schnitzel weggenommen, wenn man das sieht, dann kann man sowas noch sagen. Wem wird hier was weggenommen? (..)

00:06:18:16 – 00:07:17:00 (*In dem Schweinemastbetrieb, Muttersauenkomplex*)

**Samara**

Selbst wenn die Kastenstände grundsätzlich geöffnet sind, sie könnten raus, kenn ich auch Muttersauen, die liegen tagelang am, im selben Kasten standen, sie bewegen sich nicht. Denn, was sollen sie denn auch tun?

**Aljosha**

Es ist wie, man fühlt sich wie in so nem, in so nem Horrorfilm, in dem man versucht, Menschen einfach nur zu sagen, dass so was ganz Grausames passiert, und alle versuchen das zu rechtfertigen und sagen: Du spinnst, du bist der Spinner in dieser Gesellschaft. (..). Und ich, (..) (weinend:) man ist hier. Man denkt sich so: Ich, ich versteh das einfach nicht. Jedes Mal aufs Neue. Ich verstehe das, wenn man in eine Welt zurückgeht, in der wir sind, so, ne, ich leb ja auch in meiner Welt, wo ich vorm PC bin und meine Storys hochlade und (..) dass das irgendwie so ein (..), dass da so ein Disconnect entsteht, ist ja irgendwie normal, darauf basiert das ganze System ja auch, aber (..) wir müssen doch (..). Ich glaub, das ist echt der größte Fehler am System ist, dass wir das nicht sehen. Und wenn wir sehen, dann gucken wir weg.

**Samara**

Diese Eisenketten, die du hier siehst, ist halt eben das Beschäftigungs-Material für die Sauen. Davon gibt es hier (..) diese zwei.

00:07:17:01 – 00:08:11:15 (*Laufend zum nächsten Komplex*)

**Traurige Klaviermusik** (und Grunzen der Schweine) (mit Schnittbildern des Laufens)

**Aljosha**

Mir wird richtig schlecht.

00:08:11:16 – 00:09:10:06 (*In dem Schweinemastbetrieb, Geburtenraum*)

**Samara**

Wir gehen jetzt in den Geburtenraum, hier haben letztes, vergangenes Wochenende ungefähr 40 Sauen, Muttersauen geferkelt, das heißt, sie hatten ihre Geburten, die haben so

durchschnittlich 16,15,16 Ferkel hier in diesem Betrieb. Es gibt Betriebe da sind die Geburtenzahlen noch deutlich höher. Ich hatte mal, ich war mal in einen Betrieb, da hat äh die Züchterin stolz erzählt, dass sie ne Sau hatte mit 32 Ferkeln (...). Genau, und die sind jetzt eine Woche alt. Die Mütter sind (..) zwei Wochen fixiert in den Ferkelschutzkörben, das gucken wir uns jetzt einmal an. Und die werden heute auch dementsprechend kastriert.

**Aljosha**

Oh Gott, oh Gott.

**Samara**

Das sind die Kleinsten vom Wurf davor, also die sind drei Wochen älter schon. Das ist so ein typischer Kümmerling. Der Kleine ist ähm drei Wochen älter als die da drüben.

**Aljosha**

Es tut mir einfach so leid.

00:09:10:07 – 00:10:01:16 (*In dem Schweinemastbetrieb, Geburtenraum*)

**Traurige Klaviermusik** (mit Schnittbildern der Ferkel)

**Aljosha** (weint) (mit Ferkel im Arm)

**Aljosha**

(Weinend:) Es ist so furchtbar. (...)

(Weitere Schnittbilder der Ferkel)

00:10:01:16 – 00:10:50:09 (*In dem Schweinemastbetrieb, Geburtenraum*)

**Aljosha**

(Weinend:) Es war damals schon so, dass das ganz viel in mir auslöst, weil sich das anfühlt wie Henry, wenn er schläft oder als er noch klein war. (...) Und ich einfach die ganze Zeit so denke, das sind halt so (...) also es ist halt das, was ich damals schon gesagt hab, dass sie halt halt in der Hölle geboren werden und die haben halt gar keine Ahnung, was passiert und die kennen es gar nicht anders. Und wenn irgendwelche Leute sagen, die sind dafür da, warum denn? Wie kann man denn sagen, dass man dafür geboren wurde? Wie kann man denn so kleinen Tieren in die Augen gucken und sagen: Dafür sind die gemacht? (...)

00:10:50:10 – 00:13:35:11 (*In dem Schweinemastbetrieb, Kastrationsraum*)

(Beide gehen weiter)

**Samara**

Okay.

**Aljosha**

Ne. (Dreht sich um und geht zurück). (Atmet laut aus). Oh ich kann das nicht sehen. (Weint.)  
(Folgt Samara in den nächsten Raum.) (Schreien von Ferkeln.) (Ferkel werden kastriert und mit Ohrmarken markiert.)

**Aljosha**

Ich bin ein Narkosearzt, das ist ja selbsterklärend im Endeffekt, ne, also die werden da reingesteckt, die müssen dann dieses Narkosegas einatmen, und das wirkt ja relativ schnell. Je, je, je mehr sie atmen, je schneller sie atmen, je panisch sie werden, desto schneller fließt, (flutet?) es an. Isofluran hat ne relativ lange Halbwertszeit, also es flutet relativ langsam ab. Ja, die werden halt da reingeklemmt und kastriert. Also, es ist schon irgendwie selbsterklärend.

**Musik** (und Schreie der Ferkel)

**Aljosha**

Also das Ding ist halt, dass, äh, Metacam, ich weiß jetzt nicht, zu welcher Gruppe das gehört, aber das ist auf jeden Fall kein (..) kein Opiat. Das ist nichts, was sofort wirkt. Das ist, ich kenn das von meinem Hund, der hat das bekommen nach ner OP. Das ist so was, was so ein bisschen länger wirkt und über den Tag die Schmerzen nehmen soll. Aber es dauert ne halbe, Dreiviertel-Stunde bis es wirkt ungefähr glaub ich, müsst ich nochmal nachgucken, weil das Ding ist das Isofluran ist ein reines Sedativum, das heißt, es hat kein anergetische, also schmerzlindernde Wirkung. Das ist ja auch der Grund, warum Narkosen immer Sedativum, und Schmerzmittel und noch nem anderen Medikament, was jetzt hier irrelevant ist, basieren, weil eben die Schmerzreaktion vom Körper eben trotzdem kommt, wenn Schmerzen nicht genommen werden. Das bedeutet Herzrasen und Bluthochdruck und es kann eben sein, dass man danach mehr Schmerzen hat. (...)

**Musik**

## **Aljosha**

Ne Schmerzreaktion wird mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit da sein, weil ich auch nicht glaube, dass das potent genug ist für so nen starken Schmerzreiz. Aber das, durch die, durch das Narkosegas und durch das Sedieren keine körperliche Reaktion sichtbar ist, weil die halt, ähm, also die Muskeln entspannt sind und das ähm, trotzdem ist die Schmerzreizreaktion in Form von Herzfrequenz steigt, Bluthochdruck steigt und es kann eben sein, dass man danach dann mehr Schmerzen hat. Es gibt so ne Art Schmerzgedächtnis, aber ist schwer zu sagen und ehrlich gesagt ist das ja schon mehr als in vielen anderen äh Bereichen gemacht wird, muss man ja auch einfach sagen.

00:13:35:12 – 00:17:30:05 (*In dem Schweinemastbetrieb*)

**Traurige Musik** (mit Schnittbildern der Ferkel zurück in den Schutzkörben)

## **Aljosha**

Das sind halt einfach ganz kleine Babys, die von ihrer Mama weggerissen werden, die nicht wissen, was passiert, die kopfüber auf einmal in so ein Ding reingesteckt werden und sobald sie schreien, wird ihnen die Schnauze gedrückt. Dass das in irgendeiner Form ein traumatisches Erlebnis ist, ist ja irgendwie auch nicht, nicht überraschend. Dann wachen die auf, sind, taumeln, wissen nicht, was los ist, haben vielleicht, wahrscheinlich, also sehr wahrscheinlich Schmerzen. Also das ist es ja ne Mischung aus allem. Aber dass man danach ängstlich ist und (...) dass das ein Riesen- (..), ja, äh Vertrauensbruch hört sich fast zu mild an, das ist ja ein traumatisches Ereignis. Bin jetzt an nem Punkt, wo ich merke, dass ich emotional komplett abgestumpft bin, so, das ist, ich hab mich richtig ausgeheult. Ich versuch wirklich die ganze Zeit zu überlegen, wie Johannes die Kamera halten kann, was er noch alles filmen muss, und auch er bleibt die ganze Zeit länger in den Räumen und versucht noch alles zu filmen. Aber das Absurde daran ist, dass es egal wie viel wir versuchen über die Kamera festzuhalten, egal was wir jetzt hier zeigen, es wird dem niemals gerecht, wie es in echt ist, ihr werdet nie spüren, was hier in der Luft liegt. Diese Panik, diese Angst und das Gefühl, dass so kleine unschuldige Lebewesen, die nichts getan haben, außer einfach Pech gehabt zu haben, in welche Welt sie geboren werden, in welche Spezies sie geboren werden. Und das ist für mich das Allerschlimmste. Das Gefühl von Machtlosigkeit, weil (...) (Lautes Schreien eines Schweins), das ist (...) wie in nem Horrorfilm. Und das Gefühl, dass wir jetzt gleich nach Hause gehen, dass ich duschen kann, dass ich mich fertig mache, in meinem Bett schlafe und es geht hier einfach alles weiter. Das sind einfach empfindsame, liebevolle, komplett unschuldige Lebewesen. Wir leben im Jahr 2023. Wir haben unendlich Möglichkeiten, uns

Alternativen zu suchen. Wir haben unendlich viele vegane Alternativen. Aber vor allem, ich verstehe die Politik nicht. Wie kann man denn als Landwirtschaftsministerin abends ins Bett gehen, wenn man hier schon mal drinnen war und so was gesehen hat? Wie kann man abends ins Bett gehen? Wie kann man in den Spiegel gucken und sich sagen das ist alles gut so, lass mal alles so lassen. Wie kann ein Markus Söder, eine Julia Klöckner oder die Landwirtschaftsministerin der CSU, mit der ich beim Bayerischen Rundfunk saß (...). Natürlich würde die jetzt sagen: Ja, das ist ja alles hier viel schlimmer. Das ist hoher Standard hier. Das, was wir heute sehen, ist hoher Standard und wir dürfen das legal filmen. Ich weiß, wir lieben es, Verantwortung auf andere zu schieben. Ich weiß, wir sind die Ersten darin zu sagen, die Politik. Aber der einzige Grund, warum das noch passiert ist, weil wir das konsumieren. Und ja, woanders ist es teilweise schlimmer, teilweise genauso. Das ist aber völlig irrelevant. Wir sind im Hier und Jetzt und jede Person hat AB JETZT, HEUTE, ab dem Zeitpunkt, wo ihr das seht, die Möglichkeit, das nicht mehr zu konsumieren. Jeder Kauf, jedes Konsumieren ist ein Stimmzettel, dass das okay ist und dass das weitergeht. Und ich weiß, dass das nicht für alle Menschen auf dieser Welt immer möglich ist. Aber es geht um die Menschen, die die Möglichkeit haben, das jetzt sofort zu ändern. Ich hab sehr viele Situation in meinem Leben, in dem ich diese Welt nicht mehr verstehe. Heute ist auf jeden Fall eine davon. Ich habe vergessen, wie schlimm ich das finde, ich hab aber auch vergessen, warum ich das mache. Und ich glaube, es ist (..) sehr wichtig, dass Menschen das sehen. Und ich glaub, es war noch nie mir so ein Anliegen, dass ihr dieses Video teilt, dass ihr nicht wegguckt und versucht, andere Menschen zum Hingucken zu bringen. Das ist die Lebensrealität von Millionen an Tieren. Und das hier ist ein einziges Beispiel in einem einzigen kleinen Ort in Deutschland. Ein einziges Beispiel. Und es geht alles so weiter. Ich geh jetzt gleich nach Hause und diese Tiere leben weiter in dieser Hölle, können sich kaum bewegen, haben kaum Möglichkeiten zu interagieren. Es riecht hier überall nach Ammoniak. Die Tiere entwickeln in der Regel immer irgendwann Atemwegsentzündungen, Konjunktivitis, also Entzündung der, der Augen. Schleimhäute werden gereizt, Mütter können sich nicht bewegen, Kinder werden weggenommen. Ihr habt gehört, wie, wie die schreien. Es ist einfach, es ist einfach nicht mehr zu rechtfertigen. Es ist einfach nicht zu rechtfertigen.

00:17:30:06 – 00:19:12:13 (*In dem Schweinemastbetrieb*)

**Aljosha**

(Zu einem Schwein:) Alles gut. (...) (Schnittbilder der Schweine)

Hey (lacht).

(Schnittbilder, wie ein Schwein aus dem Stall genommen wird und von Aljosha durch den Gang getragen wird.)

### **Aljosha**

(Zu dem Schwein:) Alles gut. (Klaviermusik.) Alles gut meine Maus, so ist gut. (Schwein wird in Transporttasche gesetzt.) Es tut mir auch leid, dass du so gestresst warst, hm. Du weißt noch nicht, dass wir was Gutes mit dir vorhaben, ne? (Schwein wird in ein Auto getragen, Auto fährt weg.)

00:19:12:14 – 00:21:06:17 (*In einem Lebenshof*)

**Musik** (mit Schnittbildern von Ferkeln unter Wärmelampe, mitgebrachtes Schwein wird dazugesetzt)

**Musik** (mit Schwarzblende und Anspann)

00:21:06:18 – 00:21:45:23 (*Off-Stimme auf schwarzem Bildschirm*)

### **Samara**

(Weinend:) Guten Morgen Aljosha. Ja bei mir kam tatsächlich noch die Klatsche irgendwie. Mir geht's nicht gut. Mich hat es sehr aufgewühlt zu sehen, was es mit dir macht. Dann merk ich, glaub ich, immer, wenn ich Menschen da hab, die so weinen, und die das so umhaut wie mich, als ich das erste Mal da war, da merk ich immer, wie krass dissoziiert ich doch bin und wie mich diese Arbeit im Stall kaputt gemacht hat. Ich gucke jetzt mal eben nach den Ferkeln, aber gestern Abend haben wir ja das kleinste, mit dem du so lange lagst, noch infundiert in den Bauchraum. Ich glaub nicht, dass der die Nacht durchgekommen ist, aber ich weiß, dass er mit Magdalena im Bett lag. Wurde er auf jeden Fall richtig gut begleitet.

00:21:45:24 – 00:23:13:19 (*In der Wohnung des YouTubers*)

### **Aljosha**

Ich weiß, wie ohnmächtig man sich fühlt. Ich weiß, wie sauer man ist, wie wütend man ist und wie man seine Wut projiziert auf die Landwirt\*innen, die dort arbeiten, auf die Menschen, die im Schlachtbetrieb arbeiten, auf die Menschen, die sich noch tierische Produkte kaufen. Aber ich glaube nicht, dass das zielführend ist. Wir haben ein kaputtes System, wir müssen dieses System dekonstruieren und wir müssen anerkennen, dass alle, die

tierische Produkte kaufen, Teil dieses Systems sind und das System unterstützen und dass wir alle auch Teil der Lösung sein können. Und ich sage immer wieder: Jeder Regen fängt mit einem Tropfen an! Vielleicht ist vielen Menschen jetzt auch bewusst, warum ich immer wieder sage, dass Veganismus eine rein ethische Bewegung ist. Es geht nicht um uns, es geht um fühlende Individuen, um Lebewesen, die eine eigene Seele haben, die Schmerzen empfinden, die das Bedürfnis nach Liebe, nach Kindern haben. Und ich kann euch nur sagen diese Schreie der Muttersäue, egal wie viele Kameras und Mikrofone wir da draufhalten, egal wie wir euch das zeigen, können nicht ansatzweise festhalten, wie diese Schreie durch Knochen und Mark gehen. Das ist eines der schlimmsten Geräusche, die ich je gehört habe. Weil man realisiert einfach in dem Moment diesen Schmerz, dass der echt ist und dass diese Tiere völlig verzweifelt sind, am Ende ihrer Kräfte sind und keinen Ausweg sehen und einfach nur schreien. Und wisst ihr, was die meisten Menschen dann einfach machen? Die Tür zu. Und das ist das, was so furchtbar ist. Ich bin mir auch ehrlich gesagt fast sicher, dass auch in diesem Video Leute schreiben werden: Bacon, Steak, jetzt geh ich erstmal Schnitzel essen. Macht das, Leute, macht das. Alle, die das Bedürfnis haben, sich jetzt ein Schnitzel zu holen, ne Wurst zu essen, macht das.

00:23:13:20 – 00:24:44:23 (*In der Wohnung des YouTubers*)

Wenn das eure Reaktion auf dieses Video ist, dann sagt das einfach viel mehr über euch aus als über mich oder bei anderen Menschen. Es wird nichts an meinem Leben ändern. Es wird nichts an eurem Leben ändern. Es wird nur was an dem Leben der Tiere ändern. Und ich weiß nicht, wann wir an dem Punkt angekommen sind, dass wir mit Ignoranz angeben wollen, dass Ignoranz als etwas Wertvolles angesehen wird. Aber rein psychologisch gesehen kann ichs natürlich verstehen. Es ist leichter, sich über etwas lustig zu machen, als inhaltlich zuzuhören und zu reflektieren, darüber nachzudenken. Das erfordert tatsächlich Kraft und Mut. Und das ist tatsächlich anstrengend. Es ist viel leichter, sich über Dinge lustig zu machen. Es ist viel leichter, nicht zu reflektieren. Für alle Menschen, die bis hierhin geguckt haben. Teilt das Video, guckt, wie ihr Samara unterstützen könnt, folgt Samara auf Instagram. Ich habe eine Woche lang nachts davon geträumt. Ich hab geweint. Ich bin abends nach Hause gekommen, wollte keine Menschen mehr sehen. Ich wollte mit niemandem reden. Ich habe einen immensen Weltschmerz gehabt und Leute fragen mich immer wieder: Wie gehst du damit um? Was machst du? Ich weiß es nicht. Ich hab nicht die Lösung für alles. Bin auch nur Mensch und ich verzweifle regelmäßig an der Gewalt und der Ignoranz der Menschen. Und ich weiß manchmal nicht, ob es ein Fluch oder Segen ist, dass ich das alles sehe und wahrnehme und das Gefühl habe, ich nehme das intensiver wahr, so wie ihr auch oder viele

hier auch als andere Menschen. Oder sind meine Verdrängungsmechanismen vielleicht nicht ausgeprägt genug? Vielleicht ist es auch sehr selektiv, meine Empathie, ich weiß es nicht. Ich kann nur sagen, dass mein Weltschmerz sehr oft sehr groß ist und das Einzige, was mir hilft gegen Weltschmerz ist, aktiv zu werden. Und es reicht nicht mehr. Es reicht nicht mehr, einfach nur nicht an Gewalt zu partizipieren. Es reicht nicht mehr, einfach nur wegzusehen.

00:24:44:23 - 00:26:28:09 (*In der Wohnung des YouTubers*)

### **Aljosha**

Wir müssen hingucken. Und wir müssen, auch wenn es unbequem ist, Menschen darauf hinweisen. Ja, wir können darauf achten, dass die Art und Weise, wie wir Menschen darauf hinweisen, nicht unter die Gürtellinie geht, dass wir dabei nicht verletzend sind. Aber Aktivismus ist nie bequem, weil es Menschen aus der Komfortzone bringt, weil es Menschen darauf hinweist, ein System zu hinterfragen, was sie jahrelang gelebt haben, was sie jahrelang gelernt haben, nicht zu hinterfragen. Wir sind Gewohnheitstiere, wir sind bequem, wir sind ignorant, wir sind gemütlich, wir haben keine Lust, unser Verhalten zu ändern. Es ist einfacher weiterzumachen. Wir haben Fragen von Nährstoffen über: „Was mache ich mit Second Hand? Was soll ich überhaupt noch essen? Wie geht das weiter? Ich mag den Geschmack so gerne.“ Ich kenn das alles. Es war noch nie einfacher als jetzt. Es gab noch nie so viele Angebote wie jetzt. Es gab noch nie so viele pflanzliche Alternativen wie jetzt. Die Welt ändert sich und das ist gut. Sie ändert sich aber viel zu langsam. Und für diese Tiere ändert sie sich erst recht viel zu langsam. Es waren sechs Muttersäue, die wir retten konnten und ein paar Ferkel. Für diese Ferkel bedeutet das alles. Und trotzdem bin ich mit einem Gefühl von Ohnmacht aus diesem Stall rausgegangen, weil ich dachte, wir haben gerade eine Handvoll Schweine gerettet, von denen einer in der Nacht noch gestorben ist. Das wussten wir aber, weil das Tier in den Armen der wunderbaren Person, die diesen Lebenshof hat, nachts eingeschlafen ist. Und normalerweise haben diese Tiere nicht den Luxus. Normalerweise kämpfen diese Tiere um die Zitzen der Mama, weil viel zu viele Ferkel da sind, die Mütter sich nicht bewegen, können die Mütter regelmäßig die Ferkel zerquetschen, die Ferkel in ihrem eigenen Kot in dem Kot der Mama liegen und einfach vor sich hin vegetieren. Das Ammoniak in der Luft brennt in den Augen, es brennt in der Nase. Es führt perspektivisch immer zu einer Reizung der Atemwege. Und die Tatsache, dass diese Ferkel, nachdem wir sie gerettet haben, einfach erst mal fast zwei Tage lang durchgehend geschlafen haben, zeigt einfach, unter welchem immensen Stress und Horror diese Tiere stehen, dass sie einfach nie Ruhe haben. Es ist ein konstanter Reiz.

00:26:28:10 – 00:27:44:12 (*In der Wohnung des YouTubers*)

### **Aljosha**

Stellt euch mal vor, ihr kommt auf diese Welt und ihr wisst noch gar nicht, was euch geschieht. Ihr wisst nicht, was vorne und hinten ist. Ihr versucht euch überhaupt erst mal zu orientieren. Dann brennt es in der Luft, ihr sucht eure Mama und ihr hört nur Schreie. Ihr werdet die ganze Zeit angerempelt und wenn Leute kommen, dann gehen sie sehr grob mit euch um, schmeißen euch rum, ihr werdet kopfüber in eine Anlage geschmissen und wenn ihr aufwacht, habt ihr Schmerzen und am Ende werdet ihr von eurer Mama getrennt. Es herrscht nur Angst und Panik in der Luft. Ich versteh diese Welt einfach oft nicht. Ich versteh sie nicht. Und ich weiß ehrlich gesagt sehr oft auch nicht, warum wir darüber debattieren müssen und warum Veganismus als etwas Extremes angesehen wird, warum wir so vehement versuchen, dieses System aufrechtzuerhalten und warum wir so vehement versuchen, ein so brutales und gewaltvolle Ausbeuten, was wir nicht müssen, aufrechtzuerhalten. Ich versteh es nicht. Ich verstehe nicht, dass wir das nicht sehen, und alle sagen: Das darf nicht sein, das darf nicht passieren. Stattdessen ist unser erster Impuls zu sagen: Das sind Ausnahmen, das passiert sonst nicht. Ich esse nur gutes Fleisch. Und nicht einfach generell erst mal zu überlegen, wie kann ich mein Teil dazu beitragen? Ich muss ja gar nicht bewusst ein schlechter Mensch sein. Ich muss ja gar nicht bewusst schlechte Handlungen treffen. Wir können nichts dafür, dass wir in dieses System geboren wurden. Aber sobald wir es gesehen haben, können wir uns doch aktiv entscheiden. Jeden Tag. Ich bin sehr, sehr müde und ich wünsche mir nichts mehr, als dass wir es schaffen, aus diesem System rauszukommen.

00:27:44:13 – 00:29:54:04 (*In der Wohnung des YouTubers*)

### **Aljosha**

Und deswegen ist meine Bitte an euch: Versucht, irgendwo Kraft zu finden, selber aktiv zu werden. Schreibt Tierschutzorganisationen an, schreibt Samara an, guckt, dass ihr Transformation unterstützt. Sprecht andere Menschen an, macht bei Straßenaktivismus mit. Schaut, dass ihr euch selber informiert, damit ihr andere Menschen aufklären könnt, wenn ihr online irgendwelche Sachen seht. Setzt Politiker\*innen unter Druck. Denn ganz ehrlich, ich erinnere nur sehr ungerne an meinen Auftritt bei der Münchner Runde mit Frau Kaniber oder wie sie hieß oder ein Markus Söder, die wirklich bis zum Anschlag in dieser Industrie drinstecken und nichts Besseres zu tun haben, als immer irgendwie wieder zu sagen, dass es

in Bayern so was nicht gibt. Und in Bayern sei alles toll und Landwirtschaft, und ganz ehrlich Leute, die meisten Landwirt\*innen wollen das nicht. Und so war es da übrigens auch. Der Landwirt, den wir dort gesehen haben, war ein ganz netter Mann, der einfach nur gesagt hat: Ich mach hier meinen Job, weil ich den machen muss, nicht weil ich den machen möchte. Ja, er hat komplett den Bezug dazu verloren. Er hat überhaupt keinen Bezug mehr zu dem, was er da gerade macht. Und das haben wir auch gemerkt, wie er mit den Ferkeln umgeht. Und ich glaube, dass er noch sehr sanft mit diesen Tieren umgeht. Wir alle werden in dieses System geboren und dazu gehören eben diese Menschen auch. Und es ist ein Einfaches, mit dem Finger auf sie zu zeigen, ihnen die Schuld dafür zu geben. Die Realität der Dinge ist, dass sie einen Job machen, den sie nur machen, weil wir diese Produkte noch konsumieren. Das heißt, wir müssen bei uns anfangen, vor der Tür zu kehren und wir müssen Druck bei der Politik ausüben. Wir müssen anfangen, dieses System von innen zu dekonstruieren. Es fängt bei uns an, es fängt damit an, dass wir uns selber weiterbilden, andere informieren, dass wir aktiv werden und natürlich ist es dabei auch wichtig, nicht mit dem erhobenen Zeigefinger die ganze Zeit arrogant zu sein, weil damit erreichen wir nichts. Damit erreichen wir nur, dass wir einen Keil zwischen uns treiben. Weil wir alle haben irgendwann mal Fleisch gegessen. Die meisten von uns sind in dieser Welt aufgewachsen. Ich habe mich lustig gemacht über Menschen, die vegetarisch leben. Ich war der ignoranteste von allen. Ich war ganz vorne dabei, wenn ich Leute beleidigt habe. Ich hab mich witzig gemacht über Menschen, die vegan leben. Ich habe mir nicht ansatzweise vorstellen können, irgendwie mal vegan zu leben, geschweige denn vegetarisch. Wir haben eine Stimme, die Tiere haben auch eine, aber ihre Stimme wird nicht gehört. Insofern ist es unsere Aufgabe, ihnen unsere Stimme irgendwie zu geben und sie hörbar zu machen. Danke an Robert, danke an euch. Danke an Samara. Danke an alle Menschen, die bei diesem Projekt unterstützt haben. An den Lebenshof, den, alles wird unten verlinkt. Schaut bitte bei allen nach und fühlt euch umarmt. Und bitte, bitte, bitte teilt das Video.

B9\_Niklas\_Kolorz

### **Dieser Klima-Mythos ist wahr**

00:00:00:00 - 00:01:01:14

### **Niklas Kolorz**

Wir befinden uns mitten in einer Klimakatastrophe weltweiten Ausmaßes. Im Juli 2023 wurde der Rekord für den wärmsten Tag seit der Wetteraufzeichnungen gebrochen. Dreimal. Das antarktische Meereis ist auf eine Fläche von unter 1,8 Millionen Quadratkilometern

geschrumpft. Das sind 40 Prozent weniger als seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1980. Das Mittelmeer hat mit einer Durchschnittstemperatur von 28 Grad Celsius einen neuen Rekord erreicht und das alles sind nur Meldungen aus diesem Jahr. Trotzdem gibt es Menschen, die diese Realitäten leugnen und teilweise sogar aktiv daran arbeiten, Falschinformationen über sie zu verbreiten. Die Rede ist natürlich von Onkel Klaus, der dir bei jeder Familienfeier mit seiner Bierfahne unangenehm nah kommt und dich mit Klimamythen und Verschwörungstheorien voll labert. Nein, Klaus, ich wusste nicht, dass Mark Zuckerberg ein Echsenmensch ist, darf ich jetzt bitte mein Sellerie Schnitzel weiter essen? In diesem Video knöpfen wir uns die größten Mythen und Verschwörungen rund um die Klimakrise vor und schauen, was dran ist. Welche sind tatsächlich nur Mythen? Welche stimmen vielleicht? Ich bin Niklas und du schaust die Mindblown University. Machen wir uns dran.

00:01:01:14 – 00:01:58:01

### **Niklas Kolorz**

Mythos Nummer 1: Das Klima hat sich schon immer verändert. Der Mensch hat absolut nichts damit zu tun, dass es aktuell wärmer wird. Dieser Mythos ist so weitverbreitet, weil er wahr ist. Also zumindest zur Hälfte. Ja, das Klima hat sich schon immer verändert und, dass das passiert, ist ganz normal. Also ganz natürlich sogar. Vor circa 10.000 Jahren endete zum Beispiel die letzte Eiszeit. Damals waren rund 30 Prozent des Globus mit Eis bedeckt und Otto Waalkes war noch ein lispelndes Faultier. (Einblendung einer Szene aus Ice Age: **Sid:** „Ein Löwenzahn! Muss wohl der letzte vom Winter sein“). Heute sind noch 10 Prozent der Erde vereist und Otto Waalkes dreht auf dem Splash mit Ski Aggu auf. Muss jeder selber wissen, was er besser findet. (Einblendung eines Videos des Splash Festivals: **Otto:** „Hallo, Freunde!“ **Crowd:** „Hallo, Otto!“) Auslöser solcher natürlicher Klimaveränderungen sind auf der einen Seite die elliptische Form unserer Umlaufbahn um die Sonne, die sich etwa alle 100.000 Jahre verändert und auf der anderen Seite Veränderungen in der Rotationsachse der Erde, welche etwa alle 40.000 Jahre variiert.

00:01:58:01 - 00:04:25:14

### **Niklas Kolorz**

Auch Asteroideneinschläge oder extrem starke vulkanische Aktivitäten können das Klima auf der Erde verändern. Es gab also schon Phasen in der Geschichte der Erde, da war es

deutlich kälter oder sogar deutlich wärmer als jetzt. Das ist total normal. Aber nicht normal ist das Tempo, mit dem sich aktuell das Klima auf der Erde verändert. Zum Beispiel, wenn in den letzten Millionen Jahren der Erdgeschichte eine Eiszeit endete, hat es jeweils etwa 5000 Jahre gedauert, bis sich der Planet um etwa 4 bis 7 Grad Celsius erwärmte. In einem Jahrhundert also circa 0,1 Grad Erwärmung. Das ist total normal. Im letzten Jahrhundert hat sich die Erde um etwa ein Grad erwärmt. Das ist fast zehnmal zu schnell. Und das Tempo der Klimaerwärmung wird wohl noch weiter steigen. Berechnungen gehen davon aus, dass wir auf das Zwanzigfache des natürlichen Wertes hochschießen werden. Und genau dieses Tempo ist ein riesiges Problem für, (...) na ja, für alle. Lebewesen können sich generell an neue Lebensräume anpassen, das war ja auch der Leitsatz von Darwins Evolutionstheorie „Survival of the fittest“. Das heißt übrigens nicht, der Stärkste überlebt, sondern der am besten Angepasste überlebt. To fit heißt auf Englisch passen oder anpassen. Aber bei dem rasanten Tempo, mit dem sich unser Klima erwärmt, haben Tiere und Pflanzen keine Chance, sich anzupassen. Ganze Lebensräume verschwinden im Rekordtempo. In Kenia herrscht zum Beispiel aktuell eine unfassbare Dürre. Alleine in 2021 sind 179 Elefanten verdurstet und unzählige Büffel, Zebras und Giraffen hat das gleiche Schicksal erreicht. Diese Tiere hatten keine Chance, sich an die schnelle Veränderung ihres Lebensraums, also das Austrocknen der Wasserstellen, zu gewöhnen oder irgendwie zu migrieren. Wenn sich das Klima also in der Vergangenheit verändert hat, war das viel, viel langsamer als jetzt. Woran liegt es also, dass sich das Klima aktuell schneller verändert als früher? Ist das vielleicht auch natürlich? Strahlt die Sonne stärker? Oder furzen die Kühe lauter als sonst? Nein, nicht wirklich. Die Stärke der Sonneneinstrahlung variiert zwar alle elf Jahre, hat aber kaum Einfluss auf die globale Temperatur, weder kurz noch langfristig. Seit 40 Jahren sinkt tatsächlich die Menge an Watt pro Quadratmeter Sonnenenergie, die wir erhalten. Die globale Durchschnittstemperatur steigt aber. Nein, Hand aufs Herz. Der Grund für den schnellen, drastischen Anstieg der globalen Temperaturen ist die erhöhte Konzentration von Treibhausgasen in unserer Atmosphäre, also so was wie Kohlenstoffdioxid, aka CO<sub>2</sub> my homie. Oder sowas wie Methan. Aber sowas produziert die Natur doch auch, oder?

00:04:25:15 – 00:06:31:10

### **Niklas Kolorz**

Mythos Nummer 2: Wir Menschen verursachen weniger Treibhausgase als die Natur. Deshalb trägt der Mensch keine Verantwortung. Wieder ein Mythos, der wahr ist. Nur die Schlussfolgerung ist leider kompletter Quatsch. Hier kommt etwas, was mich in meiner Recherche überrascht hat. Da bin ich ganz ehrlich. Der Mensch produziert mit seinem

Handeln über all seine Industrien, Transportwege und, und, und, rund 37.400 Milliarden Tonnen CO2 pro Jahr. Das sind 37 Gigatonnen. Von einem Gas. Mal so im Verhältnis: Würde man die komplette Allianz Arena mit CO2 vollpumpen, wären das gerade mal etwa 5000 Tonnen CO2. Das heißt, wir Menschen produzieren 7,4 Millionen Allianz Arenen CO2 pro Jahr, jedes Jahr. Aber das ist noch nicht der Fakt, der mich überrascht hat. Wisst ihr, wie viel CO2 auf natürlichem Wege jedes Jahr in die Atmosphäre gelangt? Etwa 720 Gigatonnen. Im Vergleich dazu wirken unsere 37 Gigatonnen fast lächerlich klein, oder? Das Zauberwort hier lautet Kohlenstoffkreislauf. Das CO2, welches aus natürlichen Quellen in die Atmosphäre gelangt, wird von Ökosystemen wie den Ozeanen oder großen Wäldern wie dem Regenwald wieder absorbiert. Und hier kommt ein großer Knackpunkt: Das von den Menschen produzierte CO2 bleibt in der Atmosphäre, weil es oben auf den Kreislauf draufkommt. Und zusätzlich zerstören wir die Ökosysteme, die eigentlich dafür sorgen, dass CO2 wieder aus unserer Atmosphäre gezogen wird. Den Regenwald holzen wir zum Beispiel ab. Im Rekordtempo. Es gibt da immer wieder so beeindruckende Zahlen, die kursieren, manche NGOs sprechen da von zehn Fußballfeldern pro Minute, teilweise sogar noch mehr. Einen tatsächlichen Wert hier zu nennen, ist aber wirklich schwer. Seit Beginn der industriellen Revolution, also seit Mitte des 19. Jahrhunderts, haben wir circa 64 Prozent des globalen Regenwalds abgeholzt oder degradiert, fast zwei Drittel weg. Stattdessen nutzen wir die Fläche, um zum Beispiel Weideland für Kühe zu erschaffen oder Soja anzupflanzen, was wir dann wiederum unseren Kühen, Schweinen und Schafen zu essen geben.

00:06:31:11 – 00:07:19:23

### **Niklas Kolorz**

Ich muss dringend aufhören, Käse zu essen, das ist einfach nur abgefickt. Es gibt aber auch gute News. Seitdem in Brasilien ein neuer Präsident an der Macht ist, scheint sich das Tempo, in dem der Regenwald abgeholzt wird, verlangsamt zu haben. Aber das Problem ist klar. Auf der einen Seite pumpen wir seit Beginn der industriellen Revolution immer mehr CO2 in die Atmosphäre, auf der anderen Seite zerstören wir Ökosysteme, die uns dabei helfen könnten, das CO2 wieder aufzunehmen. Wir bringen den natürlichen Kohlenstoffkreislauf aus der Balance. Wir verbrennen die Kerze an zwei Enden gleichzeitig, um mal ein schönes englisches Sprichwort schlecht ins Deutsche zu übersetzen. Eins ist definitiv klar: Die Folgen der globalen Klimaerwärmung, die können wir schon jetzt spüren. Und in Zukunft wird es sehr wahrscheinlich immer heftiger. Mit extremem Wetter steigt auch das Risiko, dass wir irgendwann nicht mehr zur Arbeit gehen können und dann haben wir wieder ganz andere Probleme.

00:07:19:24 – 00:08:52:15

### **Niklas Kolorz**

Und falls du mal nicht mehr arbeiten kannst, zum Beispiel wegen einer Krankheit oder eines Unfalls, dann schützt dich die Berufsunfähigkeitsversicherung vom Sponsor dieses Videos: Clark. Ich persönlich hatte glücklicherweise noch keine Erfahrung mit Burnout oder Depressionen, aber habe im Freundes- und Bekanntenkreis einige Fälle, die es leider erwischt hat. Wenn man aufgrund einer Krankheit nicht mehr arbeiten kann, stellt sich irgendwann die Frage: Wie verdiene ich dann eigentlich Geld? Die Lösung dafür ist eine Berufsunfähigkeitsversicherung. Im Durchschnitt verdient man in Deutschland aufs ganze Leben gerechnet 1,5 bis 2 Millionen Euro. Dieses Geld fehlt, wenn man auf einmal nicht mehr arbeiten gehen kann und genau dort schützt dich eine Berufsunfähigkeitsversicherung. Der große Vorteil für meine jüngeren Zuschauer: Je früher ihr eine BU abschließt, desto weniger kostet sie euch. Und die Clark-App hilft euch dabei, den ganzen Prozess einfach und übersichtlich zu gestalten. Clark ist verfügbar in Deutschland und Österreich und hilft euch dabei, in Versicherungsfragen den Durchblick zu behalten. Egal ob BU, Rente oder Haftpflicht. Clark schafft es, das Thema Versicherungen einfach und intuitiv zu halten. Wenn ihr jetzt den Link aus der Beschreibung und meinen Gutscheincode „NiklasBU“ benutzt, erhaltet ihr einen 45 Euro Bestchoice Gutschein, wenn ihr drei eurer bestehenden Versicherungen bei Clark hochladet. Wichtiger Disclaimer: Bei der Anmeldung unterschreibt ihr das Maklermandat. Das heißt, falls ihr einen bereits bestehenden Versicherungsmakler habt, kann dieser keine Entscheidungen mehr vor euch treffen, sobald ihr das Maklermandat unterschrieben habt. Ladet also nur die Versicherungen hoch, die das nicht betrifft, wenn ihr euren alten Makler behalten wollt. Meldet euch jetzt mit dem Code „NiklasBU“ an und lasst euch von den Expert\*innen von Clark beraten.

00:08:52:16 - 00:11:28:01

### **Niklas Kolorz**

Mythos Nummer 3: CO<sub>2</sub> macht gerade mal 0,04 Prozent unserer Atmosphäre aus. Das kann sich unmöglich aufs globale Klima auswirken, oder? Ein weiterer Mythos, eine weitere Wahrheit. Unsere Atmosphäre besteht zu 78 Prozent aus Stickstoff, 21 Prozent Sauerstoff, knapp 1 Prozent Argon, einige andere Erdgas, und gerade mal zu popeligen 0,04 Prozent aus Kohlenstoffdioxid. Dieses ach so böse Treibhausgas, was hinter der Klimakrise stecken soll. Ihr habt bestimmt schon mal den Begriff Promille gehört. Wenn Onkel Klaus mal wieder darüber prahlt, wie besoffen er noch Autofahren kann. „Ja Onkel Klaus, mega beeindruckend,

dass du dich nicht mehr erinnern kannst, wie du nach Hause gefahren bist und woher die Delle an deinem Stoßdämpfer stammt. Kann ich jetzt bitte mein Falafel-Bällchen wieder haben?“ Während also Promille angibt, wie viel etwas auf 1000 Einheiten gerechnet vorhanden ist, gibt PPM das gleiche für eine Millionen an. PPM steht für „parts pro million“, also Teile pro Million. Und in unserer Atmosphäre sind von einer Million Partikel etwa 442 CO<sub>2</sub>. Egal wie wenig das klingt, wir müssen uns natürlich anschauen, ob das normal ist. Und dafür brauchen wir eine Zeitmaschine. Glücklicherweise (schnipst) haben wir so was (...). Zumindest in der Klimaforschung. Da haben kluge Köpfe in der Wissenschaft verschiedene Methoden entwickelt. Der Klassiker sind Eiskern-Bohrungen. Dabei entnimmt man eine zylindrische Probe. Je tiefer man bohrt, um so weiter zurück in die Vergangenheit kann man sehen. Denn auch die scheinbar endlosen Eiswüsten an den Polen oder auf Grönland haben sich mit der Zeit aufgebaut. Oben ist das neuere Eis unten das ältere. Logisch. Und am Zustand und Aufbau der verschiedenen Schichten kann man Rückschlüsse auf das Klima von damals ziehen. Das funktioniert also ganz ähnlich wie Jahresringe bei einem Baum, mit dem Unterschied, dass wir mit Eiskernen bis zu 800.000 Jahre in die Vergangenheit reisen können, um zu schauen, woraus sich die Erdatmosphäre früher zusammengesetzt hat. Innerhalb der letzten 800.000 Jahre variierte der PPM-Wert von CO<sub>2</sub> irgendwo zwischen 170 und 300 PPM maximal. Und dann ist er plötzlich explodiert. Innerhalb von nur 200 Jahren ist er um 40 Prozent gestiegen. Der größte Teil des Anstiegs passierte in den letzten 50 Jahren. Und wisst ihr, was vor circa 200 Jahren auch passiert ist? Richtig, Thomas Gottschalk hat das erste Mal „Wetten Dass“ moderiert. (Einblendung eines Videos der Fernsehshow: **Thomas Gottschalk**: „Top, die Wette gilt.“) Oh, und die industrielle Revolution, die ist da, glaube ich, auch losgegangen. Das heißt, ja, CO<sub>2</sub> macht nur einen winzigen Pups-Teil unserer Atmosphäre aus, aber dieser winzige Pups-Teil hat sich in kurzer Zeit fast verdoppelt. Jetzt gibt es aber tatsächlich ein paar Menschen, die argumentieren, mehr CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre ist eigentlich was Gutes. Was ist da dran?

00:11:28:02 – 00:12:54:11

### **Niklas Kolorz**

Mythos Nummer 4: Mehr CO<sub>2</sub> ist gut für die Pflanzen. Das hört man so oder so ähnlich immer wieder. Dieses Argument wurde sogar (lacht) von der AfD benutzt, um zu rechtfertigen, warum sie dagegen sind, CO<sub>2</sub> Emissionen zu senken. Kann man nachlesen (lacht), steht tatsächlich im Wahlprogramm und anderen Veröffentlichungen, kein Scheiß. Aber auch am Anfang dieser verrückten Story steckt wieder ein Fünkchen Wahrheit drin. Bei der Photosynthese benutzen Pflanzen die Energie aus dem Sonnenlicht, um Wasser und CO<sub>2</sub>

umzuwandeln in Glucose und Sauerstoff. Die Glukose verbraucht die Pflanze selbst, um zu wachsen, den Sauerstoff gibt sie an die Luft ab. Und ich weiß nicht, wies euch geht, aber Sauerstoff atme ich dann doch hin und wieder mal ganz gerne ein. Im Labor oder im Gewächshaus kann man sogar beobachten, dass eine erhöhte CO<sub>2</sub> Konzentration für manche Pflanzen gut ist und sie schneller wachsen, insbesondere verschiedene Sorten Gemüse. Aber auch nicht für alle. Weizen zum Beispiel, der mit mehr CO<sub>2</sub> in der Luft wächst, enthält zum Schluss weniger Nährstoffe als regulär wachsender Weizen. Das heißt, je mehr CO<sub>2</sub>, desto schlechter das Brot. Das sind zwar interessante Ergebnisse aus dem Labor, aber News Flash: Unser Planet ist halt kein Labor, (..) sondern ein Planet (..) mit nem Mond. Das heißt, außerhalb dieser sehr kontrollierbaren Umgebungen geht der positive Effekt von mehr CO<sub>2</sub> auf Pflanzen deshalb auch schnell futsch. Es stimmt also schon, dass mehr CO<sub>2</sub> in der Luft unter bestimmten Bedingungen bestimmte positive Effekte haben kann. Man darf aber unter keinen Umständen vergessen, welche negativen Effekte CO<sub>2</sub> unbestrittener Weise auch hat.

00:12:54:11- 00:14:33:21

### **Niklas Kolorz**

Gase wie CO<sub>2</sub>, Methan und Co heizen das Klima auf der Erde auf. Deshalb heißen sie auch Treibhausgase, denn der Effekt ist ganz ähnlich wie der in einem Treib- oder Gewächshaus. Sonnenstrahlen gelangen in die Atmosphäre, der Boden wird aufgeheizt, und dieser strahlt im Infrarot-Bereich zurück. Aber Infrarotstrahlung hat eine deutlich größere Wellenlänge als sichtbares Licht. Die kommt deshalb nicht mehr so einfach durch die Atmosphäre und die Wärme bleibt gefangen. Und je mehr Treibhausgase in der Atmosphäre vorkommen, desto weniger Wärme verlässt das System und die globale Temperatur steigt an. Und dieser Treibhauseffekt ist überhaupt erst der Grund, warum die Erde bewohnbar ist. Der Mond hat zum Beispiel keine Atmosphäre, keine Treibhausgase und nicht mal WLAN. Wenn die Sonne scheint, heizt der Mond auf und erreicht Temperaturen von bis zu 120 Grad Celsius. Nachts entweicht diese Wärme aber wieder komplett und es kann bis zu -130 Grad Celsius kalt werden. Der Treibhausgas-Effekt der Erde sorgt dafür, dass unser Planet nachts nicht so extrem auskühlt wie andere Himmelskörper. Nur so konnte sich der Planet Erde überhaupt erst stark genug erwärmen, um Leben, wie wir es kennen, zu ermöglichen. Ohne Atmosphäre wären es hier im Schnitt knackige -18 Grad Celsius. Aber die Rate, mit der sich unser Klima aktuell verändert und die Erde sich aufheizt, ist auf lange Sicht lebensbedrohlich. Um mal zum Thema zurückzukommen, auch für die Pflanzen. Denn die positiven Effekte, die eine erhöhte CO<sub>2</sub> Konzentration in der Luft haben könnte, werden von den Gefahren des Klimawandels ausgecancelt. Um ein Vielfaches. Ein Feld, das vertrocknet oder ein Wald, der

brennt, hat auch nichts mehr von CO<sub>2</sub> in der Luft. Also CO<sub>2</sub> ist und bleibt ein Problem. Was sollen wir also dagegen tun? Einfach ein bisschen umweltfreundlicher leben und gut ist, oder?

00:14:33:22 – 00:16:32:17

### **Niklas Kolorz**

Mythos Nummer 5: Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Um die Klimakatastrophe zu bekämpfen, müssen wir alle einfach nur unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck möglichst klein halten. Oder? Wir müssen also einfach nur versuchen, die von unserem Lebensstil verursachten Emissionen möglichst weit zu reduzieren. Diesen Begriff hört man superhäufig und einige von euch haben mir sogar geschrieben, dass sie das in der Schule beigebracht bekommen haben. Ich mein, dann muss das ja wissenschaftlich fundiert und voll gut sein, oder? Jaa, äh nein, es ist zum Großteil eine Marketingidee von der Ölindustrie. Propaganda mit dem Ziel, sich selbst aus der Verantwortung zu ziehen und der Bevölkerung die Schuld zu geben. Ich weiß, das klingt wie ne Verschwörungstheorie, aber ist es gar nicht. 2004 brachte die Firma BP den weltweit ersten Onlinerechner heraus, mit dem man seinen persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bestimmen konnte. Aber warte mal. BP, das ist doch dieser kleine unabhängige Ölkonzern. Wie viel setzen die im Jahr um? 240 Milliarden US Dollar? Hä, aber warum pushen die denn dann den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck-Rechner? Begleitet wurde das Ganze von einer großen Werbekampagne, die den Begriff CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verwendete, als wäre es eine etablierte Kennzahl, auch wenn das zu dem Zeitpunkt nicht wirklich der Fall war. Damit wollte man alle Menschen ermutigen, sich mit den Konsequenzen ihres eigenen Konsums auseinander zu setzen. Verringere dein CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, aber finde zuerst raus, wie groß er ist. That's what she said.

Die Marketingleute, die sich damals diese Kampagne ausgedacht haben, schreiben das heute noch stolz auf ihre Website. Der Grund, warum diese Kampagne vom Ölriesen BP so gepusht wurde: In der Zeit davor haben sich kaum Privatpersonen damit auseinandergesetzt, wie viel CO<sub>2</sub> sie selbst verursachen. Und auch in der Wissenschaft hat man sich eher wenig mit einzelnen Personen als Emissionstreibern beschäftigt. Es gab allerdings schon länger das Prinzip des ökologischen Fußabdrucks eines Individuums. Damit gemeint war die Größe der Fläche, die notwendig ist, um den Lebensstil einer einzelnen Person zu ermöglichen. Dazu gehört zum Beispiel die Ackerfläche, die nötig ist, um Nahrung für die Person zu produzieren, Fasern für ihre Kleidung anzubauen, et cetera. Wer also den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erfunden hat, hat sich offensichtlich davon inspirieren lassen.

00:16:32:18 - 00:18:00:18

### **Niklas Kolorz**

Die Idee, die Verantwortung für CO2-Emissionen aufs Individuum zu übertragen, war also neu und das hat die Diskussion über Verantwortlichkeiten im Kampf gegen die Klimakrise bis heute nachhaltig verändert. Und deswegen war das BP so wichtig. Als einer der Hauptakteure in der Klimakrise, ein Konzern, der literally Milliarden an Dollar jedes Jahr damit verdient, Erdöl zu verticken, wollte mal die Verantwortung von sich abweisen. An dieser Stelle ist mir wichtig zu sagen: Klar, wir sollten alle darauf achten, nicht verschwenderisch zu leben. Wenn man die Möglichkeit hat, mit den Öffis oder dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren, weniger Fleisch zu essen, in den Urlaub Zug zu fahren, statt zu fliegen, also gut, außer halt ab und zu mal Privatjet nach Sylt (lacht) oder so, ich mein, you got to live a little. Aber Öriesen wie BP haben es mit Kampagnen wie diesen bewusst geschafft, eine Art Schuldverschiebung in den Köpfen der Menschen auszulösen. Nur wir Individuen müssten angeblich unser Verhalten anpassen, nicht etwa die großen Konzerne. Aber das stimmt nicht so ganz schnell durch. Schnallt euch kurz an, jetzt kommt ein Fakt, der mich komplett weggeballert hat. So viel Treibhausgase, wie ein einziger Mensch in seinem gesamten Leben ausstößt, entspricht dem, was der weltweite Energiesektor verursacht, in einer einzigen Sekunde. Ein Menschenleben (.), eine Sekunde. Und es geht noch krasser. Die Hälfte aller industriellen Emissionen seit Beginn der Aufzeichnungen geht zurück auf nur 25 private und staatliche Firmen. Milliarden von Menschen, 25 Firmen. Kannst du dir nicht ausdenken.

00:18:00:19 - 00:18:32:11

### **Niklas Kolorz**

Mehr zu dem Thema habe ich in meinem Video zum Willow Projekt erklärt, Link hier oben in der Infobox. Ihr seht, wir können uns als Privatperson anstrengen, wie wir wollen. Es wird einfach nicht reichen. Das ist ein strukturelles Problem und alle müssen anpacken. Politik, Industrie und insbesondere die Wirtschaft. Ja, auch du BP. Welche dieser Klima-Mythen hast du schon mal gehört und welche hast du vielleicht selber geglaubt? Und gibt es noch andere Mythen, die ich mal in einem FollowUp Video behandeln soll? Ich freue mich auf euer Feedback in den Kommentaren, Bewertungen und natürlich eure saftigen saftigen Abos. Bis zum nächsten Mal! Chiao.

## **Die größte Müllhalde von Bali in Flammen! | Mission: Bali – Update**

00:00:00:00 – 00:00:29:15

### **Manuel Bergmann**

(Dramatische Musik.) Die größte Müllhalde von Bali steht gerade in Flammen. (...) Es hat in Bali seit über drei Monaten nicht geregnet und es ist so eine krasse Hitze hier. (Dramatische Musik und Schnittbilder der Müllhalde.) Ist halt schon ne Umweltkatastrophe, kann man schon so sagen. (Einblendung des Titels)

00:00:29:15 – 00:02:06:08

### **Manuel Bergmann**

Seit einigen Tagen kämpfen die Feuerwehrleute hier, um das Feuer zu löschen. Die Rauchwolken sind sehr toxisch durch das Verbrennen von organic und nonorganic materials, also Plastik, das hier verbrannt wird. Es ist eine Vollkatastrophe. Ich hoffe, dass die Feuerwehrleute das in Griff bekommen. Es sind auch Helis im Einsatz, um zu helfen, die Feuer zu löschen. Denn diese riesige Rauchwolke zieht sich über den ganzen Süden von Bali. (Dramatische Musik und Aufnahmen der brennenden Müllhalde). Boa (neben dem qualmenden Müll langlaufend). Ja, ist ne totale Katastrophe, was sehr schlimm für die Umwelt hier ist, für das Grundwasser. Und auch Communities hier in der Gegend haben schon sehr starke Atemprobleme und das wird immer nur noch schlimmer, wenn das nicht bald unter Kontrolle gebracht wird. (Dramatische Musik und Aufnahmen des Rauches in der Umgebung). (Hintergrundgeräusche der Feuerbekämpfung). Jetzt ganz oben hier auf dem Berg, wo die Feuerwehrmänner das Feuer äh versuchen zu löschen. Es war ein Act, hier hochzuklettern. (Indonesische Worte zu einem Feuerwehrmann). Die leisten unglaubliche Arbeit, aber es ist einfach schwer unter Kontrolle zu bringen. Das brennt auch tief im Untergrund. Ich denke, das wird noch einige Tage andauern. (Dramatische Musik und B-Roll der brennenden Müllhalde).

00:02:06:08 – 00:04:42:18

### **Manuel Bergmann**

Wisst ihr, was auch ein Riesenproblem ist? Wir haben hier einen schönen Mangrovenwald und dann hier das riesige Landfield, das gerade brennt, und das Wasser von dem Löschen muss ja irgendwo hinfließen und wo fließt es hin? Ihr könnt's euch denken, hier in die Mangroven. Also es wird noch lange Folgen haben, denke ich. Ist ja schon ne Umweltkatastrophe, kann man schon so sagen. (Dramatische Musik und B-Roll der brennenden Müllhalde). Obwohl der Rauch in die andere Richtung zieht, merk ich's trotzdem irgendwie in der Lunge. Ich habe eine Maske auf, aber die filtert auch nur einen gewissen Prozentsatz. Ja, der Gestank, also ich werds gleich wieder packen, also das hält man hier nicht lange aus. Also Respekt an die ganzen Feuerwehrleute. Wahnsinn, Wahnsinn. Helis wieder im Anflug, crazy, crazy. (Dramatische Musik und B-Roll der brennenden Müllhalde, ankommenden Helikoptern und Feuerwehrkräften vor Ort). (Unv.), total krass. (...) Schauen wir mal, ob wirs draufkriegen (laute Helikoptergeräusche und Selfie-Perspektive mit Helikoptern im Hintergrund). (Dramatische Musik und B-Roll der brennenden Müllhalde und Feuerwehrkräften vor Ort). Ich hoffe wirklich, dass dieser große Brand jetzt von einem Landfield auch was Gutes hat, nämlich ein Zeichen ist, dass man besseres Waste-Management auf Bali braucht und nicht einfach das, den Müll auf verschiedene Müllkippen verteilen kann. Es ist ein komplexes Problem, aber es gibt auch Lösungen. (Laute Helikoptergeräusche im Hintergrund.) Man sieht die riesigen Probleme, die dadurch entstehen. Es ist so verrückt. Es ist soo verrückt Leute. (Schwarzblende)

00:04:42:19 – 00:05:50:03

### **Manuel Bergmann**

Ich befinde mich jetzt auf der neuesten Müllhalde von Bali, die vor einigen Tagen noch ein Reisfeld war. Man kann sich das gar nicht mehr vorstellen. (Drohnenaufnahmen der neuen Müllhalde). Durch das große Feuer auf der größten Müllhalde Balis wurde alles gestoppt. Es ist nicht mehr möglich, dort Müll abzulagern und deswegen musste eine Notlösung her. Und dann wurde einfach ein Reisfeld in ein Garbage Dunk verwandelt, kann man fast schon so sagen. Der Gestank hier, es ist so krass. (Dramatische Musik und Drohnenaufnahmen der neuen Müllhalde). Die Trucks stehen durch das ganze Dorf im Süden von Bali. Das Plastik fließt auch in die Gewässer nebenan, weil nicht die Zeit war, die nötigen Vorbereitungen zu treffen. Und da sieht man mal, was denn dieser eine Brand für riesige Konsequenzen hat.

00:05:50:04 – 00:07:12:14

### **Manuel Bergmann**

Hier unten kann man sehen, dass natürlich auch viele ihren Müll sortieren, denn das ist natürlich auch ähm sehr gutes Geld hier für die Locals. Es kommen jetzt gerade auch wieder Trucks an. Jede Minute, ich sage euch, einer nach dem anderen. (Traurige Musik und Schnittbilder der Trucks). Jetzt werden vielleicht wieder viele sagen, boa, die Balinesen, die generieren so viel Müll, die können damit nicht umgehen und was weiß ich. Aber es sind auch die Touristen, die hier auf Bali sind. Es gibt auch eine Statistik, dass die Touristen bis zu fünfmal so viel Müll produzieren werden hier im Urlaub, da muss man sich auch selber an die Nase fassen, wenn man auf Bali Urlaub macht, ähm, dass man wirklich seinen Müll reduziert. Denn wenn man auf Bali etwas wegwirft, landet es wahrscheinlich entweder hier auf diesem Landfield gerade, ähm, dann geht's in den Fluss, in den Ozean oder es landet direkt, wenn man, ähm, ne Kokosnuss mit nem Strohalm am Strand trinkt, landet dieser Strohalm zu 99 Prozent dann im Ozean. Das kann ich euch garantieren. (Schwarzblende)

00:07:12:14 – 00:08:34:10

### **Manuel Bergmann**

Es sind jetzt mehr als zwei Wochen, dass die größte Müllhalde von Bali brennt und es hört immer noch nicht auf. Es brennt weiterhin im Untergrund, ich sehe jetzt keine Helikopter mehr im Einsatz, nur noch Löschfahrzeuge und die hoffen, dass sie das unter Kontrolle bringen. Und das krasse ist, die Müllsammler sammeln schon wieder auf dem Müllberg ähm Müll. Und das, weil sie keine andere Wahl haben. Sie müssen Geld verdienen und das bricht einem wirklich das Herz, dass die in diesen toxischen Rauch dort Müll aufsammeln.

### **Balinesischer Müllsammer**

(Original auf Balinesisch, von Manuel durch Untertitel übersetzt:) „Auch während des Feuers habe ich weitergearbeitet. Trotzdem habe ich in der Zeit weniger verdient als vor dem Feuer. Es beeinträchtigt meine Gesundheit. Seitdem muss ich die ganze Zeit husten. Das Feuer sorgt dafür, dass wir schlechter arbeiten können. Der Rauch wirkt sich sehr negativ auf unsere Atmung aus.“ (Musik und Schnittbilder der qualmenden Müllhalde) (Schwarzblende)

00:08:34:11 – 00:10:30:00

### **Manuel Bergmann**

(Musik und B-Roll der Müllhalde). Es ist jetzt schon mehr als ein Monat her, seitdem der Brand auf dem größten Landfield in Bali ausgebrochen ist. Und jetzt hat sich alles wieder fast normalisiert. Das Feuer ist gelöscht. Denn es kam auch zu Hilfe ein starker Regenfall nach einer dreimonatigen Trockenzeit. Das war so bitter nötig und jetzt sind schon wieder hier die ganzen Lastwagen und laden den Müll ab. Man könnte echt sagen, als wär fast nichts passiert. (Dramatische Musik und B-Roll der Müllhalde und Lastwagen dort). Ich befinde mich jetzt gerade ganz oben auf der Müllhalde und hier sind die Müllsammler und die haben schon fast so sich kleine Hütten gebaut, wo sie sich Unterschlupf nehmen können vor der Sonne, weil die Sonne knallt hier so runter und die sammeln hier den Müll auf, sortieren ihn und sind so herz-, äh freundliche Menschen. Mich schockiert es total, dass hier auch Kinder einfach rumlaufen, mit dem Müll spielen, mithelfen, ähm und ihr könnt gar nicht vorstellen, wie dieser Gestank so krass ist, ja. (Dramatische Musik und B-Roll der Müllsammler, des Mülls). Ja, ich bin einfach nur geflasht von der ganzen Atmosphäre. Ich kenn das ja, aber trotzdem, es bricht einem immer wieder das Herz. Es standen insgesamt über 30 Müllhalden in Indonesien in Flammen in den letzten drei Monaten während der Trockenzeit. Da sieht man, was es für ein Problem ist, das Waste-Management in Indonesien und, dass man unbedingt handeln muss. Denn auch die größte Müllhalde in Indonesien in Jakarta stand vor kurzem erst in Flammen. (Einblendungen von Aufnahmen der brennenden Müllhalde in Jakarta)

00:10:30:01 – 00:11:09:22

### **Manuel Bergmann**

Es gibt jetzt viel mehr Flächen, um den Müll abzulagern, weil ja so viel verbrannt ist. Gleichzeitig sind aber die neuen Müllhalden, die noch kreierte wurden, immer noch dort und werden auch noch weiterhin benutzt. Also, ja, es ist immer noch schwer abzuschätzen, was das jetzt genau für Folgen hat. Gerade ist die Situation jetzt genauso wie davor, ist wieder zurückgekehrt. Ich hoffe trotzdem, dass man da jetzt immer noch was verändert, denn sonst wird es einfach wieder passieren. (Traurige Musik und Drohnenaufnahmen des Brandes). Versucht euer Bestes, so wenig Müll zu generieren auf Bali und auch generell, dass äh würde mich freuen. Lasst uns gemeinsam etwas verändern. Vielen Dank für den Support. Bis zum nächsten Mal. Ciao, Ciao.

## C. Codierleitfaden

Abkürzungen:

**OK** = Oberkategorie

**UK** = Unterkategorie

**SK** = Subkategorie

Zur übersichtlichen Darstellung der Ober-, Unter- und Subkategorien sowie Definitionen und Beispielen dient folgende Tabelle:

Bez.	Kategorie	Definition	Beispiel
	<i>Thematische Kategorien</i>		
<b>OK 1</b>	<b>Thematischer Inhalt des Videos</b>	Allgemeine Darstellung des behandelten Videothemas	
UK 1.1	Veganismus	Der Verzicht auf tierische Produkte in der Ernährung wird thematisiert.	Vegane Rezepte werden vorgestellt.
UK 1.2	Nachhaltigkeit im Alltag	Das Einbinden von Aspekten der Nachhaltigkeit in das alltägliche Leben wird thematisiert.	Das Kaufen von Second Hand Kleidung anstelle neuer Kleidungsstücke wird thematisiert.
UK 1.3	Umweltverschmutzung/ Umweltzerstörung	Die durch Menschen verursachte Verschmutzung oder Zerstörung der Umwelt wird thematisiert.	Der Content Creator weist auf die problematische Umweltverschmutzung durch Einweg Zigaretten hin.
UK 1.4	Klimawandel	Die Erwärmung des Klimas wird thematisiert.	Der Content Creator spricht über die Klimakleber.
UK 1.5	Tierschutz	Aspekte von Tierschutz, beziehungsweise Missachtung dessen wird thematisiert.	Massentierhaltung wird aufgrund des nicht artgerechten Haltens von Tieren kritisiert.
UK 1.6	Wissenschaft	Wissenschaftliche Aspekte von Nachhaltigkeit werden thematisiert.	Es werden Mythen des Klimawandels wissenschaftlich erklärt.
UK 1.7	Umweltschutz	Aspekte des Schützens der Umwelt werden thematisiert.	Der Content Creator erzählt, wie er Teile des Regenwaldes schützt.
	<i>Faktische Kategorien</i>		

<b>OK 2</b>	<b>Inhaltliche Gestaltung des Videos</b>	Es wird die inhaltliche Darstellungsform der Videos herausgearbeitet.	
UK 2.1	Filmische Dokumentation	Durch filmisches Dokumentieren wird die Wirklichkeit von Situationen, Orten oder Menschen vorgestellt. Merkmale sind unter anderem ein erkennbares Videokonzept im Hintergrund oder die Verstärkung von Situationen durch Musik. Der Content Creator hält sich hierbei vor Ort auf und fängt die Realität mit der Kamera ein.	Der Content Creator dokumentiert den Urwald in Peru filmisch und unterlegt dort gefilmte Schnittbilder mit eigenen Erzählungen sowie Interviewausschnitten, welche in der Postproduktion zu einem filmischen Endprodukt verarbeitet werden.
UK 2.2	Journalistische Aufbereitung	Prinzipien von Journalismus, wie gründliche Recherche, objektive Berichterstattung und eine klare Struktur des Videos sind erkennbar.	Der Content Creator stellt sachlich und differenziert die Problematik von E-Zigaretten ausführlich in einem Video dar.
UK 2.3	Vlogging	Das Video wird aus der Perspektive des Content Creators präsentiert, welcher Momente seines Alltags, private Erfahrungen oder seine eigene Meinung teilt.	Der Content Creator filmt einen Tag seines Lebens mit der Kamera.
UK 2.4	Interview	Das Video basiert auf Dialogen mit anderen Menschen, wie Experten oder Privatpersonen.	Der Content Creator führt mit verschiedenen Menschen auf der Straße Gespräche über Veganismus.
	<i>Inhaltliche Kategorien</i>		
<b>OK 3</b>	<b>Botschaften und Absichten des Videos</b>	Es werden die Intentionen und vermittelte Botschaften der Content Creator erfasst.	
UK 3.1	Tipps	Es werden Tipps, Ratschläge oder Handlungsempfehlungen gegeben.	Der Content Creator stellt nachhaltige Produkte vor und

			empfiehlt diese den Zuschauern.
UK 3.2	Informationsvermittlung	Es werden informative Fakten und Daten zu Situationen dargestellt.	Der Content Creator erklärt die Funktionsweise von Wasserstoffautos.
UK 3.3	Denkanstöße	Es werden Denkanstöße an Zuschauer durch das Aufwerfen von Fragen oder das Anregen zum Nachdenken hinsichtlich bestimmter Themen gegeben.	Der Content Creator wirft die Frage auf, ob der Konsum von Fleisch heutzutage noch notwendig sei.
UK 3.4	Kritik	Zustände, Situationen oder Denkmuster werden durch den Content Creator kritisiert.	Der Content Creator kritisiert die Massentierhaltung.
UK 3.5	Aktionen und Aufrufe zur Beteiligung	Zuschauer werden durch den Content Creator zu aktivem Handeln aufgerufen.	Der Content Creator bittet Zuschauer darum, für eine nachhaltigkeitsbezogene Organisation zu spenden, um diese zu unterstützen.
<b>OK 4</b>	<b>Kommunikative Gestaltung des Videos</b>	Es werden Muster und Strukturen der Kommunikationsweise der Content Creator herausgearbeitet.	
UK 4.1	Storytelling	Es werden Elemente von Storytelling genutzt.	
SK 4.1.1	<i>Emotionaler Inhalt</i>	Der Content Creator vermittelt Inhalte durch die Verwendung von Emotionen.	Der Content Creator weint in dem Video. / Der Content Creator drückt seine Wut über etwas aus.
SK 4.1.2	<i>Humor</i>	Inhalte werden humoristisch kommuniziert.	Der Content Creator macht einen Witz.
SK 4.1.3	<i>Spannungsaufbau</i>	Innerhalb des Videos wird entweder sprachlich, visuell oder auditiv Spannung aufgebaut.	Es wird eine fesselnde Erzählstruktur genutzt, die einen Anfang, einen Höhepunkt und ein Ende hat. / Es werden spannende Fragen

			gestellt, die erst im späteren Teil des Videos beantwortet werden.
UK 4.2	Framing	Das Video wird kommunikativ gerahmt, um Aspekte des Inhalts bewusst auszuwählen und zu präsentieren.	
SK 4.2.1	<i>Gain Framing</i>	Die Kommunikation fokussiert sich auf Gewinne oder Vorteile bei Umsetzen von Verhaltensempfehlungen.	Der Content Creator stellt die Vorteile in den Vordergrund, wenn man recycelt.
SK 4.2.2	<i>Loss Framing</i>	Die Kommunikation fokussiert sich auf Verluste oder Nachteile bei Nichtbefolgen der Empfehlungen.	Der Content Creator stellt die Nachteile in den Vordergrund, wenn man nicht recycelt.
UK 4.3	Nutzung sprachlicher Mittel	Es fällt die Verwendung stilistischer Mittel der Sprache auf.	Der Content Creator verwendet auffällig viele Personifikationen.
<b>OK 5</b>	<b>Formale Gestaltung des Videos</b>	Audiovisuelle Gestaltungselemente werden herausgearbeitet.	
UK 5.1	Quellenangaben	Der Content Creator bezieht sich in seinen Aussagen auf konkrete wissenschaftliche Referenzen oder blendet Fremdgrafiken ein und gibt entsprechende Quellen in dem Video oder aber in der Videobeschreibung an.	Der Content Creator erklärt den Begriff „seltene Erden“ und nennt die Quelle, aus der er die Inhalte bezogen hat.
UK 5.2	Filmische Qualität	Es fallen Merkmale der filmischen Qualität auf. Dazu gehören Elemente wie eine auffällige Varianz an Kameraperspektiven, -fahrten und -Brennweiten oder Schnitttechniken, die die qualitative Gestaltung des Videos positiv beeinflussen.	Das Video beinhaltet eine Abfolge verschiedener Aufnahmen des Regenwaldes, indem Landschaftsaufnahmen, Wildtiere und die Perspektive einer Drohne hintereinander geschnitten sind, unterlegt mit szenischer

			Musik und Atmo des Waldes.
UK 5.3	Einblendungen visueller Elemente	Es werden visuelle Elemente in den Videos eingeblendet.	
SK 5.3.1	<i>Externe Videos</i>	Es werden Videos, die nicht von dem Content Creator bzw. dessen Team selbst aufgenommen wurden, eingeblendet.	Es wird ein Video eines anderen YouTubers eingeblendet.
SK 5.3.2	<i>Animationen</i>	Der Content Creator nutzt Animationen zur Verdeutlichung des Gesagten.	Der Aufbau einer Brennstoffzelle wird animiert dargestellt.
SK 5.3.3	<i>Text</i>	Der Content Creator nutzt Texteinblendungen zur Verdeutlichung des Gesagten.	Textbausteine werden eingeblendet, um Schlagwörter der Aussage zu verdeutlichen.
SK 5.3.4	<i>Grafiken/Bilder/Screenshots</i>	Der Content Creator nutzt Grafiken, Bilder oder Screenshots zur Verdeutlichung des Gesagten.	Fotos der Klimakleber werden zur Visualisierung der Letzten Generation eingeblendet.
UK 5.4	Musik	Es wird Musik zur Betonung der Situation eingesetzt.	Traurige Musik wird während Schnittbildern der Massentierhaltung eingeblendet.
UK 5.5	Videoumfeld	Es wird betrachtet, an welchem Ort der Content Creator das Video aufnimmt.	
SK 5.5.1	<i>Zu Hause</i>	Der Content Creator befindet sich bei sich zu Hause.	Der Content Creator präsentiert Fakten des Klimawandels, indem er sich bei sich zu Hause vor die Kamera setzt.
SK 5.5.2	<i>Außerhalb des eigenen Hauses</i>	Der Content Creator befindet sich irgendwo anders als bei sich zu Hause.	Der Content Creator filmt sich im Regenwald in Peru.
UK 5.6	Videoaufbau	Es wird betrachtet, wie das Video aufgebaut ist.	

SK 5.6.1	<i>Intro/Outro</i>	Das Video enthält ein Intro sowie ein Outro.	Der Content Creator begrüßt zu Beginn die Zuschauer, ein in allen Videos vorhandener Jingle ertönt. Der Content Creator verabschiedet sich von den Zuschauern und weist auf weitere spannende Videos hin.
SK 5.6.2	<i>Aufteilung in Abschnitte</i>	Das Video ist in erkennbare Abschnitte aufgegliedert.	Der Content Creator präsentiert fünf Klima-Mythen. Jeder Mythos ist dabei ein inhaltlicher Abschnitt.
<b>OK 6</b>	<b>Ansprache der Zuschauer</b>	Es werden von YouTubern verwendete Methoden betrachtet, die Zuschauer aktiv ansprechen.	
UK 6.1	Direkte Ansprache	Der Content Creator spricht in der Wir-, Ihr- oder Du-Form.	„Das ist der Regenwald, den ihr mit geschützt habt...“
UK 6.2	Explizite Ansprache bestimmter Personen	Eine bestimmte Person wird durch den Content Creator explizit angesprochen, indem er diese namentlich nennt.	„Das gilt auch für dich, Knossi...“
UK 6.3	Bitte um Handlungen	Der Content Creator bittet seine Zuschauer um etwas.	„Bitte versucht, weniger Fleisch zu essen.“
UK 6.4	Apell zu Handlungen	Der Content Creator appelliert an die Zuschauer, etwas Bestimmtes zu tun oder auch nicht zu tun.	Der Content Creator ruft dazu auf, so wenig Müll wie möglich zu produzieren.
UK 6.5	Aufruf zu Interaktion	Der Content Creator bittet um Interaktionsformen auf der Plattform.	Der Content Creator ruft dazu auf, das Video zu liken.
UK 6.6	Vorstellung von Kooperationspartnern	Der Content Creator stellt Unternehmen vor, die als Kooperationspartner fungieren.	Der Content Creator stellt die Marke „Greenforce“ vor, welche vegane Produkte zum Kochen herstellt.

## **D. Zeitlicher Ablauf des Codierens**

- **22.12.23:** Überlegungen der Kategorienbildung aus der Theorie
  - Kategorien wurden in einem vorläufigen Kategoriensystem festgehalten
- **22.12.23:** Erstmaliges Schauen der Videos
  - Initiierende Textarbeit
  - Auffälligkeiten wurden handschriftlich notiert
- **23.12.23 bis 27.12.23:** Transkriptionen der Videos
  - Mögliche induktive Kategorien wurden in einem vorläufigen Kategoriensystem festhalten
- **30.12.23:** Erster Codierdurchgang in MAXQDA
  - Erstellung der ersten Version des induktiv-deduktiven Kategoriensystems durch das induktive Hinzufügen passender Kategorien
- **30.12.23:** Zweiter Codierdurchgang in MAXQDA
  - daraufhin Ausdifferenzierung der Unterkategorie „Ansprache der Zuschauer“ als eigene Oberkategorie, da verschiedenen Formen auffielen und diese als einzelne Unterkategorien herausgearbeitet werden sollen
  - Erstellung des vorerst finalen Kategoriensystems
- **30.12.23:** Erste Codierung mit dem vollständigen Kategoriensystem
  - Fokus nur auf der thematischen sowie faktischen Kategorie
  - zwei weitere Formen der Ansprache der Zuschauer wurden gebildet, sowie Umweltzerstörung zu Umweltverschmutzung hinzugefügt
  - Hinzufügen der neuen Unterkategorie „Bitte der Zuschauer“ zur Ansprache der Zuschauer
- **31.12.23:** Zweite Codierung mit dem vollständigen Kategoriensystem
  - Fokus auf den Botschaften & Absichten sowie der Ansprache der Zuschauer
- **01.01.24:** Dritte Codierung mit vollständigem Kategoriensystem
  - Fokus auf kommunikative + formale Gestaltung des Videos
- **02.01.24:** Vierte Codierung mit dem vollständigen Kategoriensystem
  - Fokus auf den visuellen Elementen → Codierung direkt am Video
  - Umbenennung der Kategorie „wissenschaftliche Referenzen“ in „Quellenangaben“, da auch Quellen von Fotos oder Screenshots miteingeschlossen werden sollen
  - Hinzufügen der Subkategorie "externe Videos" zur Kategorie der visuellen Einblendungen

- **03.01.24:** Entfernung der Unterkategorien "Sonstiges", da zu diesen nichts codiert wurde
- **07.01.24:** Abschließende Kontrollcodierung des gesamten Materials zur Sicherstellung der Qualität

### **III Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt habe, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Dies gilt explizit auch für die Verwendung von text- oder codegenerierenden KI-Werkzeugen als Quelle. Diese Arbeit wurde noch nicht, auch nicht auszugsweise, für eine andere Studien- oder Prüfungsleistung verwendet. Ich bin damit einverstanden, dass die Arbeit einer elektronischen Plagiatsprüfung unterzogen werden kann.

---

Braunschweig, den 24.01.2024