

Wie Content Creator*innen nachhaltiges Reisen auf den Nordseeinseln fördern können

Datum 13.10.2026
Subjekt Universität Hildesheim
Region Nemecko
Kategorie Sociálne médiá, Kultúra a cestovný ruch, Univerzity, Veda a výskum

Was haben die Trolltunga in Norwegen, die Blaue Grotte auf Capri und die niedersächsischen Nordseeinseln gemeinsam? Sie sind beliebte Reiseziele und mit hohen Tourismuszahlen konfrontiert. Das hat Auswirkungen auf Natur und Bevölkerung vor Ort, kann zu Overtourism führen und Städte und Gemeinden überfordern. Dr. Sabine Panzer-Krause, Leiterin der Arbeitsgruppe Humangeographie am Institut für Geografie der Universität Hildesheim, erforscht einen wichtigen Einflussfaktor: Social Media.

„In unserem aktuellen Forschungsprojekt blicken wir auf die Inseln Juist und Norderney im niedersächsischen Wattenmeer – einen vulnerablen Lebensraum, der gleichzeitig touristisch stark beansprucht wird“, sagt Panzer-Krause. Dazu untersucht das Team rund 12.000 öffentlich zugängliche Instagram-Posts und führt Interviews dazu, wie Content Creator*innen ihre Rolle verstehen und welche Absichten sie mit ihren Beiträgen verfolgen. „Wir sehen, dass Reiseorte heute kommunikativ nicht mehr nur von lokalen Institutionen gestaltet werden“, erklärt Panzer-Krause. „Auch Content Creator*innen haben Einfluss darauf, welche Aspekte eines Ortes sichtbar werden, welche Geschichten darüber erzählt werden und welche Vorstellungen davon entstehen, was man dort erleben und unternehmen kann.“

Damit eröffnet sich für Content Creator*innen ein Gestaltungsspielraum – auch mit Blick auf Nachhaltigkeit. Manche Personen verstehen Instagram vor allem als persönliches Fototagebuch oder teilen ästhetische Eindrücke. Andere möchten ihre Follower*innen allgemein informieren oder sogar auf Natur- und Umweltschutz aufmerksam machen. „Dass sie einen Einfluss haben, wissen die meisten schon“, erklärt Panzer-Krause. „Dass es dabei aber auch um Aspekte der Nachhaltigkeit gehen kann, ist jedoch nicht allen bewusst.“ Dabei müsse Nachhaltigkeit nicht ausdrücklich benannt werden: Auch die Wertschätzung von Natur oder die Art und Weise, wie ein Ort und bestimmte Formen des Reisens dargestellt werden, könnten vermitteln, was an einem Reiseziel wertvoll und schützenswert ist. Besonders relevant sei das für sensible Reiseziele wie Juist und Norderney. Social Media bewegt sich hier in einem Spannungsfeld: Aufmerksamkeit für Natur und Landschaft kann Wertschätzung fördern, gleichzeitig kann die Sichtbarkeit attraktiver Orte zusätzlichen Besuchsdruck erzeugen. Einige der interviewten Content Creator*innen setzen sich deshalb bewusst damit auseinander, welche Orte sie zeigen und welche Verantwortung mit ihrer Reichweite verbunden ist. Content Creator*innen sind damit nicht einfach zusätzliche Werbeträger für Reiseziele. Durch Bilder, Geschichten und Empfehlungen beteiligen sie sich daran, welche Vorstellungen von einem Ort entstehen. Daraus ergeben sich auch Handlungsimpulse für die Stakeholder*innen vor Ort. „Kooperationen mit Content Creator*innen zu nachhaltigem Reisen gibt es bereits vereinzelt, bislang sind diese aber eher experimentell.“ Panzer-Krause rät zu einem systematischeren Ansatz, um die unterschiedlichen kommunikativen Stärken gezielter zu nutzen.

Denn das Spannungsfeld zwischen Tourismus und zu hohem Besuchsdruck bleibt. „Der Druck ist

da“, sagt Panzer-Krause. „Eine Entwicklung zum Hotspot vorausszusehen, ist kaum möglich, da ein Social-Media-Video innerhalb weniger Tage viral gehen und einen Hype auslösen kann.“ Überforderung vorprogrammiert.

Ein Ziel sollte deshalb sein, Tourist*innen frühzeitig für nachhaltiges Reisen zu sensibilisieren – auch über Instagram & Co. Content Creator*innen können dabei eine besondere Rolle spielen: Persönliche Geschichten werden von ihren Follower*innen häufig authentischer wahrgenommen als institutionelle Kommunikation. „Das heißt nicht, dass ein einzelner Instagram-Post unmittelbar das Verhalten von Reisenden verändert“, betont Panzer-Krause. „Aber Social Media ist Teil des kommunikativen Umfelds, in dem Vorstellungen von Reisezielen und verantwortungsvollem Reisen entstehen.“ Darin liegt Potenzial für Nachhaltigkeitskommunikation. Einige Content Creator*innen verbinden Informationen über nachhaltigen Tourismus sowie Natur- und Umweltschutz bereits mit persönlichen Erlebnissen und ansprechenden Bildern. „Nachhaltigkeit wird dann nicht isoliert oder mit erhobenem Zeigefinger kommuniziert, sondern ist in Geschichten über Reisen, Natur und den Aufenthalt vor Ort eingebettet“, erklärt Panzer-Krause.

Hat Social Media damit auch Potenzial für Nachhaltigkeitsbildung? „Das untersuchen wir gerade“, sagt Panzer-Krause. Die erfassten Posts werden mit einem eigens entwickelten Bewertungsraster auf ihren Bildungs- und Nachhaltigkeitswert hin analysiert. „Das Spannende ist, dass solche Posts außerhalb eines festen Lernsettings entstehen – informell, dezentral und ohne übergeordnetes didaktisches Konzept. Damit unterscheiden sie sich von einer Ausstellung in einem Nationalpark-Besucherzentrum oder einer geführten Wattwanderung. Gleichzeitig können sie viele Menschen niedrigschwellig erreichen und Nachhaltigkeit in die alltägliche Mediennutzung einbinden.“ Ein Ansatz für die Zukunft könnte deshalb sein, digitale und analoge Formen der Nachhaltigkeitsbildung beim Reisen stärker zu verknüpfen. Welche Rolle Content Creator*innen dabei übernehmen können, welches Potenzial für transformatives Lernen ihre Inhalte besitzen und unter welchen Bedingungen daraus Impulse für verantwortungsvolles Reisen entstehen, sind Fragen, denen das Forschungsteam weiter nachgehen möchte.

<https://www.uni-hildesheim.de/neuigkeiten/wie-content-creatorinnen-nachhaltiges-reisen-auf-den-nordseeinseln-foerdern-koennen>