

# Masterarbeit

„Sinnfluencer“ – das Potenzial von  
InfluencerInnen als Opinion Leader in Umwelt-  
und Nachhaltigkeitsfragen auf Instagram

von:

Sophie Katschthaler, BA BA

Mk191506

Begutachterin: Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Sabine Fichtinger

Zweitbegutachter: FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 23.08.2021



.....

.....

Ort, Datum

Unterschrift

## Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all denen bedanken, die mich bei der Anfertigung meiner Masterarbeit unterstützt haben.

Mein Dank gilt vor allem meinen Eltern Dr. Clemens und Eva Katschthaler, die mich immer in meinem Handeln und vor allem in meinem Studium unterstützt haben.

Zudem bedanke ich mich bei meinen MasterarbeitsbetreuerInnen Frau Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Sabine Fichtinger und FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer, die mich während der Erstellung umfangreich unterstützt hat.

Weitere Danksagungen gehen an meine KommilitonInnen Paulina Ohlsson, Melina Weger, Heike Schürr und Matthias Danner, die mir bei der Verfassung dieser Arbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind. Außerdem möchte ich meiner Freundin Karoline Ploberger, meiner Mitbewohnerin Eva Liebentritt und meinem Freund Tobias Braunwieser danken, die immer an mich geglaubt haben.

## Zusammenfassung

Die InfluencerInnen-Branche ist auf dem Vormarsch und für viele Unternehmen sind InfluencerInnen teil der Marketingstrategie, um ihre Produkte online an junge Menschen zu vermarkten. Während klassische InfluencerInnen häufig als Werbetimonials assoziiert werden, bilden sogenannte „Sinnfluencer“ einen Gegenpol zu klassischen, konsumorientierten InfluencerInnen. Sie machen die Notwendigkeit eines tiefgreifenden Wandels, insbesondere im Bereich nachhaltiger Produktions- und Konsummuster deutlich. Vor allem junge Menschen sind auf Social Media Plattformen wie Instagram mit InfluencerInnen konfrontiert. Als digitale MeinungsführerInnen haben InfluencerInnen das Potenzial, langfristige Änderungen von Einstellungen und Verhalten zu bewirken und junge Menschen zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu motivieren.

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Wirkung von Instagram Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf die Einstellung und das Verhalten von Individuen am Beispiel von Millennials zwischen 18 und 34 Jahren. Der Fokus in dieser Arbeit liegt auf nachhaltigem Ernährungs- und Konsumverhalten, vor allem im Modebereich. Im Zuge einer Vorstudie wurden die Postings der österreichischen InfluencerInnen Annalaurakummer Dariadaria und HelloPippa untersucht. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurden gesponserte Posts im Jahr 2020 hinsichtlich der übermittelten Nachhaltigkeitsbotschaften analysiert. In einem nächsten Schritt wurde eine quantitativen Studie durchgeführt, um die Wirkung von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Millennials darzustellen.

Die empirischen Ergebnisse belegen, dass Nachhaltigkeits-InfluencerInnen eine signifikante Wirkung auf ihre FollowerInnen haben. Vor allem bei langjährigen FollowerInnen konnte ein positiver Zusammenhang hinsichtlich größerer Wirkung auf Einstellung und Verhalten festgestellt werden. Konkret sind es Geschlecht, lange FollowerInnenschaft, wenig Werbung und nachhaltige Kooperationspartner Faktoren, die auf die Einstellung und das Verhalten der RezipientInnen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen wirken. Auch zeigte sich, dass die wahrgenommene Authentizität der InfluencerInnen eine entscheidende Rolle spielt und selbst mit werblichen Postings ein nachhaltiges Verhalten bewirkt werden kann.

## Abstract

The influencer industry is on the rise and for many companies' influencers have become a part of the marketing strategy to market their products online to young people. While influencers are often associated as testimonials, so-called "Sinnfluencers" focus on sustainability as opposed to consumer-oriented influencers. They highlight the need for profound change, especially in the area of sustainable production and consumption patterns. Young people in particular are confronted with influencers on social media platforms such as Instagram. As digital opinion leaders, influencers have the potential to bring about long-term changes in attitudes and behavior and motivate young people to adopt an overall more sustainable lifestyle.

This master's thesis focuses on the impact of Instagram sustainability influencers on the attitudes and behaviors of individuals, specifically millennials between the ages of 18 and 34. The focus of this thesis is on sustainable nutrition and consumption behavior, especially in the fashion sector. With a preliminary study, the postings of the Austrian influencers Annalaurakummer Dariadaria and Hellopippa were examined. Using Mayring's qualitative content analysis, sponsored posts of these three influencers were analyzed over the course of one year in terms of the sustainability messages conveyed. In a next step, a quantitative study was conducted to highlight the impact of sustainability influencers on millennials.

The empirical results showcase that influencers who focus on sustainability have a significant effect on their followers. In particular, a positive correlation was found among long-time followers in terms of greater impact on attitudes and behaviors. Specifically, gender, long followership, little advertising, and sustainable collaboration partners are factors that have an effect on the attitude and behavior of recipients of sustainability influencers. It was also shown that the perceived authenticity of the influencers plays an important role and even with paid postings sustainable actions can be brought about.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>IX</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>X</b>
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND RELEVANZ .....	1
1.2 ABLEITUNG DER FORSCHUNGSFRAGE .....	3
1.3 ZIELSETZUNG UND METHODE DER ARBEIT.....	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT .....	5
<b>2. FORSCHUNGSSTAND .....</b>	<b>6</b>
2.1 INFLUENCER-/ BLOGGER RELATIONS (IR+BR) .....	6
2.2 LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY (LOHAS).....	10
2.3 USES-AND-GRATIFICATIONS-ANSATZ (UAG).....	13
2.4 FORSCHUNGSLÜCKE .....	17
2.5 ZWISCHENFAZIT.....	19
<b>3. INFLUENCER MARKETING UND -RELATIONS.....</b>	<b>21</b>
3.1 BEGRIFFSKLÄRUNG .....	21
3.2 INFLUENCER RELATIONS IN DER PR.....	22
3.3 DIGITALE MEINUNGSFÜHRERSCHAFT .....	24
3.4 WIRKUNG VON NACHHALTIGKEITS-INFLUENCERINNEN .....	27
3.5 ZWISCHENFAZIT.....	29
<b>4. LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY .....</b>	<b>31</b>
4.1 BEGRIFFSDEFINITION UND ABGRENZUNG .....	31
4.2 EIGENSCHAFTEN, WERTE UND LEBENSSTIL.....	32
4.3 LOHAS UND DAS LIMBIC MAP MODELL .....	34
4.4 ONLINE- UND KONSUMVERHALTEN .....	36
4.5 ZWISCHENFAZIT.....	40
<b>5. SUSTAINABLE MARKETING .....</b>	<b>41</b>
5.1 DEFINITIONEN.....	41
5.2 GREEN MARKETING MAßNAHMEN.....	43
5.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UND GREEN WASHING .....	44
5.4 STAKEHOLDER THEORIE .....	47
5.5 ZWISCHENFAZIT.....	49
<b>6. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>51</b>
6.1 METHODIK .....	51
6.2 VORSTUDIE: QUALITATIVE INHALTSANALYSE .....	52
6.3 FORSCHUNGSFRAGE UND ABLEITUNG HYPOTHESEN .....	68
6.4 HAUPTSTUDIE: QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG.....	74
6.5 OPERATIONALISIERUNG DER QUANTITATIVEN FORSCHUNG.....	76
<b>7. ERGEBNISSE HAUPTSTUDIE .....</b>	<b>91</b>
7.1 AUSWERTUNGSSCHRITTE .....	91
7.2 QUOTENKONTROLLE & DEMOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG DER STICHPROBE .....	91
7.3 DESKRIPTIVE STATISTIK.....	93

7.4 ÜBERPRÜFUNG HYPOTHESEN UND BEANTWORTUNG FORSCHUNGSFRAGE .....	105
7.5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN .....	122
<b>8. FAZIT .....</b>	<b>125</b>
8.1 FAZIT ERGEBNISSE UND ERHEBUNGSMETHODE .....	125
8.2 LIMITATIONEN .....	128
8.3 FORSCHUNGSAUSBLICK .....	130
<b>9. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>132</b>
<b>10. ANHANG .....</b>	<b>140</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Ad = Advertisement

Aufl. = Auflage

BR= Blogger Relations

bzw. = beziehungsweise

ca. = circa

CATI = Computer Assisted Telephone Interview

CAWI = Computer Assisted Web Interview

CHN = China

CSR = Corporate Social Responsibility

DE = Deutschland

ebd. = ebenda

et al. = und andere

f. = die unmittelbare folgende Seite

ff. = auf den nächsten zwei folgenden Seiten

FH = Fachhochschule

Ges. = gesamt

IND = Indien

inkl. = inklusive

IR = Influencer Relations

LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

MC = Multiple Choice (Mehrfachauswahl)

M-W-U-Test = Mann-Whitney-U-Test

n = Grundgesamtheit

o.J. = ohne Jahr

o.S. = ohne Seite

S. = Seite

SC = Single Choice (Einfachauswahl)

SD = Standardabweichung

sic! = so stand es geschrieben

Sinnfluencer = weibliche & männliche Nachhaltigkeits-InfluencerInnen

Tab. = Tabelle

TUR = Türkei

u. = und

u.a. = unter anderem

UAG = Uses-and-Gratifications-Ansatz

USA = United States of America

vgl. = vergleiche

WSR= Wilcoxon signed-rank test

zit.n. = zitiert nach

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer in AT	2
<b>Abbildung 2:</b> Multi-Step-Flow-Communication-Modell	26
<b>Abbildung 3:</b> Verortung LOHAS in der Limbic Map	36
<b>Abbildung 4:</b> CSR Pyramide	45
<b>Abbildung 5:</b> StakeholderInnen	48
<b>Abbildung 6:</b> Ausgewählte Analyseschritte der qualitativen Inhaltsanalyse	54
<b>Abbildung 7:</b> Forschungs-Design	69
<b>Abbildung 8:</b> Beziehung Einstellung & Verhalten	78
<b>Abbildung 9:</b> Schritte Fragebogenstellung	84
<b>Abbildung 10:</b> Höchste abgeschlossene Schulbildung	93
<b>Abbildung 11:</b> Berufliche Tätigkeit	93
<b>Abbildung 12:</b> Instagram Nutzung	94
<b>Abbildung 13:</b> Vergleich Mittelwerte LOHAS Lebensstil	95
<b>Abbildung 14:</b> Empfehlungen durch InfluencerInnen, Mittelwertvergleich	96
<b>Abbildung 15:</b> Empfehlungen durch InfluencerInnen in absoluten Zahlen	96
<b>Abbildung 16:</b> Empfehlungskauf durch InfluencerInnen nach Geschlecht	97
<b>Abbildung 17:</b> Empfehlungskauf durch InfluencerInnen nach Alter	97
<b>Abbildung 18:</b> Gekaufte Produkte in Top 3 Kategorien	98
<b>Abbildung 19:</b> Bekanntheit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen	99
<b>Abbildung 20:</b> Bekanntheit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen nach Alter	99
<b>Abbildung 21:</b> FollowerInnenschaft Nachhaltigkeits-InfluencerInnen in absoluten Zahlen	101
<b>Abbildung 22:</b> FollowerInnenschaft länger als 1 Jahr / Alterskategorien	101
<b>Abbildung 23:</b> FollowerInnenschaft seit kurzem / Alterskategorien	102
<b>Abbildung 24:</b> Antworten Dariadaria Posting bezahlt	104
<b>Abbildung 25:</b> Antworten Dariadaria Posting unbezahlt	104
<b>Abbildung 26:</b> Antworten Rethinknation bezahlt	105
<b>Abbildung 27:</b> Antworten Rethinknation unbezahlt	105

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Forschungsstand	17
<b>Tabelle 2:</b> Hypothesen und Fragen zur Hypothesen-Überprüfung	74
<b>Tabelle 3:</b> Grundgesamtheit in absoluten Zahlen	81
<b>Tabelle 4:</b> Quotenplan	81
<b>Tabelle 5:</b> Fragebogen-Design	88
<b>Tabelle 6:</b> Quotenkontrolle mit SPPS	92
<b>Tabelle 7:</b> Einstellung ProbandInnen im Mittelwertvergleich	102
<b>Tabelle 8:</b> Verhalten ProbandInnen im Mittelwert-Vergleich	103
<b>Tabelle 9:</b> Hypothese 1- M-W-U-Test Dariadaria	107
<b>Tabelle 10:</b> Mittelwertvergleich Interesse Themen FollowerInnen Dariadaria	108
<b>Tabelle 11:</b> Hypothese 1-M-W-U-Test 1 Rethinknation	108
<b>Tabelle 12:</b> Hypothese 1- M-W-U-Test 2 Rethinknation	108
<b>Tabelle 13:</b> Mittelwertvergleich Interesse Themen FollowerInnen Rethinknation	109
<b>Tabelle 14:</b> Hypothese 2-Wilcoxon-Test Dariadaria	110
<b>Tabelle 15:</b> Mittelwertvergleich wahrgenommene Authentizität Dariadaria	110
<b>Tabelle 16:</b> Hypothese 2- Wilcoxon-Test Rethinknation	110
<b>Tabelle 17:</b> Mittelwertvergleich wahrgenommene Authentizität Rethinknation	111
<b>Tabelle 18:</b> Wilcoxon-Test Dariadaria	112
<b>Tabelle 19:</b> Häufigkeiten „Das Posting klärt mich auf“ Dariadaria	112
<b>Tabelle 20:</b> Wilcoxon-Test Rethinknation	113
<b>Tabelle 21:</b> Häufigkeiten „Das Posting klärt mich auf“ Rethinknation	113
<b>Tabelle 22:</b> Interpretation des Korrelationskoeffizienten	114
<b>Tabelle 23:</b> Hypothese 3- Korrelationsanalyse nach Spearman	115
<b>Tabelle 24:</b> Hypothese 4- Korrelationsanalyse nach Spearman	117
<b>Tabelle 25:</b> Zusammenfassung Ergebnisse Hypothesenüberprüfung	118

# 1. Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit dem Einfluss von digitalen MeinungsführerInnen, sogenannten InfluencerInnen, im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich. Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind Themen, die vor allem im Jahr 2020 viele junge Menschen in Österreich bewegen. Seien es neueste Erkenntnisse zum Klimawandel oder Tipps für einen nachhaltigeren Lebensstil, junge Menschen möchten sich vermehrt in diesen Bereichen informieren und fühlen eine gewisse Verantwortung für die Umwelt. Laut einer Studie von Greenpeace (vgl. 2016, S.3) ist 60 Prozent der 15- bis 24-Jährigen Klimaschutz ein Anliegen. Soziale Medien, im speziellen Nachhaltigkeitsprofile auf Instagram, dienen dabei häufig als Informationsquelle und Austauschplattform. Im deutschsprachigen Raum gibt es laut einer Studie von Goldmedia circa 30.000 InfluencerInnen, die auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder Twitter ihre Meinungen preisgeben. Die PR-Branche erlebt seit einiger Zeit einen Wandel und neben JournalistInnen sind InfluencerInnen neue Stakeholder der Branche. Für viele Unternehmen und Agenturen sind InfluencerInnen mittlerweile ein essenzieller Bestandteil der Kommunikation.

## 1.1 Problemstellung und Relevanz

Die InfluencerInnen-Branche boomt, auch im deutschsprachigen Raum. Laut Goldmedia wurden in Deutschland im Jahr 2017 rund 560 Millionen Euro Werbebudget für Influencer-Marketing ausgegeben (vgl. Frerichmann 2019, o.S.). InfluencerInnen teilen ihre eigenen Meinungen im Netz und ihre FollowerInnen informieren sich über die Instagram-Profile der digitalen MeinungsführerInnen zu bestimmten Themen. Die beliebtesten Kategorien sind dabei Ernährung und Rezepte mit 56 Prozent, gefolgt von Gesundheit und Sport mit 41 Prozent. Auch zu den Themen Beauty (33 Prozent) und Reisen (31 Prozent) werden Instagram-Profile konsultiert (siehe Abb. 1).

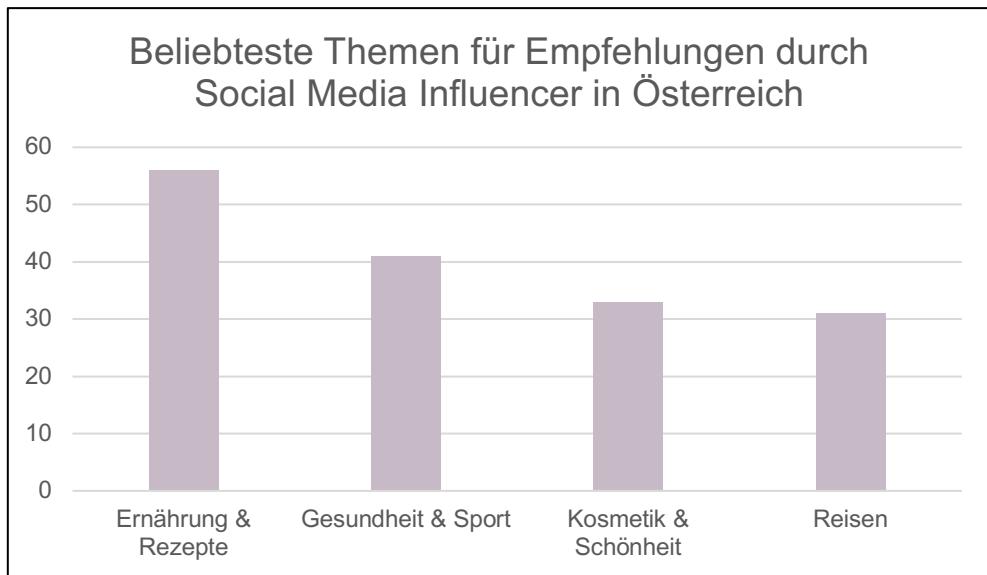


Abbildung 1: Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer in Österreich 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Schultz 2021a, o.S.

InfluencerInnen haben demnach Potenzial, die Meinung und das Verhalten ihrer FollowerInnen zu beeinflussen, und das wird auch von Unternehmen aufgegriffen. Diese integrieren InfluencerInnen vermehrt in ihre Werbemaßnahmen. Mittlerweile gibt es aber bei den InfluencerInnen auch eine Online-Community, die ihre Kanäle für nachhaltige Zwecke nutzt. Davon können auch Unternehmen profitieren, vor allem hinsichtlich der Bekanntmachung von CSR-Initiativen sowie der Verbesserung ihres Images. InfluencerInnen werden also auch zu PR-Zwecken eingesetzt. Junge Menschen informieren sich vermehrt zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen über Soziale Medien, häufig auch über InfluencerInnen. AktivistInnen wie Greta Thunberg aber auch österreichische InfluencerInnen wie Dariadaria erreichen Tausende auf ihren Profilen. Unternehmen profitieren von der Reichweite der InfluencerInnen, um Nachhaltigkeitskommunikation zu betreiben. InfluencerInnen können durch persönliche Geschichten und den regelmäßigen Kontakt zu ihren Followern Vertrauen und Nähe aufbauen und sind somit ideale Story Teller beim Aufbau von langfristigen Beziehungen und Image. Daher ist die Erhebung der Wirkung von InfluencerInnen auf die LOHAS-Zielgruppe von großer Bedeutung. Die Erkenntnisse können für die Beurteilung beim Erfolg von Nachhaltigkeitskommunikation herangezogen werden.

## 1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Durch die Nähe zu ihren FollowerInnen haben InfluencerInnen großen Einfluss auf deren Verhalten und haben auch eine große Vorbildfunktion – vor allem auf die Gruppe der unter 30-Jährigen (vgl. Frerichmann 2019, o.S.). Seit einigen Jahren kann beobachtet werden, dass InfluencerInnen nicht mehr nur die Rolle der Werbetestemonials, sondern vermehrt jene von digitalen MeinungsführerInnen einnehmen. Sogenannte „Sinnfluencer“ versuchen, auf Instagram ihren FollowerInnen Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen näher zu bringen und diese zu einem umweltfreundlicheren Lebensstil anzuregen, anstatt nur bestimmte Produkte zu verkaufen (vgl. Kugler 2020, o.S.). Dabei ist vor allem die Zielgruppe der LOHAS, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ aufweisen, relevant. Nachhaltigkeitskommunikation ist auch für viele Unternehmen Teil der Strategie und hier können Kooperationen mit InfluencerInnen zum Einsatz kommen, um nachhaltige Inhalte zu vermitteln und langfristige Beziehungen aufzubauen. Aus den oben angeführten Gründen ergibt sich folgende Forschungsfrage:

***Wie wirken Instagram-Nachhaltigkeitsprofile auf das Verhalten und die Einstellung von jungen Menschen aus Österreich zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen?***

Untersucht werden soll dabei, welche Nachhaltigkeitsbotschaften InfluencerInnen auf Instagram kommunizieren und wie diese auf Millennials und deren Einstellung und Verhalten wirken. InfluencerInnen haben den Status von digitalen Opinion Leadern und haben dadurch besonders großen Einfluss auf junge Menschen. Da Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen im Moment omnipräsent sind, haben viele Millennials bereits auch Grundinteresse für diese Themen. InfluencerInnen, die vielfach auch FreundInnen-Status einnehmen, können diese Gruppe potenziell auch zu einem nachhaltigeren Lebensstil bewegen. Durch das Teilen von Postings mit Hintergründen zu nachhaltigem Verhalten, Herstellungsprozessen oder Initiativen nehmen InfluencerInnen eine Vorbildfunktion für ihre FollowerInnen ein.

## 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, welche Wirkung Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram auf die Einstellung und das Verhalten von jungen

Menschen haben. Vor allem die Wirkung von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen wurde bisher kaum diskutiert, die aktuelle Forschung konzentriert sich vor allem auf „reguläre“ InfluencerInnen. Als digitale MeinungsführerInnen, die ihr angesammeltes Wissen reflektiert an ihre FollowerInnen weitergeben, bilden sogenannte „Sinnfluencer“ einen Gegenpol zu klassischen, konsumorientierten InfluencerInnen. Ziel ist es auch, aus den Ergebnissen der Forschung Handlungsempfehlungen für die PR-Branche im Bereich der Influencer Relations zu geben. Vorab sollen Postings von ausgewählten Nachhaltigkeits-InfluencerInnen untersucht werden. Danach soll der Stellenwert der von den InfluencerInnen kommunizierten Nachhaltigkeitsbotschaften (zu Ernährung, Fair Fashion und Konsum) bei den ProbandInnen analysiert werden. Daraus soll dann schlussendlich abgeleitet werden, welchen Beitrag die InfluencerInnen zur Bewusstseinsbildung und zur Förderung von nachhaltigem (Kauf)-verhalten leisten.

Dazu wird vorab der aktuelle Forschungsstand dargelegt und der theoretische Hintergrund beschrieben. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird auf einen Methoden-Mix gesetzt. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse soll vorab analysiert werden, welche Inhalte InfluencerInnen auf Instagram zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit vermitteln. Dazu wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Untersuchungsgegenstand sind gesponserte Instagram-Postings von drei ausgewählten Nachhaltigkeits-Influencerinnen über den Zeitraum von einem Jahr hinweg. Diese Influencerinnen sind Dariadaria, Annalaurakummer und Hellopippa. Aus dieser qualitativen Inhaltsanalyse sowie auch dem Forschungsstand werden dann die Hypothesen für die quantitative Untersuchung generiert.

In der anschließenden quantitativen Befragung soll im Zuge einer Online-Befragung die Wirkung dieser Inhalte bei den 18- bis 34-jährigen Millennials untersucht werden. Vorteil dieser Methode ist, dass in kürzester Zeit mehrere Personen befragt werden können und der finanzielle Aufwand überschaubar ist. Außerdem ist die Fehlerwahrscheinlichkeit durch die automatische, digitale Erfassung der Daten gering. Meinungen zu nachhaltigen und umweltbezogenen Themen sind zudem meist sehr persönlich und durch die Anonymität, die durch Online-Fragebogen gegeben ist, sind unverfälschte Antworten zu erwarten (vgl. Wagner-Schelewsky / Hering 2019, S.789).

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Was den Aufbau dieser Masterarbeit betrifft, so wird nach der **Einleitung** zuerst der aktuelle **Forschungsstand** zu Influencer Relations, LOHAS und dem Uses-and-Gratifications-Ansatz sowie die **Forschungslücke** beschrieben. Danach wird in drei Kapiteln auf den **theoretischen Hintergrund** eingegangen. Hier werden zuerst InfluencerInnen, deren Einsatz in der PR, ihr Einfluss als digitale MeinungsführerInnen und auch ihre Wirkung aufgezeigt. Darauf folgt theoretischer Input zum „Lifestyle of Health and Sustainability“, kurz LOHAS. Dieser Lebensstil wird in Deutschland und Österreich von vielen jungen Menschen ausgelebt und dient zur Orientierung in Konsum und Verhalten. Köhn-Ladenburger sieht die LOHAS-Zielgruppe als eine „dauerhaft anspruchsvolle Käufergruppe“ (ebd. 2013, S.1), die außerdem „die Wirtschaft entscheidend mit beeinflussen“ (ebd. 2013, S.2). Nach einer kurzen Begriffsdefinition wird näher auf die LOHAS-Zielgruppe, ihre Eigenschaften und ihren Lebensstil eingegangen. Außerdem wird ihr Online- und Kaufverhalten diskutiert. Im dritten Abschnitt des Theorie-Teils wird Sustainable Marketing beschrieben. Nach der Definition werden Green Marketing Maßnahmen im Detail angeführt, sowie auf Corporate Social Responsibility und Green Washing eingegangen – zwei Konzepte, die in Zusammenhang mit Green Marketing auftreten. Mit der Stakeholder Theorie wird die Wichtigkeit der Integration von StakeholderInnen in das Nachhaltigkeitsmarketing dargelegt.

In der **empirischen Untersuchung** wird vorab auf die qualitative Vorstudie eingegangen. Dafür wurden zuerst die qualitativen Gütekriterien und die Operationalisierung beschrieben, bevor dann die Ergebnisse diskutiert wurden. Diese Resultate sowie auch der Forschungsstand dienten dann als Basis für die Erstellung der Hypothesen und den Fragebogen der quantitativen Hauptstudie. Danach wird die quantitative Untersuchung inkl. deren Gütekriterien und Operationalisierung beschrieben. Im siebten Kapitel werden die **Ergebnisse der Hauptstudie** präsentiert. Dazu gehören die statistische Auswertung der Ergebnisse, die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage sowie die Erteilung von Handlungsempfehlungen. Zum Abschluss wird ein **Fazit** gezogen sowie ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gegeben und auf Limitationen in der Forschung eingegangen.

## 2. Forschungsstand

In dem folgenden Kapitel wird auf den aktuellen Stand der Forschung in den für die Arbeit relevanten Forschungsfeldern eingegangen. Dazu zählen **Influencer-beziehungsweise Blogger Relations**, **LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability) und **Sustainable Marketing**. Abschließend wird die Forschungslücke in diesem Bereich dargestellt und die Ergebnisse dieses Kapitels werden in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

### 2.1 Influencer-/ Blogger Relations (IR+BR)

Der Begriff „Influencer Relations“ wird in dieser Masterarbeit mit dem Wort „Blogger Relations“ gleichgesetzt. Hintergrund dafür ist, dass sich der Begriff „InfluencerInn“ erst in den vergangenen Jahren durchgesetzt hat und zuvor vor allem von „BloggerInnen“ die Rede war. Beide Begriffe beziehen sich auf eine Person mit einer hohen Online-Reichweite, die Inhalte zu diversen Themen mit ihrer Community in Wort, Bild, Schrift oder Ton beziehungsweise Video teilt. BloggerInnen sind Personen, die vermehrt Inhalte schriftlich, in Form von Blogs teilen, aber auch gleichzeitig als InfluencerInnen auftreten können, die ihre Inhalte in diversen anderen Formaten teilen. Umgekehrt können InfluencerInnen genauso auch als BloggerInnen agieren. Im Folgenden wurden Studien zu InfluencerInnen als MeinungsführerInnen und Untersuchungen zu ihrer Glaubwürdigkeit herangezogen. Dabei ist festzuhalten, dass diese Publikationen häufig in Zusammenhang mit Untersuchungen im Influencer-Marketing-Bereich durchgeführt wurden.

Der Begriff „Weblog“ trat erstmals in den 1990er Jahren auf und bezeichnet eine modifizierte Webseite, auf der datierte Einträge in chronologischer Reihenfolge aufgelistet werden. Blogs dienen der Kommunikation im Web und, laut der Studie von Chen aus dem Jahr 2010, manchen Personen sogar als alternative Quellen für Nachrichten und öffentliche Meinungen. Im pädagogischen Bereich dienen sie dem Wissensaustausch. Vermehrt werden sie aber zur Selbstdarstellung und zur Verbreitung von Inhalten, die nicht von Mainstream Medien abgedeckt werden, genutzt. Unabhängig von der Art, dem Zweck oder dem Inhalt eines Blogs handelt es sich um eine virtuelle Umgebung, die von AutorInnen kontrolliert wird; anders als

bei der Face-to-Face-Kommunikation drückt sich ein/e AutorIn ausschließlich über den Inhalt der Seite aus. Daher gelingt es einigen AutorInnen, eine Persona zu schaffen, die sie zu einer "Berühmtheit" in der Community macht. Diese BloggerInnen gehören zu den Bekanntesten und werden regelmäßig von anderen verlinkt. Als solche sind sie MeinungsführerInnen in einer virtuellen Umgebung und haben Einfluss auf ihre LeserInnen (vgl. Chen 2010, S.28f.). In der Studie, in der amerikanische sowie taiwanesische Blogs Gegenstand der Untersuchung waren, wurde festgehalten, dass vor allem taiwanesische BloggerInnen Strategien zur Selbstvermarktung nutzen, indem sie ihre Intellektualität zur Schau stellen. Diese Art von Selbstdarstellung hat den Zweck, die Popularität zu steigern, neue BesucherInnen anzuziehen und weitere Online-Interaktionen zu erhalten. Um die LeserInnen-Zahlen hochzuhalten, setzten BloggerInnen auf die regelmäßige Kommunikation und Interaktion mit ihren FollowerInnen. Dabei geht es vor allem darum, sympathisch bei der Leserschaft anzukommen, und weniger darum, Kritik an den Meinungen der LeserInnen zu äußern oder in Diskussionen zu treten. Dieses Verhalten konnte vor allem bei taiwanesischen BloggerInnen beobachtet werden, die aus einer kollektivistischen Gesellschaft kommen, in der Menschen dazu neigen, Harmonie zu betonen. In amerikanischen Blogs wurden durchaus kritische LeserInnen-Interaktionen festgestellt. Daher kommt die Studie zu dem Schluss, dass kulturelle Unterschiede und Dimensionen die Gestaltung von Blogs beeinflussen. Nicht nur das Community-Management, auch die Art und Weise wie Menschen ihre Blog-Inhalte darstellen ist von ihrer jeweiligen Kultur abhängig (vgl. ebd. 2010, S.38f.).

In einer amerikanischen Studie von Walden, Bortree und DiStaso (2013, S.266) wurde die Beziehung zwischen BloggerInnen und Organisationen beziehungsweise Public Relations untersucht. In der Studie wurde diese „OBR“, also Organisation-Blogger-Relationship, genannt. Basis für die Untersuchung war die Feststellung, dass KonsumentInnen vermehrt auf Blogs zugreifen, um sich Informationen zu Produkten zu holen, aber auch um sich eine Meinung zu bestimmten Themen zu bilden. Dieses Thema ist auch für Public-Relations-Fachleute relevant, die häufig in Beziehung mit BloggerInnen und InfluencerInnen treten und diese mit Produkten oder Informationen beliefern. Eine der wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie ist,

dass positive Produktrezensionen auf Blogs bestimmte Marken stärken können, besonders wenn die BloggerInnen als wichtige MeinungsführerInnen angesehen werden. Daher ist eine gute Beziehung zwischen InfluencerInnen und PR-Fachleuten essentiell. Allerdings sollte beachtet werden, dass PR-Fachleute BloggerInnen nicht zu sehr in deren Meinungen beeinflussen. Das bedeutet also, BloggerInnen sollten in ihrer redaktionellen Freiheit nicht eingeschränkt sein, damit kein Problem in der Transparenz oder Ethik von Blogs entsteht. Hier liegt es sowohl an PR-Fachleuten als auch an InfluencerInnen, offen zu kommunizieren. Beispielsweise sollte von Seiten der Public Relations die Erwartung über die Berichterstattung zu PR-Samples und Pressemitteilungen klar formuliert sein. Umgekehrt sollten (und mittlerweile müssen) BloggerInnen ihren LeserInnen offen kommunizieren, ob sie für bestimmte Beiträge ein Honorar von einem Unternehmen erhalten haben, oder ob es sich um ihre eigenen Sichtweisen handelt.

InfluencerInnen genießen vor allem bei der jüngeren Generation hohes Ansehen und haben Einfluss auf deren Meinungen, Ansichten und Weltbilder auf Grund ihrer hohen Glaubwürdigkeit. In Deutschland wurde 2019 in einer Studie der Mediaagentur Wavemaker unter anderem die Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass InfluencerInnen authentischer wirken, wenn sie Werbung sichtbar kennzeichnen, keine ständige Produktwerbung machen und Kooperationen auswählen, die zu ihnen passen. Außerdem ist den FollowerInnen Meinungstreue besonders wichtig und der geteilte Content soll nicht ausschließlich kommerzieller Natur sein. Dies ist vor allem den weiblichen StudienteilnehmerInnen besonders wichtig. Generell ist das Interesse an den Meinungen von InfluencerInnen groß, nur 15 Prozent der ProbandInnen antworten auf die Frage, ob sie InfluencerInnen folgen, dass sie sich lieber eine eigene Meinung bilden (und es somit nicht tun). Die Studie zeigt weiters, dass rund 54 Prozent der 14- bis 29-Jährigen im Zeitraum von einem Jahr mindestens ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben, die von InfluencerInnen beworben wurde. Marken- und Meinungstreue sind für die FollowerInnen wichtige Faktoren, außerdem werden Marken durch InfluencerInnen greifbarer. Kernaussage dieser Studie ist, dass der Wunsch nach authentischem Influencer Marketing groß ist, die

reine Promotion von Werbebotschaften der Glaubwürdigkeit schadet und auf Instagram nicht gewünscht ist (vgl. Wavemaker 2019, S.34, S.43).

Zu einer ähnlichen Auffassung kommt auch die Studie von Lee Coco und Eckert aus dem Jahr 2020 in den USA mit ausschließlich weiblichen ProbandInnen, um die Wirkung von InfluencerInnen zu analysieren. Hier wird festgehalten, dass viele InfluencerInnen für Frauen einen FreundInnen- oder Familienstatus einnehmen und dementsprechenden Einfluss genießen. Besonders hervorzuheben ist hier, dass InfluencerInnen auch ein großes Verantwortungsbewusstsein zugeschrieben wird und dass bei Produkten, die auf Empfehlung von InfluencerInnen gekauft werden, eine hohe Zufriedenheit bei ihren weiblichen Followerinnen festgestellt werden konnte. Hauptmotive für das Folgen von InfluencerInnen auf Social Media sind für die weiblichen Nutzerinnen demnach Interesse an den von den InfluencerInnen vermittelten Themen, Eskapismus (also eine gewisse Alltags-Flucht durch das Konsumieren der Inhalte von InfluencerInnen), aber auch, um gemeinsam mit anderen FollowerInnen Teil einer Online-Community zu sein sowie auch eine gewisse Identifikation mit den InfluencerInnen (vgl. Lee Coco / Eckert 2020, S.183f.).

Ergebnisse dieser Studie sind, dass Frauen meist zwischenmenschliche Beziehungen mit den InfluencerInnen eingehen, die auf beiden Seiten ein intrinsisches Eigeninteresse erfüllen, da die Teilnehmerinnen die InfluencerInnen aufgrund bestehender Interessen ausgewählt hatten. Die Teilnehmerinnen gaben auch an, dass die Selbstdarstellungen der InfluencerInnen ihnen halfen, eine Art virtuelle Freundschaft mit ihnen aufzubauen und sich mit Co-Followerinnen auszutauschen. Der Aspekt der virtuellen Freundschaft entspricht auch den Schlüsselprinzipien der Theorie des sozialen Austauschs, die besagt, dass positive Ergebnisse von Austauschbeziehungen zu Loyalität, Vertrauen und Engagement zwischen den Menschen in einer Beziehung führen. Auch hier wurde, wie auch in der Studie von Walden, Bortree und DiStaso, die „Organisation-Blogger-Relationship“ näher beleuchtet. Dabei wurde festgestellt, dass Followerinnen bei mangelnder Transparenz bzw. ungekennzeichneter Werbung dazu veranlasst wurden, den InfluencerInnen nicht mehr zu folgen oder auch deren Inhalte nicht mehr „gerne“ zu konsumieren. Trotzdem konnte hier, wie auch bei der Wavemaker

Studie, eine positive Beeinflussung der Kaufentscheidungen durch die InfluencerInnen beobachtet werden (vgl. ebd. 2020, S.188f.).

## 2.2 Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)

In diesem Abschnitt wurden Studien zu LOHAS und deren Verhaltensweisen analysiert. Hier wurden vor allem Untersuchungen zum Konsumverhalten dieser Zielgruppe gefunden, von denen auch auf ihre generelle Einstellung geschlossen werden kann. Die Untersuchung von Schudak, Schoenheit und Grünewald (2014), die in Deutschland im Auftrag der REWE Group durchgeführt wurde, kommt zu folgendem Ergebnis: Mittlerweile sind auch in der Mittelschicht Menschen mit einer LOHAS-Einstellung zu finden. Dennoch zeichnet sich vor allem die Schicht mit höherer Bildung und höherem Einkommen durch nachhaltigen Konsum aus, es gibt also immer noch einen Zusammenhang zwischen LOHAS und Wohlstand. Weiters sind es vor allem Frauen, die dieser Zielgruppe zugeordnet werden können. Was das Einkaufsverhalten der LOHAS Zielgruppe betrifft, so sind es vermehrt Obst und Gemüse, sowie wenig Fleisch-, Tiefkühl- und Fertiggerichte, die gekauft werden. Sie zeichnen sich laut dieser Studie auch durch bewusste Handlungen, sowohl im Konsumverhalten als auch bei ihren Einstellungen und Meinungen aus. Einfluss auf das Verhalten haben vorwiegend mediale Berichterstattungen. Globale Erwärmung, Klimawandel und Umweltverschmutzung sind Themen, die die LOHAS-Zielgruppe bewegen und ihr Verhalten beeinflussen. Bei dieser Gruppe gibt es verstärkt den Wunsch, mit den eigenen Handlungen und dem Konsumverhalten etwas zu verändern. Die Motive dafür sind nicht nur von Egoismus, sondern auch von Altruismus geprägt –kurz gesagt: Mit ihrem Handeln fühlen sich Menschen, die einen LOHAS-Lebensstil führen, auch selbst besser und tun daher gerne Gutes. Dabei sind sie bereit, für diesen Lebensstil auch mehr zu zahlen (vgl. SevenOneMedia 2009, S.8f., zit.n. Schudak, Schoenheit und Grünewald 2014 S.35f.).

Außerdem ist der Faktor Zeit zu beachten: Nachhaltigkeitsthemen haben in der Regel Erklärungsbedarf, beziehungsweise setzen voraus, dass sich Menschen eingehend mit ihnen beschäftigen. In Zusammenhang damit ist wiederum auch die Glaubwürdigkeit zu erwähnen. KonsumentInnen haben manchmal Schwierigkeiten, Werbebotschaften von glaubwürdigen Informationen der Unternehmen zu

unterscheiden (vgl. Meyer-Höfer / Spiller 2012, S.8, zit.n. Schudak, Schoenheit und Grünwald 2014, S.64).

Mit dem Umweltbewusstsein in Deutschland befasst sich die gleichnamige Studie aus dem Jahr 2016 von Scholl, Gossen, Holzhauer und Schipperges. Die Signifikanz von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen ist in der deutschen Bevölkerung hoch, diese sind sogar in Krisenzeiten für die Bevölkerung von großer Wichtigkeit, da der Klimawandel von den meisten als bedrohlich eingeschätzt wird. Dabei wurde untersucht, wie die ProbandInnen verschiedene AkteurlInnen einschätzen. Umweltverbände wurden dabei am besten bewertet, gefolgt von Städten und Gemeinden sowie BürgerInnen. Es hat sich gezeigt, dass mehr als 60 Prozent der ProbandInnen denken, die deutsche Bundesregierung mache „eher nicht genug“ und „nicht genug“ für den Umweltschutz. Vor allem politischen AkteurlInnen wird hier mit Skepsis begegnet und es hat sich gezeigt, dass sich diese Einstellung über die Jahre hinweg nicht gebessert hat. Die deutsche Bevölkerung wünscht sich insgesamt größeres Engagement für die Umwelt—sowohl von der Bevölkerung als auch von der Politik (vgl. Scholl / Gossen / Holzhauer / Schipperges 2016, S.22f.).

In der Bevölkerung Deutschlands zeichnet sich großes Engagement für die Umwelt ab. Werteorientiertes Handeln heißt für die ProbandInnen, dass sie auch auf Fairness und Gerechtigkeit achten und auch genügsam sind sowie unnötiges oder umweltbelastendes Verhalten reduzieren. Es wird darauf geachtet, Produkte zu kaufen, die unter fairen, klimaneutralen Bedingungen hergestellt werden. Engagement für die Umwelt zeigen die Menschen aber nicht nur durch ihr Kaufverhalten, sondern auch durch Engagement in Organisationen oder auch durch das Wählen von Parteien, die sich für Umweltschutzmaßnahmen einsetzen. Ebenso interessieren sich die Menschen vermehrt für ethische Geldanlagen. Der LOHAS Lebensstil zeigt sich bei der deutschen Bevölkerung also ganzheitlich (vgl. ebd. 2016, S.36).

Die Otto Group veröffentlicht regelmäßig Studien zum nachhaltigen Konsumentenverhalten. In einer der jüngsten Studien aus dem Jahr 2013 wurde festgestellt, dass sich die Wirtschaft vermehrt an nachhaltigem Konsum orientieren

wird. Mit der Integration von ökologischen und sozialen Prinzipien wird die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen gestärkt. Auch das Umweltbewusstsein ist bei den KonsumentInnen selbst gestiegen, diese erwarten sich von den Unternehmen mit einer Selbstverständlichkeit, dass Nachhaltigkeit in die Unternehmensphilosophie integriert wird. Selbst in Krisenzeiten dauert der Willen, das eigene Verhalten nachhaltig zu ändern, an. Auch diese Studie zeigt auf, dass vor allem bei Frauen eine hohe Bereitschaft zu einem nachhaltigen Lebensstil gegeben ist. Beim Einkaufen wird laut dieser Studie auch vermehrt moralisches Verhalten an den Tag gelegt, was als das Übernehmen von Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Menschen gesehen wird (vgl. Wippermann 2013, S.58f.).

In der jüngsten Studie der Otto Group zum ethischen Konsum in Deutschland wird dargelegt, dass die Mehrheit der Deutschen die Verantwortung für den Klimaschutz bei den verantwortlichen Industrieländern sehen. 77 Prozent der befragten Personen denken, dass diese Länder eine Verpflichtung haben, dem Klimawandel den Kampf anzusagen und auch benachteiligten Ländern zu Hilfe kommen. Die ProbandInnen sind mit „Environmental Melancholia“ konfrontiert. Das bedeutet, sie haben Angst vor einer Zukunft, in der vermehrt soziale Konflikte auftreten und die Artenvielfalt aber immer mehr abnimmt. Bio-Produkte werden daher immer relevanter für die LOHAS-Zielgruppe und auch fleischlose Produkte sind für jede/n zweite Deutsche eine mögliche Alternative in der Zukunft (vgl. Wippermann 2020, S. 27f.).

Aufgrund der Pandemie ist momentan aber auch in Zukunft für die Befragten das „Sharing“-Prinzip relevant. Unter dem Motto „Zugang statt Besitz“, leihen oder mieten Personen in Deutschland –unter der Bedingung, dass die Produkte hygienisch sind– verschiedene Dinge. Das ist vor allem vom Lebensstil der Personen abhängig. Menschen, die in Großstädten leben leihen sich bei Bedarf beispielsweise ein Auto aus oder mieten ein Rad oder einen E-Scooter, wenn sie weite Strecken zurücklegen möchten. Auch durch die Corona-Krise hat sich das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung gewandelt, nämlich in der Hinsicht, dass bestimmte Käufe gut überlegt werden und Kommerzialisierung an Bedeutung verloren hat. Krisenbedingt achten die Menschen aktuell auf ihre Ausgaben und setzen vermehrt auf Leihen anstatt auf Kaufen. Gleichzeitig handeln die Menschen

bedürfnisorientiert, das heißt sie reagieren auf veränderte Bedürfnisse, was nicht nur für sie persönlich, sondern letzten Endes auch für die Umwelt nachhaltiger ist. Anstatt sich also für viel Geld ein Auto zu kaufen, was sie nur selten benutzen würden, leihen sich Menschen für einen bestimmten Zeitraum ein Auto aus, wenn sie dieses etwa für eine Langstrecke oder einen Transport brauchen. Dieses Verhalten ist nicht nur effizient, sondern auch umweltfreundlich—besonders wenn auf lokale Sharing-Angebote gesetzt wird, wie es fast 60 Prozent der ProbandInnen tun. Die deutsche Bevölkerung ist auch bereit, aus Nachhaltigkeitsgründen Secondhand-Ware zu kaufen. 76 Prozent der Frauen und 70 Prozent der Männer kaufen gerne gebrauchte Kleidung oder Möbel. Das Secondhand-Prinzip zeichnet sich durch große Klimafreundlichkeit aus, denn wenn die KonsumentInnen mehr Gebrauchtware kaufen, muss schlussendlich weniger Neuware hergestellt werden. Vintage-Mode erlebt einen Aufschwung und das Thema wird auch medial inszeniert, was die Secondhand-Ware wiederum für die Bevölkerung attraktiver macht. Vor allem durch die Pandemie ist im Jahr 2020 die #SupportLocals-Bewegung auch immer wichtiger geworden. Mit dieser Initiative geht es darum, lokale Unternehmen aus der eigenen Umgebung zu unterstützen, anstatt bei internationalen Konzernen einzukaufen (vgl. ebd. 2020, S.45f.).

### 2.3 Uses-and-Gratifications-Ansatz (UAG)

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde nicht nur im Zusammenhang mit Social Media Nutzung beziehungsweise Influencer Relations erforscht, sondern auch in Hinblick auf den Kontakt zur Natur. Ziel der Publikation von Ng, (2020, S.9-13) ist, die Interdependenz zwischen Menschen und Natur beziehungsweise die Nutzen und Gratifikationen von umweltfreundlichem Verhalten zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass das Bedürfnis, sich mit der Natur zu verbinden, durch die Nutzung von Inhalten über die Natur befriedigt werden kann. Diese Erkenntnisse sind im Einklang mit der ursprünglichen Theorie von Katz, Gurevitch und Haas aus dem Jahr 1973, dass Medien von NutzerInnen aktiv ausgewählt werden, um bestimmte Bedürfnisse, die kognitiver, interpersoneller oder affektiver Natur sind, zu befriedigen (vgl. Katz / Gurevitch / Haas 1973, S.166, zit.n. Ng 2020, S.12). Diese Untersuchung ergänzt diese Motive um drei weitere;

die Gratifikationen für den Menschen können auch funktional, relational und emotional motiviert sein.

Die Nutzen und Gratifikationen von Social Media beziehungsweise Instagram im Allgemeinen für College-StudentInnen werden von Alhabash und Ma aufgezeigt. Instagram hat sich dabei als die präferierte Online-Plattform der Studierenden erwiesen. Hier wurden Facebook, Twitter, Snapchat und Instagram untersucht, und alle vier Plattformen werden gleichermaßen zum Informationsaustausch genutzt. Bequemlichkeit, die Attraktivität des Mediums, Zeitvertreib, Selbstexpression, Selbstdokumentation, soziale Interaktion und Unterhaltung sind außerdem Motivationen und Gründe für die Nutzung von Instagram. Die Studie zeigt, dass der stärkste Prädiktor für die Nutzungsintensität die Motivation war, die Plattform zu Unterhaltungszwecken zu nutzen. Es gibt hier auch signifikante Kontraste bei den einzelnen Plattformen zu vermerken. Die Nutzungsintensität von Instagram wird vor allem durch Selbstdokumentation, Zeitvertreib und Selbstdarstellung bestimmt. In dieser Untersuchung wurde festgestellt, dass die Nutzungszeit und die -intensität bei Facebook und Twitter größer ist als bei Instagram und Snapchat. Dies wird auf den Aufbau der beiden Plattformen zurückgeführt sowie auf die Tatsache, dass sie den NutzerInnen schon länger bekannt sind als Snapchat und Instagram, weshalb sich die amerikanischen StudentInnen eher auf Facebook und Twitter aufhalten (vgl. Alhabash / Ma 2017, S.7ff.). Zur Nutzungsintensität muss allerdings festgehalten werden, dass die Studie im Jahr 2017 bei amerikanischen ProbandInnen durchgeführt wurde und somit die Erkenntnisse von den ProbandInnen in Österreich im Jahr 2021 aus zeitlichen, räumlichen und soziokulturellen Gründen abweichen können. In Österreich ist Facebook bei den 16- bis 64-Jährigen noch immer das meistgenutzte Soziale Netzwerk, dicht gefolgt von Instagram. Allerdings hat sich die Plattform Twitter bei den jungen Menschen (noch) nicht durchgesetzt (vgl. Schultz 2021 a, o.S.).

In Kapitel 1.4 wurde festgehalten, dass vor allem junge Menschen einen nachhaltigen Lebensstil führen und sich online informieren. Daher macht es in dem Zusammenhang auch Sinn, deren Sichtweise sowie die Nutzen und Gratifikationen von der KonsumentInnen-Marken-Beziehung zu analysieren. Generell ist die Generation Y extrem technologieaffin und gleichzeitig skeptisch gegenüber Marken.

Es ist nicht so einfach, deren Vertrauen zu gewinnen. Wenn Marken als innovativ wahrgenommen werden, dann kann Vertrauen und schlussendlich auch Markenloyalität entstehen (vgl. Gözükara / Çolakoğlu 2016, S.609). Die Beziehung zu den Marken wird in einer aktuellen Studie von Kujur und Singh durch die Analyse visueller Kommunikation beleuchtet. Der Nutzen der Consumer-Brand-Relationship wird beeinflusst von dem Bedürfnis nach Information, Unterhaltung sowie einem Stimulus. Ergebnis der Studie ist, dass im visuellen Bereich vor allem unterhaltsame Inhalte die höchsten Interaktionsraten erreichen. Hier spielen auch die Faktoren Kreativität und Emotionalität eine zentrale Rolle. Wenn es um Produktinnovationen geht, sind es vor allem informative Inhalte, die am besten angenommen werden. Und schlussendlich kann festgehalten werden, dass eine hohe Interaktion mit dem Unternehmen zu einer stärkeren Bindung führt (vgl. Kujur / Singh 2020, S.42). Die Daten und Erkenntnisse der oben angeführten Studien werden im Folgenden in einer Tabelle zusammengefasst.

Bereich	Autor-Innen	Jahr & Land	Titel	Methode	Ergebnisse
IR+BR	Yi-Ning Katherine Chen	2010, USA/ CHN	Examining the presentation of self in popular blogs: a cultural perspective	Qualitative Inhaltsanalyse N= 1.200	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blogs dienen der Selbstdarstellung und gehen über Mainstream Medien hinaus.</li> <li>BloggerInnen sind „Personas“ mit Meinungsführung-Status im Internet und Blogs werden zum Austausch genutzt, nicht für Kritik</li> <li>Kulturelle Dimensionen beeinflussen Blogs</li> </ul>
IR+BR	Justin Walden, Denise Bortree, Marcia DiStaso	2013, USA	This blog brought to you by ... Exploring blogger perception of a product endorsement policy and reviews	Quantitativer und Qualitativer Fragebogen N=173	<ul style="list-style-type: none"> <li>OBR: Gute Beziehung zwischen BloggerInnen und PR-Fachleuten ist essenziell, da BloggerInnen mit Meinungsführungsstatus Marken stärken können mit Produktrezensionen auf Blogs</li> <li>Wichtig sind eine offene Kommunikation und keine Einschränkung der Meinungsfreiheit von BloggerInnen.</li> </ul>
IR+BR	Wavemaker/ Julia Engelhardt, Sarah Burchert, Nicole Olbrich	2019, DE	Spotlight Influencer 4.0	Online Survey (quantitativ) N= 1.497	<ul style="list-style-type: none"> <li>Authentizität von InfluencerInnen ist für die FollowerInnen sehr wichtig</li> <li>Diese zeigt sich durch Kennzeichnung von gesponserten Posts, Meinungstreue oder die Auswahl von authentischen KooperationspartnerInnen</li> <li>Dies ist vor allem Frauen sehr wichtig, generell wünschen sich Menschen authentischen Content von Personen, denen sie auf Instagram folgen.</li> </ul>
IR+BR	Savannah Lee Coco, Stine Eckert	2020, USA	#sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing	Qualitativer Frage-bogen N=15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studie mit ausschließlich weiblichen ProbandInnen</li> <li>InfluencerInnen nehmen FreundInnen-Status bei Frauen ein und haben große Verantwortung</li> <li>Interaktion mit InfluencerInnen bietet Frauen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Unterhaltung</li> <li>Flucht</li> </ul> </li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Möglichkeiten zur Kompetenzerweiterung</li> <li>○ Austauschmöglichkeiten mit gleichgesinnten Followerinnen.</li> </ul>
LOHAS	Annika Schudak, Ingo Schoenheit, Markus Grünwald	2014, DE	imug Konsumstudie 2014: Nachhaltiger Konsum: Schon Mainstream oder noch Nische?	Vier Gruppen-diskussionen mit jeweils 10 Teilnehmer-Innen (quantitativ und qualitativ) N=40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOHAS Zielgruppe ist vermehrt weiblich, hat hohe Bildung und hohes Einkommen</li> <li>• Das Einkaufsverhalten im LEH ist geprägt von Obst und Gemüse sowie wenig Fleisch- oder Tiefkühlgerichten</li> <li>• LOHAS setzen bewusste Handlungen im Konsum aber auch in ihren Entscheidungen</li> <li>• Motive dafür sind nicht nur Egoismus, sondern verstärkt Altruismus</li> <li>• Einstellung zu Nachhaltigkeitsthemen: positiver Wandel</li> <li>• Diese Zielgruppe ist auch bereit, für ihren Lebensstil mehr Geld auszugeben. Sie sind auch bereit, viel Zeit und Recherche in ihre (Kauf-) Entscheidungen zu stecken</li> </ul>
LOHAS	Gerd Scholl, Maike Gossen, Brigitte Holzhauer, Michael Schipper-ges	2016, DE	Umweltbewusst-sein in Deutschland 2016: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage	Quanti-tativ: repräsentative Online-Befragung der deutschen Bevölkerung N=4.053	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In der deutschen Bevölkerung zeigt sich LOHAS Lebensstil</li> <li>• Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen sowie Klimaschutz sind wichtige Themen</li> <li>• 60 Prozent der ProbandInnen sehen Handlungsbedarf bei der deutschen Bundesregierung was Nachhaltigkeitsinitiativen betrifft</li> <li>• Engagement für die Umwelt zeigt sich im Kaufverhalten aber auch durch Engagieren in Organisationen und das Wählen von grünen Parteien.</li> </ul>
LOHAS	Peter Wippermann	2020, DE	Bewusster Leben. Konsumethik im Zeichen des Klimawandels und der Covid-19-Pandemie	Repräsentative Online-Befragung von Personen von 14 bis 70 Jahren N=1.149	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ProbandInnen zeigen „Environmental Melancholia“, die Angst vor einer Zukunft, in der vermehrt soziale Konflikte auftreten und die Artenvielfalt abnimmt</li> <li>• Das „Sharing“-Prinzip, also „leihen statt kaufen“ nehmen viele Deutsche in Anspruch, sie handeln bedürfnisorientiert</li> <li>• Dieses Verhalten ist besonders effizient und umweltfreundlich.</li> </ul>
LOHAS	Peter Wippermann	2013, DE	Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung	Telefon-ische Interviews (CATI) mit Personen zwischen 16 und 74 Jahren N=1.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumethik entwickelt sich in Richtung Wirtschaftsethik</li> <li>• Wettbewerbsvorteil durch Unternehmen, die ökologisch und sozial handeln</li> <li>• Menschen haben steigende Sensibilität für Umweltbewusstsein</li> <li>• Krisen beeinflussen Menschen, ihr Verhalten nachhaltig zu ändern</li> <li>• 80 Prozent der Frauen sind bereit für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben.</li> <li>• Konsumethik: moralisches Handeln beim Einkaufen für Deutsche wichtig</li> </ul>
UAG	Yu-Leung Ng	2020, CHN	Uses and Gratifications of and Exposure to Nature 2.0 and Associated Inter-dependence With Nature and Pro-Environmental Behavior	Online-Survey N=499	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menschen haben Bedürfnis nach Verbindung zu Natur</li> <li>• kann durch Konsum von Medien befriedigt werden laut Uses-and-Gratifications-Ansatz und kann mit dieser Studie belegt werden.</li> <li>• Gratifikationen für den Menschen sind funktional (Beobachtung Anderer und Selbstdarstellung), relational (Beziehung zu Anderen, die mit Natur verbunden sind) und emotional (Abbau von Stress) motiviert.</li> </ul>

UAG	Saleem Alhabash, Mengyan Ma	2017, USA	A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?	Quantitative Online Survey via Qualtrics N=396	<ul style="list-style-type: none"> <li>Untersucht wurden Nutzen und Gratifikationen von Social Media Plattformen bei College StudentInnen in den USA</li> <li>Instagram ist beliebteste Plattform und wird primär zum Informationsaustausch genutzt</li> <li>Bequemlichkeit, die Attraktivität des Mediums, Zeitvertreib, Selbstexpression, Selbstdokumentation, soziale Interaktion und Unterhaltung sind weitere Motive.</li> </ul>
UAG	Gözükara, İzlem / Çolakoğlu, Nurdan	2016, TUR	A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty	Online Fragebogen mit Studieren von 17-36 Jahre N=278	Untersuchung des Nutzerverhaltens der Generation Y: <ul style="list-style-type: none"> <li>Technologieaffine Generation, die Schwierigkeiten hat, Marken zu vertrauen.</li> <li>Vertrauen ist gegeben, wenn Marken als innovativ empfunden werden</li> <li>Vertrauen führt schlussendlich zu Loyalität.</li> </ul>
UAG	Fedric Kujur und Saumya Singh	2020, IND	Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites. Uses & Gratifications Theory Perspective	Online Fragebogen mit Studieren von 18-29 Jahre N=430	Untersuchung von visueller Unternehmenskommunikation in der Consumer-Brand-Beziehung mittels UAG. <ul style="list-style-type: none"> <li>Unterhaltsame, visuelle Inhalte sind effektiv für KonsumentInnen-Engagement</li> <li>Kreative Inhalte fördern Interaktion zunehmend</li> <li>Emotionale Inhalte bewirken unterbewusste Reaktionen bei den ProbandInnen</li> <li>Informative Unternehmensinhalte werden besonders bei Produktinnovationen gut angenommen</li> <li>Höhere Interaktion mit einem Unternehmen ergibt stärkere Bindung zu diesem.</li> </ul>

Tabelle 1: Forschungsstand, eigene Darstellung

## 2.4 Forschungslücke

Was Studien zu dem Einfluss beziehungsweise der Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen in Österreich betrifft, so wurden hier zwar einige wenige Studien im Zuge der Recherche gefunden, diese waren allerdings bei weitem nicht so ergiebig wie die Studien aus Deutschland und aus anderen Ländern. Die österreichischen Studien wurden auch nicht in Peer-reviewed Journals veröffentlicht, weswegen sie ebenso nicht in den Forschungsstand inkludiert wurden. Dentsu beispielsweise veröffentlichte im Juli 2020 eine Studie mit 1.644 ProbandInnen zwischen 25 und 64 Jahren in Österreich. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus waren, dass Instagram die wichtigste Plattform für InfluencerInnen ist und die ÖsterreicherInnen im Schnitt 14 InfluencerInnen auf diesem sozialen Netzwerk folgen. In der Gruppe

der 15- bis 24-Jährigen sagen 37 Prozent, dass digitale MeinungsführerInnen eine Vorbildfunktion haben. Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie sind dabei für die ProbandInnen die wichtigsten Eigenschaften von InfluencerInnen (vgl. Denstu Austria GmbH 2020, o.S.).

Die Untersuchung von BuzzValue aus dem Jahr 2019 in Wien mit n=100 hält fest, dass bei InfluencerInnen eine höhere Markenpräsenz als in den Jahren zuvor bemerkbar ist und Mikro-InfluencerInnen höheres Engagement haben als Makro-InfluencerInnen und demnach ideale Markenbotschafter sind. In dieser Studie wird Glaubwürdigkeit und Vertrauen nicht untersucht (vgl. BuzzValue 2019, o.S.).

Focus Österreich hat im Jahr 2019 ebenso zu InfluencerInnen geforscht, konkret mit Interviews mit 900 ÖsterreicherInnen. Hier wurde vorwiegend ein österreichischer Influencer mit rund zwei Millionen Instagram-FollowerInnen analysiert. Dies erschwert die Vergleichbarkeit mit den InfluencerInnen, die in dieser Arbeit herangezogen wurden, da sie sich nicht mit denselben Themen beschäftigen und nicht annähernd dieselbe Reichweite auf Instagram aufweisen (vgl. FOCUS Österreich 2019, o.S.). Daher konnten auch aus dieser Studie keine Rückschlüsse auf die in dieser Arbeit behandelten Thematik gezogen werden.

Die österreichischen Studien geben zwar einen generellen Einblick in das Thema Influencer Marketing, es besteht allerdings Bedarf für eine weitergehende Analyse von Influencer Relations und deren Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen von jungen Menschen. Es wurden zwar einige deutschsprachige Studien zum Einfluss von InfluencerInnen auf das Kaufverhalten ihrer FollowerInnen für diese Arbeit herangezogen, Studien zu dem Einfluss auf ihr Verhalten und ihren Lebensstil waren allerdings auch in Deutschland nicht aufzufinden. Generell dominieren auch amerikanische Studien zum Thema Influencer Marketing. Außerdem konnten im Zuge der Recherche keine deutschsprachigen Studien gefunden werden, die sich explizit mit InfluencerInnen im Nachhaltigkeitsbereich oder zu Umweltthemen beschäftigen. Auch bei den Studien zur LOHAS-Zielgruppe fehlten Erkenntnisse zu dem Zusammenhang zwischen der Zielgruppe und ihrem Instagram-Verhalten beziehungsweise ihrer Einstellung zu Nachhaltigkeits-InfluencerInnen.

In dieser Arbeit sollen auf Grund des steigenden Bewusstseins für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen bei der Zielgruppe der Millennials der Einfluss von

InfluencerInnen auf die Meinungsbildung und den Lebensstil auf der Plattform Instagram untersucht werden. Bis dato ist keine Studie bekannt, die Kombination dieser Faktoren thematisiert. Des Weiteren gibt es keine Untersuchung, die speziell auf Österreich Bezug nimmt. Diese Forschungslücke soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschlossen werden.

## 2.5 Zwischenfazit

Die wichtigsten Erkenntnisse, die in diesem Kapitel zu Influencer- beziehungsweise Blogger Relations, LOHAS und des Uses-and-Gratifications-Ansatzes gefunden wurden, werden im Folgenden dargelegt. Die Studien zu Influencer- beziehungsweise Blogger Relations, zwei Begriffe, die in dieser Arbeit gleichgesetzt werden, wurden vermehrt in den USA durchgeführt. Chen (2010, S.28f.) bezeichnet BloggerInnen als wahre „Celebrities“ im Netz und hält fest, dass sie als virtuelle MeinungsführerInnen nicht zu unterschätzen sind. Durch regelmäßigen Austausch mit den FollowerInnen sowie der Verwendung von Strategien zur Selbstdarstellung haben sich BloggerInnen als wichtige Multiplikatoren in den sozialen Medien etabliert. Zu beachten ist, dass die Blog-Inhalte und wie diese dargestellt werden kulturell-bedingte Unterschiede aufweisen. Auf Grund der gestiegenen Bedeutung von InfluencerInnen ist es für die PR-Branche entscheidend, in Austausch mit diesen zu treten und somit Influencer Relations aufrechtzuerhalten. Dabei sollte von beiden Seiten auf offene Kommunikation gesetzt werden (vgl. Walden, Bortree und DiStaso 2013, S.266). Eine der wenigen deutschen Studien zu InfluencerInnen hält ergänzend dazu fest, dass diesen ein hohes Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, weswegen es auch zu Beeinflussungen der (Kauf-)Entscheidungen der FollowerInnen kommt (vgl. Wavemaker 2019, S.34). Entscheidend für den Einfluss von InfluencerInnen ist nicht nur die Kultur, sondern auch das Geschlecht der FollowerInnen: Frauen sprechen InfluencerInnen oftmals FreundInnen- oder Familienstatus zu und vertrauen auf deren Meinungen und Rezensionen (vgl. Lee Coco / Eckert 2020, S.188f.).

Der “Lifestyle of Health and Sustainability”, kurz “LOHAS”, ist ebenso Thema einiger Studien. Diesen Lebensstil weisen vermehrt Frauen mit hoher Bildung und hohem Einkommen auf. Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen leiten die Handlungen, Einstellungen und Meinungen dieser Gruppe. Sie investieren viel Zeit und Geld in

ihren Lebensstil und informieren sich umfangreich, bevor sie etwas tun oder kaufen (vgl. Schudak, Schoenheit und Grünwald 2014, S.35f., S.64). Besonders in Deutschland identifizieren sich viele Menschen mit dem LOHAS-Lebensstil. Die Bevölkerung beschäftigt sich, selbst in Krisenzeiten, mit der Umwelt und sieht großen Handlungsbedarf in der Politik. Fairness, Gerechtigkeit und die Reduktion von umweltschädigendem Verhalten sind den Deutschen ein Anliegen. Das spiegelt sich nicht nur im Kaufverhalten, sondern auch im Engagement für Organisationen oder das Wahlverhalten wider (vgl. Scholl / Gossen / Holzhauer / Schipperges 2016, S.36). Auch in der Otto Studie von Wippermann (2020, S.27f.) zeigt sich das Engagement der Deutschen für die Umwelt in ihrem Kaufverhalten: Vegetarische Ernährung, Second-Hand Kleidung und das „Sharing“-Prinzip sind Schritte, die die Menschen setzen, um nachhaltiger zu leben.

Der Grundsatz des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist es, dass Medien aktiv ausgewählt werden, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Dieser Ansatz wurde auch in Zusammenhang mit Natur und Umwelt untersucht und es wurde festgestellt, dass durch die Nutzung von Inhalten über die Natur, das Bedürfnis, sich mit der Natur zu verbinden, befriedigt werden kann. Dies hat sowohl kognitive, interpersonelle oder affektive Gründe, ist aber auch funktional, relational und emotional bedingt (vgl. Ng 2020, S.12ff.). Was Nutzen und Gratifikationen von sozialen Medien im Allgemeinen betrifft, so kann festgestellt werden, dass die verschiedenen Plattformen aus unterschiedlichen Motiven genutzt werden. Hauptmotivation bei den meisten sozialen Netzwerken ist der Informationsaustausch. Instagram im Speziellen wird vor allem zu Zwecken der Selbstdokumentation, des Zeitvertreibs und der Selbstdarstellung genutzt (vgl. Alhabash / Ma 2017, S.7ff.).

### 3. Influencer Marketing und -Relations

Mit diesem Abschnitt beginnt der theoretische Teil der Arbeit. Im Folgenden werden InfluencerInnen und ihr Einsatz in der PR, sowie ihre Rolle als Online-MeinungsführerInnen diskutiert. Vorab werden die Begriffe „Influencer Relations“ und „Influencer Marketing“, die beide für die Arbeit relevant sind, definiert und voneinander abgegrenzt. Abschließend wird auch die Wirkung von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen dargelegt.

#### 3.1 Begriffsklärung

„Influencer Relations“ und „Influencer Marketing“ bezeichnen zwei unterschiedliche Konzepte, daher werden sie in diesem Abschnitt differenziert. In dieser Arbeit wird vorwiegend das Gebiet der Influencer Relations thematisiert. Aber es wurden auch, wie bereits in dieser Arbeit in Kapitel 2, S. 19 erwähnt, Studien zu Influencer Marketing für diese Arbeit herangezogen, um einen generellen Überblick in die Einschätzung der InfluencerInnen von Social Media-NutzerInnen zu bekommen. InfluencerInnen gewinnen zunehmend an Bedeutung und auch PR-Agenturen setzen auf InfluencerInnen, um Botschaften zu kommunizieren. Dies hat den Hintergrund, dass klassische Medien zunehmend an Reichweite und Auflagen verlieren. Die Kommunikation mit potenziellen Zielgruppen verlagert sich durch die Relevanz von Social Media also immer mehr ins Internet.

Influencer Marketing und Influencer Relations sind zwei Konzepte, die oft synonym verwendet werden, da die Grenzen häufig verschwimmen. **Influencer Marketing** verfolgt primär das Ziel, eine Marke bekannt zu machen und vor allem die Reichweite der InfluencerInnen zu nutzen, um den Umsatz eines Produktes zu steigern. Eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zu Influencer Relations ist, dass die Faktoren Authentizität und Transparenz in der Kommunikation nicht im Vordergrund stehen, sondern die Steigerung des Absatzes eines Produktes. Evaluiert wird dies mit Zahlen zu Absatz und Reichweite, Interaktionen und Conversions. **Influencer Relations** auf der anderen Seite dienen der Beeinflussung beziehungsweise Bildung von Meinungen. Zu den Kommunikationszielen gehören die Verbreitung von Informationen und Wissen. Außerdem sind Image und Anerkennung wichtige Faktoren der Kommunikation. Wie bereits erwähnt, ist Glaubwürdigkeit von zentraler Wichtigkeit bei den Influencer Relations. Hier wird mit

Hilfe von Zahlen zu Image und Reputation sowie Sentiment Analysen gearbeitet (vgl. Lommatzsch 2018, S.25). Es kann demnach festgehalten werden, dass Influencer Marketing auf Quantität, also auf reichweitenstarke InfluencerInnen setzt. Influencer Relations nutzt Qualität und zielt nicht unbedingt darauf ab, Produkte zu verkaufen, sondern mittels InfluencerInnen mit einer guten Reputation Botschaften mit Tiefgang zu vermitteln. In dieser Arbeit soll das Potenzial von InfluencerInnen hinsichtlich Meinungsführerschaft erforscht werden mit Fokus darauf, welche Wirkung Kooperationen mit nachhaltigen Unternehmen auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der FollowerInnen haben. Lommatzsch (2018, S.25) empfiehlt in dem Zusammenhang, den Begriff „Influencer Kommunikation“ zu verwenden, wenn es um das Handeln von InfluencerInnen geht. Dieser Begriff vereint die Vorgänge, die mit Influencer Marketing und Influencer Relations zu tun haben. Denn, für die effiziente Zusammenarbeit mit InfluencerInnen seitens der PR-Fachleute sollten sowohl Public Relations- als auch Marketing-Strategien eingebunden werden. Und damit es in der Kommunikation zu keinen Missverständnissen kommt, sollten die beteiligten Gruppen vorab Erwartungen und Vorstellungen offen kommunizieren.

### 3.2 Influencer Relations in der PR

Schach (2018, S.31) definiert InfluencerInnen folgendermaßen: „Influencer [sic!] sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“. Das bedeutet, InfluencerInnen weisen Wissen in einem bestimmten Bereich auf, sind kommunikativ und aktiv auf bestimmten sozialen Kanälen und bereiten Inhalte für eine große Gruppe von Personen auf.

Wie eingangs erwähnt, durchlebt die PR-Branche seit einigen Jahren einen Wandel. Die klassische Medien- und Kommunikationslandschaft besteht nicht mehr nur aus traditionellen Massenmedien, sondern inkludiert mittlerweile eine Vielzahl an Gatekeepern. InfluencerInnen sind nun, genauso wie JournalistInnen, BloggerInnen und andere Opinion Leader, als Multiplikatoren Teil der Public Relations. Public Relations sind verantwortlich dafür, mit diesen AkteurInnen in Austausch zu treten, Beziehungen zu pflegen und Kooperationen zu vereinbaren—with dem Ziel, sie mit

Informationen zu bedienen. Das Ziel dieser Handlungen ist aus PR-Sicht, Vertrauen und Image für ein Unternehmen aufzubauen, genauso wie langfristige Beziehungen mit allen Multiplikatoren aufzubauen. Die klassische Pressearbeit von PR-Fachleuten wird nun auch die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen ergänzt, somit hat sich das Aufgabenspektrum der PR-Branche vervielfältigt.

Um die Rolle von InfluencerInnen in der PR zu erläutern, werden diese vorab zu MarkenbotschafterInnen, UnternehmensbotschafterInnen und klassischen Massenmedien abgegrenzt. Gemeinsam mit MarkenbotschafterInnen beziehungsweise Testimonials sind InfluencerInnen externe Multiplikatoren. Während Testimonials an Events und Kampagnen teilnehmen und in verschiedene Kommunikationskanäle integriert werden, sind InfluencerInnen im digitalen Bereich tätig. Da Testimonials und InfluencerInnen unternehmensextern sind, werden sie für ihre Inhalte von Unternehmen bezahlt und zählen damit zu **Paid und Shared Media**. Shared Media bezeichnet dabei viralen Content, Rezensionen und Verlinkungen; Handlungen, die sich aus Paid oder Owned Media ergeben und unbezahlt erfolgen. **Earned Media** bedeutet, dass unbezahlt organische Inhalte auf bestimmten Kanälen verbreitet werden, wie es viele traditionelle Medien im Print-, TV-, Online- und Hörfunk-Bereich tun. Zu **Owned und Shared Media** zählen interne UnternehmensbotschafterInnen oder auch Corporate InfluencerInnen, die aus dem Unternehmen stammen, auf den Unternehmenseignen Kanälen, wie Websites, Blogs oder Social-Media-Kanälen, aktiv sind und Unternehmensbotschaften kommunizieren (vgl. Schach / Lommatzsch 2018, S.28ff.). Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass in der klassischen Medien- und Pressearbeit mit JournalistInnen kein Budget für die Verbreitung von Inhalten eingesetzt wird und die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen und Opinion Leadern in den Paid- und Shared Media Bereich fällt.

Laut Hoffjann (vgl. 2015, S.21) sind Public Relations grundsätzlich in vier Aufgaben-Dimensionen einzuteilen: „[...] PR als Kommunikationsmanagement, PR als Persuasion, PR als Pressearbeit und PR als Legitimation“ (zit.n. Schach / Lommatzsch 2018, S.35). Die Aufgaben von PR-Fachleuten sind also, wie bereits dargelegt, vielfältig. Dazu gehört etwa Kommunikationsarbeit, die verschiedene Kommunikationsinstrumente beinhaltet, sowie Pressearbeit, die kommunikationspolitisch verwendet werden kann und sich beispielsweise von

Mediaplanung abgrenzt. „PR als Legitimation“ meint die strategische Organisationskommunikation, die sich etwa von Absatzmarketing abgrenzt. In Bezug auf Influencer Relations ist die Funktion der „PR als Persuasion“ am relevantesten. Mit dieser Funktion gehen Public Relations über die reine Informations- oder Unterhaltungsfunktion hinaus. In dieser Hinsicht ist PR auch mit Werbung vergleichbar, da hier auch persuasive Botschaften zum Einsatz kommen. Die Persuasionsfunktion wird bei den Influencer Relations eingesetzt, um diese von einem Produkt oder Unternehmen langfristig zu überzeugen. Dabei gilt es hervorzuheben, dass der Aufbau von Beziehungen, die generelle PR-Strategie und die Legitimationen durch Langfristigkeit ausgezeichnet sein sollten, damit Influencer Relations erfolgreich sein können (vgl. Schach / Lommatzsch 2018, S.34ff.). Zusammengefasst kann festgehalten werden: „Influencer Relations sind das Management von langfristigen Beziehungen (Identifikation, Beziehungsaufbau und -pflege) zu relevanten externen Influencern [sic!] oder internen Unternehmens- oder Markenbotschaftern [sic!] im Sinne einer doppelten Kontextsteuerung auf der Basis einer netzwerkorientierten Unternehmenskommunikation, um kommunikative Ziele zu erreichen“ (Schach 2018, S.45). PR-Fachleute agieren demnach wiederum als VermittlerInnen zwischen Unternehmen und in diesem Fall digitalen Multiplikatoren, sprich InfluencerInnen. Ziel ist schlussendlich, kommunikative Ziele zu erreichen und Aufmerksamkeit, Wissen, Einstellungen und Verhaltensänderungen zu beeinflussen. Außerdem wird eine Unternehmenspräsenz auf den verschiedenen Kanälen der InfluencerInnen oder anderen digitalen Plattformen angestrebt (vgl. Schach / Lommatzsch 2018, S.36, S.45).

### 3.3 Digitale Meinungsführerschaft

Meinungsführerschaft im Allgemeinen ist ein Konzept, das bereits seit vielen Jahren existiert. In der Literatur werden MeinungsführerInnen beispielsweise folgendermaßen definiert: „MeinungsführerInnen vermitteln die Übertragung von Informationen, die sie selbst erhalten [...]“ (Uzunoğlu / Kip 2014, S.592). Eine der bekanntesten Theorien zu Meinungsführerschaft kommt von Katz und Lazarsfeld. Das „Two-Step Flow of Communication“-Modell geht davon aus, dass medial vermittelte Nachrichten nicht direkt von den RezipientInnen aufgenommen werden, sondern vorab von MeinungsführerInnen decodiert werden. Opinion Leader filtern

die Botschaften der Massenmedien und vermitteln die gefilterten Inhalte durch viele Interaktionen mit anderen. Laut dieser Theorie hat interpersonelle Kommunikation durch MeinungsführerInnen eine stärkere Wirkung auf die Einstellungen der RezipientInnen einer Nachricht als der reine Konsum von Massenmedien. Opinion Leader sind wichtige Schlüsselfiguren im Mediensystem, da sie vermehrt Nachrichten konsumieren und ihre eigenen Meinungen zu Politik und ähnlichen Themen mit vielen Menschen teilen (vgl. Katz 1957, S.61ff.).

Auch Kohn hält fest, dass im digitalen Zeitalter Kommunikation über die direkte „face-to-face-Kommunikation“ hinaus geht und auch „virtuell“ oder „fiktiv“ sein kann. Außerdem wird ergänzt, dass digitale Opinion Leader nicht aus dem näheren Umfeld der FollowerInnen stammen müssen, sondern durch Vermitteln von Informationen wie Freunde oder Bekannte gesehen werden. Den InfluencerInnen werden daher positive Eigenschaften zugeschrieben und ihre Meinungen werden bei (Kauf-) Entscheidungen berücksichtigt (vgl. Kohn 2016, S.59f.).

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die Kommunikation der digitalen MeinungsführerInnen über klassische Kommunikationskanäle hinausgeht und sich neuer Medien, insbesondere sozialer Medien, bedient. Meinungsführerschaft ist folglich also auch nicht mehr abhängig von persönlichem oder direktem Kontakt, sondern kann auch asynchron stattfinden. Außerdem werden Informationen nicht mehr ausschließlich von traditionellen Massenmedien wie Zeitungen oder Fernsehen gewonnen, wie von Katz (1957) dargelegt, sondern es werden auch digitale Quellen herangezogen.

Daher wurde das zweistufige Modell von Katz und Lazarsfeld um das **Multi-Step-Flow-Modell** erweitert (siehe Abb. 2). Dieses inkludiert auch digitale Opinion Leader und Isolierte als Teil des Kommunikationsprozesses. Isolierte Personen sind solche, die eigenständig eine Meinung bilden, unabhängig von MeinungsführerInnen und Massenmedien. Dieses Modell sieht im Unterschied zum Two-Step-Modell die Beziehung zwischen Opinion Leader und FollowerInnen nicht einseitig, sondern wechselseitig. FollowerInnen nehmen dabei nicht nur die Meinung von MeinungsführerInnen wahr, sondern tauschen sich mit anderen Meinungssuchenden aus und es entsteht ein vielschichtiges Netzwerk. Nicht nur Meinungssuchende tauschen sich untereinander aus, auch Isolierte treten in Interaktion mit virtuellen MeinungsführerInnen. Die Hierarchie wird somit gelockert

beziehungsweise erweitert, denn laut diesem Modell wird nicht mehr nur die Meinung der Opinion Leader berücksichtigt (vgl. Eisenstein 1994, S.154).

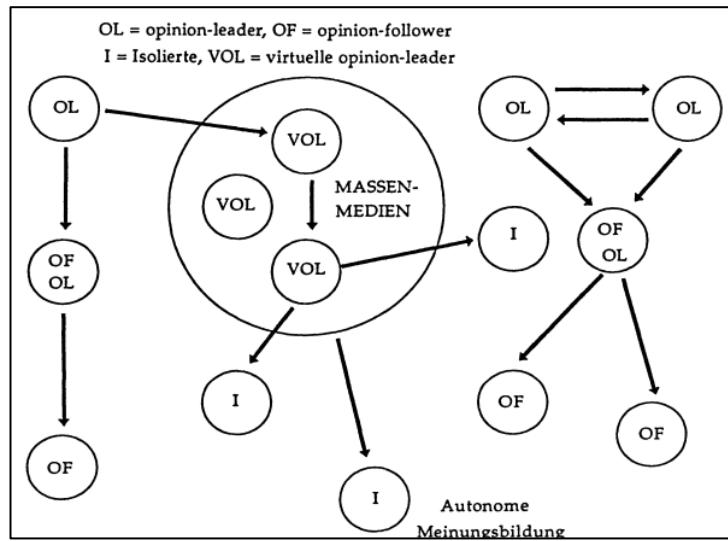


Abbildung 2: Multi-Step-Flow-Communication-Modell (Eisenstein 1994, S.154)

Was InfluencerInnen auszeichnet und gleichzeitig von klassischen Opinion Leadern unterscheidet, ist, dass sie ihre FollowerInnen direkt in ihren Entscheidungen beeinflussen können und durch die gesteigerte Bedeutung von Online-Shopping auch zu Käufen anregen können. Basis für diesen Einfluss ist Vertrauen. MeinungsführerInnen wird Vertrauen geschenkt und dadurch können sie andere von Meinungen oder Verhalten überzeugen. Im Falle von digitalen MeinungsführerInnen hängt das Vertrauen von den Inhalten, den die InfluencerInnen verbreiten, aber auch von der Art und Weise wie die FollowerInnen adressiert werden (Tonalität und Schreibstil), ab. Auch Geschlecht, Motivation und Fähigkeiten beeinflussen diese Wahrnehmung. Vertrauen und gegenseitiges Verständnis sind essenzielle Faktoren in der Beziehung von digitalen MeinungsführerInnen und ihren FollowerInnen. Außerdem werden InfluencerInnen unabhängiger als JournalistInnen wahrgenommen, was wiederum das Vertrauen zu ihnen stärkt. Da InfluencerInnen nicht bei Medienhäusern angestellt sind und einer bestimmten Blattlinie folgen müssen, steht es ihnen frei, ihre eigene Meinung auszudrücken. JournalistInnen sind an die Werte des Unternehmens, für das sie arbeiten, gebunden und ihre Meinungen sind nicht immer vollständig ungefiltert. Zeitungen und Magazine leben von Inseraten und Werbepartnern und in dieser Hinsicht dürfen JournalistInnen sich beispielsweise nicht kritisch zu Unternehmen

äußern, die für eine Präsenz in einem Medium zählen (vgl. Uzunoğlu / Kip 2014, S.597ff.).

Man könnte in diesem Zusammenhang auch argumentieren, dass selbst InfluencerInnen sich dazu verpflichten, sich überwiegend positiv zu ihren KooperationspartnerInnen zu äußern. Dennoch kann festgehalten werden, dass es InfluencerInnen prinzipiell freisteht, über die Themen zu schreiben, die sie selbst interessieren. Dasselbe gilt für die Wahl von KooperationspartnerInnen—eine Entscheidung, die den individuellen InfluencerInnen selbst überlassen ist. RedakteurInnen eines Magazins haben selbst keine Macht darüber, welche WerbepartnerInnen von dem Medienhaus ausgewählt werden und müssen sich den Entscheidungen des Verlags fügen und ihre Meinungen entsprechend anpassen. Daher kann festgehalten werden, dass den objektiven Meinungen von InfluencerInnen prinzipiell eine hohe Glaubwürdigkeit geschenkt werden kann.

### 3.4 Wirkung von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen

In den Abschnitten zuvor wurden Influencer Relations und InfluencerInnen als MeinungsführerInnen dargestellt, in diesem Teil wird die Wirkung von InfluencerInnen im Nachhaltigkeitsbereich näher beleuchtet. Soziale Netzwerke wie Instagram dienen InfluencerInnen zur Bereitstellung von Wahrnehmungen, Einstellungen und Überzeugungen. Aufgrund der einfachen Handhabung von Instagram können sich Gleichgesinnte schnell zusammenfinden. Dies gilt auch für sogenannte „grüne“ Communities, die sich häufig zum Thema Nachhaltigkeit mit InfluencerInnen auf sozialen Netzwerken austauschen. Die Inhalte, die auf sozialen Medien geteilt werden, haben großen Einfluss auf das Wahlverhalten, die Einstellung und die Kaufentscheidungen der NutzerInnen. Dies betrifft nicht nur die Recherche vor einem Kauf, sondern auch nach dem Kauf eines Produktes dienen Soziale Netzwerke als Austausch- und Informationsplattformen. Unternehmen können mit KundInnen in Verbindung treten und vice versa. Generell haben verschiedene Faktoren Einfluss auf die Entscheidung für einen nachhaltigen Lebensstil. Dazu gehören sozialer Einfluss, die Meinung von Gleichaltrigen sowie Informationen aus glaubwürdigen Quellen (vgl. Biwas / Roy 2014, S.98f.).

InfluencerInnen, die auf Social Media Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen teilen, haben eine potenziell große Wirkung auf ihre FollowerInnen. Dies hängt vor allem von ihrer wahrgenommenen Authentizität ab. Wenn das Vertrauen in die jeweiligen InfluencerInnen groß ist, sind FollowerInnen selbst auch motiviert, umweltfreundliches Verhalten zu adaptieren. Glaubwürdigkeit ist daher wiederum ein entscheidender Faktor für die Wirkung von InfluencerInnen, besonders im Nachhaltigkeitsbereich. Einfluss hat auch die Benutzerfreundlichkeit eines Netzwerks. Je einfacher es zu bedienen ist, desto häufiger nutzen Menschen die Netzwerke und desto eher stoßen sie auf Inhalte zu Umwelt und Nachhaltigkeit. Daher sollten InfluencerInnen auch eine bestimmte Benutzerfreundlichkeit auf ihren Profilen beachten. Diese äußert sich etwa durch die Vernetzung von mehreren Plattformen und Webseiten, die weite Abdeckung von Informationen sowie die Bereitstellung von unterschiedlichen Sichtweisen zu einem bestimmten Thema, inklusive der Anführung von Quellen. Denn es kann ein Zusammenhang zwischen regelmäßigen UserInnen und umweltfreundlichem Verhalten beobachtet werden. Von der Wirkung von InfluencerInnen kann auch die Regierung profitieren, indem sie durch diese Bewusstsein für den Klimawandel, Ursachen und mögliche Handlungsschritte erhöhen(vgl. Biwas / Roy 2014, S.108f.).

Auch Joosse und Brydges (2018, S.686f.) legen dar, dass klassische Medien wie Zeitung, Fernsehen oder Radio weniger Wirkung auf die RezipientInnen haben, da diese täglich mit einer Flut an Informationen konfrontiert sind und es ihnen schwerfällt, die Nachrichten zu filtern. Auch der Politik wird mit Skepsis begegnet. Daher werden JournalistInnen, ExpertInnen und PolitikerInnen nicht mehr exklusiv die für die Veröffentlichung von Umweltinformationen gesehen. Mittlerweile wird auch Einzelpersonen beziehungsweise InfluencerInnen im Speziellen durch das rasante Wachstum der sozialen Medien eine Plattform gegeben und ihren Informationen wird ebenso Glauben geschenkt. Es können sich hier neue und persönliche, aber vor allem auch alternative Stimmen Gehör zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen schaffen. Dabei ist zwischen persönlichen Blogs, die von Laien geführt werden, und ExpertInnen-Blogs, zu von WissenschaftlerInnen oder prominenten Persönlichkeiten geführt werden.

Im praktischen Teil dieser Arbeit werden ausschließlich persönliche Blogs analysiert, daher gilt es, diese vorab hervorzuheben. Persönliche Blogs werden von

Laien betrieben – sprich es sind Menschen, die ein durchschnittliches Leben führen und keinen ExpertInnen-Status haben, sondern ihr angeeignetes Wissen weitergeben und im Falle von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auch an der Umwelt interessiert sind. Die Wirkung dieser „grünen“ Profile ist darauf zurückzuführen, dass die InfluencerInnen, die sie betreiben, auf persönlichen Erfahrungen beruhen. In dieser Arbeit soll im weiteren Verlauf auch gezeigt werden, dass, wenn Laien sich Wissen zu Umwelt und Nachhaltigkeit aneignen, sie einen ebenso großen, beziehungsweise wenn nicht sogar größeren Einfluss als studierte ExpertInnen auf andere Personen haben. Wie auch schon von Biwas und Roy im vorigen Abschnitt festgehalten, sind grüne Blogs auch gerade deswegen besonders bei einer jüngeren Zielgruppe so erfolgreich, weil sie von gleichaltrigen Personen betrieben werden. Persönliche Blogs werden so aufgefasst, dass sie eine intermediäre Funktion ausüben. Das bedeutet, dass die InfluencerInnen ihren FollowerInnen die komplexe Landschaft der Nachhaltigkeitspraktiken übersetzen und sich mit diesen auseinandersetzen, während klassische Medien lediglich die VermittlerInnen solche Inhalte sind. Dabei zeichnen sich BloggerInnen weder durch professionelle oder formale Expertise aus, sondern führen ein gewöhnliches Leben und sind dadurch glaubwürdig und man kann sich mit ihnen identifizieren (vgl. Joosse / Brydges 2018, S.688f.).

### 3.5 Zwischenfazit

Wie in diesem Kapitel zu Beginn dargelegt wurde, hat die Digitalisierung auch Auswirkungen auf die PR-Branche. InfluencerInnen sind neue, wichtige StakeholderInnen und somit ist auch die Signifikanz von InfluencerInnen Relations gestiegen. Dennoch ist die Unterscheidung zwischen Influencer Marketing und Influencer Relations oft unklar. Während Influencer Relations primär der Beeinflussung beziehungsweise Bildung von Meinungen dienen, zielt Influencer Marketing auf den Absatz von Produkten mittels InfluencerInnen ab. InfluencerInnen werden von den PR-Fachleuten mittlerweile in die Kommunikation integriert, vor allem im Paid- und Shared Media Bereich. Mit den InfluencerInnen gemeinsam können PR-Agenturen die Persuasionsfunktion der PR nutzen und langfristig am Aufbau von Beziehungen und Vertrauen zu arbeiten. Ziel ist es, gemeinsam mit den InfluencerInnen Aufmerksamkeit, Wissen und Meinungen zu

vermitteln. Als digitale MeinungsführerInnen filtern sie die Informationen der Massenmedien und treten gleichzeitig mit ihren FollowerInnen in den Dialog. Auf Grund von Digitalisierung sind Opinion Leader vermehrt auf Sozialen Medien anzutreffen und somit ist die Kommunikation mit den RezipientInnen nicht mehr einseitig, sondern es entsteht vermehrt ein Austausch mit den Opinion Leadern, wie das Multi-Step-Flow-Modell verdeutlicht. Laut diesem Modell wird die frühere Hierarchie gelockert und Meinungssuchende treten in einen wechselseitigen Kontakt mit MeinungsführerInnen. Warum InfluencerInnen in der Beeinflussung der Meinung ihrer FollowerInnen so erfolgreich sind, liegt an dem Vertrauen, das den digitalen MeinungsführerInnen geschenkt wird. Als unabhängige Individuen sind sie nicht an ein bestimmtes Medienunternehmen gebunden, und es steht ihnen frei, ihre Meinungen offen kundzutun. Auch PolitikerInnen wird immer mehr Skepsis entgegengebracht, was für InfluencerInnen von Vorteil ist. Vor allem jenen InfluencerInnen, die sich auf das Thema Nachhaltigkeit spezialisiert haben, wird eine große Authentizität zugeschrieben. Dadurch ergibt sich großes Potenzial für eine Beeinflussung des Wahlverhaltens, der Einstellung und des Verhaltens von Personen, die einen nachhaltigen Lebensstil führen.

Wie auch schon im Forschungsstand angemerkt, gibt es einige Studien zu Influencer Marketing, weniger allerdings zu Influencer Relations. Als digitale MeinungsführerInnen haben InfluencerInnen das Potenzial, Personen in ihrem Verhalten und ihren Einstellungen zu beeinflussen. Ob dies allerdings bei allen Postings oder Stories gewährleistet ist, ist Gegenstand dieser Arbeit. Gerade im werblichen Kontext und bei gesponserten Postings könnten sich FollowerInnen skeptisch zeigen, da es für sie vielleicht weniger erkenntlich ist, ob die InfluencerInnen ihre eigene Meinung kundtun oder sich an die Vorgaben von Unternehmen halten. Influencer Relations zielen ja auf die Vermittlung von Botschaften mit Tiefgang ab, daher soll in dieser Arbeit untersucht werden, welche Wirkung ihre Postings auf andere Menschen haben. Im ersten Schritt werden dazu in der qualitativen Inhaltsanalyse bezahlte Postings analysiert und nach Handlungsempfehlungen untersucht. Fokus ist, welche Inhalte vermittelt und mit welchen Unternehmen primär Kooperationen eingegangen werden. Im zweiten Schritt wird die Wirkung dieser Botschaften mit der quantitativen Analyse untersucht.

## 4. Lifestyle of Health and Sustainability

Das Akronym LOHAS, das für „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht, wird im nächsten Abschnitt definiert. Der Lebensstil, der vermehrt in den USA ausgeübt wird, wird mittlerweile auch von vielen Menschen in Europa verkörpert. Nach der Begriffsdefinition und der Abgrenzung werden außerdem die Eigenschaften, Werte und Lebensstil der Zielgruppe, sowie ihr Online- und Konsumverhalten dargelegt.

### 4.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

LOHAS wird in der Literatur vielfach definiert. Erstmals taucht das Konzept bei Wenzel, Kirig und Rauch im Jahr 2008 auf. Sie schreiben von einem Lebensstil, der erstmals in den USA bekannt wurde. LOHAS wird hier abgegrenzt von einem sparsamen Lebensstil und wird als Mischung zwischen Genuss und Verantwortung beschrieben. Die früheren Nachhaltigkeitsbewegungen der 1970er Jahre setzten vor allem auf Radikalität und Demonstrationen. Das LOHAS-Konzept grenzt sich davon allerdings bewusst ab. Aus der damaligen Öko-Kultur hat sich durch einen Wertewandel in den vergangenen Jahren die „Neo-Ökologie“ durchgesetzt, bei dem nicht auf Ästhetik und Komfort verzichtet werden muss (vgl. Wenzel / Kirig / Rauch 2008, S.9ff.). Nach dem LOHAS-Prinzip sehen sich Menschen als „moralische Hedonisten“ (Wenzel, Kirig und Rauch 2008, S.19). Bereits damals wurde davon gesprochen, dass LOHAS auch in Zukunft von Bedeutung sein wird und nicht nur ein kurzfristiger Trend, sondern langfristig für die LOHAS-Zielgruppe, der die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit ein Anliegen sind, relevant sein.

Als einen „Lebensstil geprägt von Gesundheit und Nachhaltigkeit“ wird LOHAS auch von Köhn-Ladenburger (2013, S.2) definiert. Die zentralen Werte für den LOHAS-Lebensstil, an denen alle Handlungen orientiert sind, sind demnach Gesundheit und Nachhaltigkeit. Im Gegensatz zu anderen AutorInnen inkludiert Köhn-Ladenburger Menschen aus allen Gesellschaftsschichten und Lebenslagen in die Zielgruppe. Was die Menschen, die nach dem LOHAS-Prinzip leben, vereint, ist die Ausrichtung ihrer Handlungen auf Nachhaltigkeit und Gesundheit und gleichzeitig der Wunsch nach Komfort und Bequemlichkeit. LOHAS ist demnach vielmehr als eine Lebenseinstellung zu verstehen. Die Bewegung tauchte erstmalig in Kalifornien auf,

wo schon seit vielen Jahren das Streben nach einer Verbindung zwischen Nachhaltigkeit mit Design und Ästhetik vorherrscht. Die LOHAS-Gruppe hat sich mittlerweile als eine der bedeutendsten KonsumentInnen-Gruppe etabliert, da sie durch ihre Kaufkraft zu einem positiven Wirtschaftswachstum beitragen.

Der Gesundheits-Aspekt ist für die Zielgruppe von großer Relevanz. Die Menschen wünschen sich, gesund zu sein und auch gesund zu bleiben und wirken dem in ihrem Lebensstil entgegen. Dies tun sie nicht nur mit ihrer Ernährung, sondern darauf wird auch bei der getragenen Kleidung oder dem verwendeten Baumaterial geachtet. Natürliche, nicht-toxische oder gesundheitsschädigende Stoffe werden so gut wie möglich vermieden. Auch der Faktor Nachhaltigkeit ist für den LOHAS-Lebensstil prägend. Die Handlungen der Zielgruppe beruhen auf dem Gedanken, dass alle Menschen eine Verantwortung für sich und die Umwelt haben und durch nachhaltiges Leben der Zerstörung von Lebensbereichen entgegenwirken. LOHAS liegt also eine kollektivistische Auffassung zu Grunde. Gleichzeitig besteht bei der Gruppe auch der Wunsch, dass die Handlungen die persönliche Freiheit nicht einschränken. Es soll also auf keine alltäglichen Dinge wie Reisen oder Konsumieren verzichtet werden und zugleich Nachhaltigkeit gelebt werden (vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.2f.).

## 4.2 Eigenschaften, Werte und Lebensstil

Dem LOHAS-Lebensstil hat sich eine bestimmte Bevölkerungsgruppe angeschlossen, die in diesem Abschnitt näher beschrieben werden soll. Hollywood-SchauspielerInnen wie Leonardo DiCaprio, Harrison Ford oder Sting agieren als „Testimonials“ für den neuen Lebensstil und dies führt dazu, dass LOHAS immer relevanter wird. Wie bereits erwähnt, durchlebt die Gesellschaft seit einiger Zeit einen Wertewandel, was bedeutet, dass neue Werte und Normen vorherrschen. KonsumentInnen handeln bewusst und sie lassen sich eher von ihren Werten als von Einkommen, Demographie oder Geografie beeinflussen. Es herrscht eine „Sowohl-als-auch“-Mentalität vor. Laut dieser Einstellung sollen die Handlungen sowohl auf Nachhaltigkeit, Ethik und Umweltorientierung als auch auf Genuss, Ästhetik und Design ausgerichtet sein. Diese Bedürfnisse werden dabei nicht als gegensätzlich gesehen, sondern ergänzend gelebt. Eine Verpflichtung zur Nachhaltigkeit bestimmt zwar das Handeln der LOHAS, diese ist aber nicht die

einige Motivation und sie sehen sich auch nicht als „reine Nachhaltigkeitsprediger“ (Helmke / Scherberich / Uebel 2016, S.6.). Einen Konsumverzicht aus Nachhaltigkeitsgründen möchten LOHAS demnach nicht eingehen. Allerdings sollte festgehalten werden, dass die LOHAS-Zielgruppe Konsum nicht im klassischen Sinn betreibt, sondern auf nachhaltige Weise. Das bedeutet, dass in den Bereichen Ernährung, Bauen oder Heizen Alternativen zu klassischem Konsum gesucht werden. In der Produktion und dem Verbrauch sollen bei dieser alternativen Konsumform möglichst sozio-ökologische Probleme vermieden werden (vgl. Helmke / Scherberich / Uebel 2016, S.3ff.).

Um einen Lebensstil zu beschreiben und vergleichbar zu machen, sollten verschiedene Faktoren, die über die demographischen Merkmale hinausgehen, herangezogen werden. Laut Bruhn (vgl. 2016, S.60) gibt es vier Bereiche, die es zu bestimmen gilt, um einen Lebensstil darlegen zu können. Einerseits sind es vorab **demographische Faktoren**, wie Alter, Geschlecht und Bildung, die hierfür nötig sind. Zum zweiten sind es **sozioökonomische Merkmale**, wie das Einkommen oder die Haushaltsgröße, die berücksichtigt werden sollten. **Psychographische Merkmale** sind ebenso wichtig, damit sind die individuellen Kenntnisse, Interessen und Einstellungen gemeint. Zuletzt sind **Verhaltensmerkmale** wie Preisverhalten, Mediennutzungsverhalten oder Kaufmengen für die Beschreibung eines Lebensstils relevant.

Wenn man den LOHAS-Lebensstil nach diesen Faktoren darlegt, so zeigt sich bei den **demographischen Faktoren** etwa, dass hier große Schwankungen in der Literatur zu beobachten sind. Zur Zielgruppe gehören etwa Personen zwischen 25 und 70 Jahren. Beim Geschlecht kann beobachtet werden, dass mehr Frauen als Männer diesen Lebensstil ausüben und eher Personen, die am Land leben als in der Stadt. Letzteres ist allerdings variabel, denn der Lebensstil hat sich in den vergangenen Jahren auch in urbaneren Gegenden durchgesetzt. Was die Ausbildung betrifft, so sind es auf jeden Fall Personen mit einer höheren Bildung, also Personen mit Matura und/oder Hochschulabschluss, die zur LOHAS-Gruppe gehören. Die LOHAS-Gruppe wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels im Detail beschrieben. Zu den **sozioökonomischen Merkmalen** der LOHAS zählt ein hohes Einkommen, das Netto-Haushaltseinkommen liegt bei den meisten Personen zwischen 2.500 und 3.000 Euro. Die Zielgruppe lässt sich in ihren Entscheidungen

auch von anderen, authentischen Personen beeinflussen, setzt aber hauptsächlich auf eigene Entscheidungen. Bei den **psychographischen Eigenschaften** kann festgestellt werden, dass LOHAS in ihren Einstellungen und Meinungen sinnorientiert, umwelt- und gesundheitsbewusst sind. Die Verhaltensmerkmale zeigen, dass LOHAS eher bei gehobenen Supermärkten einkaufen und vermehrt zu Bio-Produkten greifen. Auf Grund dessen, dass die Zielgruppe technikaffin ist, wird auch im Internet eingekauft oder beim Hersteller direkt (vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.13).

Darüber hinaus kann die LOHAS-Zielgruppe mittels der Sinus-Milieus nicht nur in Untergruppen, sondern auch in verschiedene Typen eingeteilt werden. Die fünf verschiedenen LOHAS-Typen sind laut der Karma Konsum/ SINUS Sociovision Studie ConnaisseurInnen, WeltenbürgerInnen, verantwortungsbewusste Familienmenschen, Statusorientierte, und wertekonservative MoralistInnen. ConnaisseurInnen sind Menschen, die Wert auf Genuss legen und im Einklang mit Körper und Geist sind. Internetaffinität und Offenheit für andere Kulturen zeichnen wiederum die WeltenbürgerInnen aus. Familienmenschen sind sich ihrer Verantwortung für andere, besonders jüngere Menschen bewusst und handeln nach sozialen Motiven. Bei den Statusorientierten sind die persönliche Gesundheit und Fitness sowie Selbstverwirklichung am wichtigsten. Zu guter Letzt legen MoralistInnen Wert auf Regeln und Ordnung und setzen auf Sparsamkeit und regionale Produkte im Streben nach Nachhaltigkeit. Was alle Typen gemein haben, ist die Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben (vgl. Helmke / Scherberich / Uebel 2016, S.75).

#### 4.3 LOHAS und das Limbic Map Modell

Um die LOHAS-Zielgruppe weiter einzugrenzen, wird das Limbic® Map System von Dr. Hans-Georg Häusel herangezogen. Was die Charakteristika der LOHAS-Zielgruppe betrifft, so orientieren sich die Eigenschaften an der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung, die diese Gruppe verspürt. Die Charakteristika sind zwar gegensätzlich, passen aber alle zu der „Sowohl-als auch“-Mentalität der Zielgruppe. Beispielsweise ist die Zielgruppe einerseits technikaffin, hat aber andererseits auch einen starken Bezug zur Natur. Gerne Zeit in der Natur zu verbringen und gleichzeitig aber auch Geräte wie Smartphone oder Laptop zu

besitzen und auf Social Media aktiv zu sein sind Eigenschaften, die für die Zielgruppe nicht konträr sind. Außerdem sind LOHAS modern und auch wertebewusst, was in dem Fall durch den bereits angesprochenen Wertewandel in der Gesellschaft auch kein Kontrast sein muss. Außerdem sind LOHAS anspruchsvoll und luxusaffin, Luxus wird aber nicht aus Statusgründen in Anspruch genommen. In ihren Handlungen sind LOHAS selbstbezogen, in dem Sinne, dass sie beispielsweise im Bereich Gesundheit auf ihr eigenes Wohl achten. Gleichzeitig sind sie auch am Gemeinwohl interessiert, da nachhaltiges Handeln das Ziel verfolgt, die Welt möglichst unberührt für die weiteren Generationen und auch die Mitmenschen zu belassen. Anzumerken ist, dass die Handlungen zwar individuell, aber niemals elitär sind (vgl. Wenzel / Kirig / Rausch 2007, S.26ff., zit.n. Helmke / Scherberich / Uebel 2016, S.7).

Diese Eigenschaften der LOHAS-Zielgruppe können auch auf der Limbic® Map verortet werden. Dieses Modell gibt einen Einblick in bewusste und unbewusste Motive und wie diese miteinander verbunden sind. Neueste Erkenntnisse der Hirnforschung, genauer gesagt des limbischen Systems des menschlichen Gehirns, werden hier mit empirischer Konsumforschung verbunden. Mit diesem Ansatz können Motiv- und Wertstrukturen von Marken und Produkten dargelegt werden. Sieben verschiedene Limbic® Types stellen die komplexen emotionalen Persönlichkeitsstrukturen dar. KonsumentInnen können mittels des Hauptemotionsfeldes ihrer individuellen Persönlichkeit einem der Typen zugeordnet werden. Die drei zentralen Emotionssysteme Dominanz, Balance und Stimulanz beeinflussen dabei die Limbic® Types (vgl. Gruppe Nymphenburg A o.J., o.S. und Gruppe Nymphenburg B o.J., o.S.).

Eine hundertprozentige Zuordnung der LOHAS in die Limbic® Map ist zwar nicht möglich, dennoch passen auf Grund der eingangs beschriebenen Charakteristika vor allem zwei Typen zur LOHAS Zielgruppe. Es handelt sich um die „Offenen“ und die „Harmoniser“. Die „Offenen“ zeichnen sich durch eine optimistische Einstellung aus. Diese Gruppe pflegt einen modernen, trendbewussten Lebensstil und hat gleichzeitig auch hohe Ansprüche an Produkte. Genuss sowie Entspannung und Verwöhnung ist dieser Gruppe ganz besonders wichtig. „Harmoniser“ haben eine besonders ausgeprägte soziale Ader. Fürsorge und Bindung ist von zentraler Bedeutung, was auf das Bindungshormon Oxytocin zurückzuführen ist. Auch diese

Gruppe ist optimistisch und sie repräsentiert Werte wie Familie und soziale Harmonie (vgl. Weller 2019, o.S.).

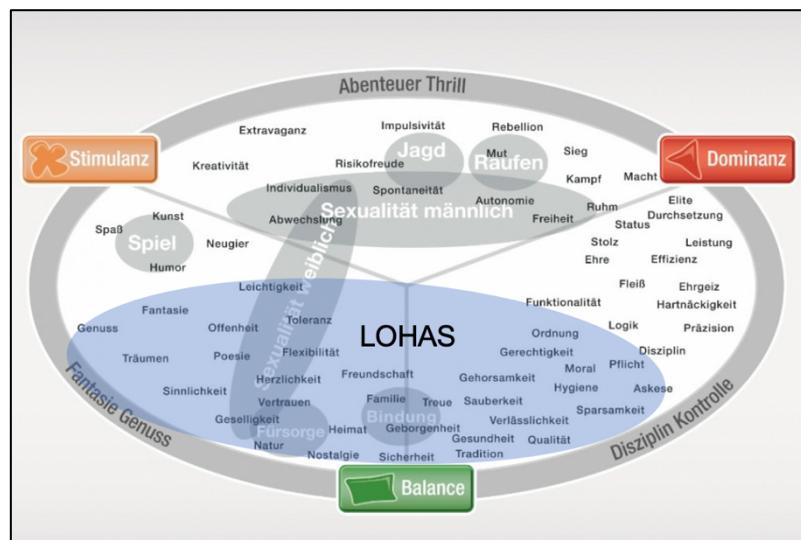


Abbildung 3: Verortung LOHAS in der Limbic Map, in Anlehnung an Gruppe Nymphenburg A o.J., o.S.

In einem weiteren Schritt können die LOHAS Charakteristika auch auf der Limbic Map aufgezeigt werden. Wie auf Abbildung 3 dargestellt, sind die Merkmale der LOHAS auf der Limbic Map in dem blau markiertem Bereich zu verorten. Vor allem die Merkmale rund um die Bereiche Fürsorge und Bindung treffen auf LOHAS zu. Im Spannungsbereich Disziplin/Kontrolle sind es etwa Motive wie Ordnung, Moral und Pflicht, die treibende Faktoren für LOHAS sind. Im Bereich Fantasie/Genuss sind es die Werte Natur, Vertrauen, Heimat und Genuss, die bei diesem Lebensstil eine Rolle spielen. Wie man auf der Grafik erkennen kann, werden LOHAS vermehrt vom Emotionssystem der Balance geprägt (vgl. Gruppe Nymphenburg A o.J., o.S.).

#### 4.4 Online- und Konsumverhalten

Da die Gruppe der LOHAS unterschiedliche Merkmale und Verhaltensweisen aufweist, wird in diesem Abschnitt vor allem auf die Untergruppe der Millennials eingegangen, die für diese Arbeit relevant ist. Das sind Personen, die zwischen 18 und 34 Jahre alt sind, also zur Gruppe der Generation Y beziehungsweise der Generation Z gehören. In der Literatur wird vielfach zwischen den beiden Generationen unterschieden: die Generation Y meint Personen, die zwischen 1980 und 1990 geboren wurden und die nachfolgende Generation wird Generation Z genannt. Da die Übergänge zwischen den Generationen fließend sind, werden sie in dieser Arbeit als „Millennials“ zusammengefasst. Gemeint sind Menschen, die

zwischen 1980 und den frühen 2000er Jahren geboren wurden (vgl. Gözükara/Çolakoğlu 2016, S.603).

Millennials sind technikaffin und kommunizieren fast ausschließlich über ihr Smartphone oder andere digitale Kanäle. Daher sind Social Media Plattformen, Websites, Blogs oder andere digitale Plattformen die wirksamsten Kommunikationskanäle, besonders für die jüngeren Zielgruppen-Mitglieder. Weiters ist es besonders effektiv, eine für sie besonders angenehme und unterhaltsame Atmosphäre herzustellen und die für sie besonders wichtigen individuellen Nutzen und Bereicherungen hervorzuheben. Wenn sie durch die Kommunikationsmaßnahmen überzeugt werden, besteht auch die Chance, dass Millennials schlussendlich zu MarkenbotschafterInnen werden beziehungsweise durch Word of Mouth auch andere in ihrem Verhalten beeinflussen (vgl. Kleinjohann / Reinecke 2020, S.25f.).

Social-Media-Kanäle werden von Millennials vorwiegend zur Kommunikation genutzt und YouTube sowie Instagram sind dafür die beliebtesten Plattformen. Auf diesen beiden Seiten teilen UserInnen hauptsächlich Bild- und Videomaterial. Dieses eignet sich hervorragend in der Kommunikation mit Millennials, um sie auf emotionale Weise zu erreichen. Ideale KommunikationspartnerInnen für Millennials sind dabei InfluencerInnen. Diesen digitalen MeinungsführerInnen wird Vertrauen geschenkt und auf ihre Meinungen wird Wert gelegt. Mit ihrer hohen Reichweite können potenziell auch mehrere Menschen gleichzeitig angesprochen werden. Auch Empfehlungsmarketing hat eine positive Wirkung auf junge Menschen. Hier werden Millennials beispielsweise mit Gutscheincodes dazu angeregt, bestimmte Marken und Produkte weiterzuempfehlen. Auch Affiliate Marketing kann eingesetzt werden und kommt gut an. Bei dieser Methode bekommen bestimmte PartnerInnen Provisionen für Produktempfehlungen auf Websites, Blogs oder Social-Media-Kanälen. Authentische Botschaften, eine ansprechende visuelle Darstellung sowie Inhalte, die mobil-optimiert sind, sind Faktoren, die für eine erfolgreiche Kommunikation mit Millennials notwendig sind (vgl. Kleinjohann / Reinecke 2020, S.27).

Was in der Online-Kommunikation mit LOHAS im Speziellen beachtet werden sollte, ist, dass es drei verschiedene Strategien gibt, um die Zielgruppe zu erreichen. Diese

sind die Bekanntmachungsstrategie, die Informationsstrategie und die Imageprofilierungsstrategie. Mit der Bekanntmachungsstrategie wird auf die Erhöhung der Bekanntheit abgezielt. Für die LOHAS ist es wichtig, dass die Botschaft so formuliert wird, dass sie den Zielpersonen auch in Erinnerung bleibt, etwa durch die Einführung eines neuen Konzepts. Mit der Informationsstrategie setzt man auf die Vermittlung von Informationen, was für die Zielgruppe der LOHAS besonders relevant ist, da diese wissbegierig sind und intensive Recherche betreiben, bevor sie etwas tun oder kaufen. Konkret können dies etwa Informationen zur Produktion oder zur Herstellung eines Produktes sein. Zu guter Letzt kann man auch mit der Imageprofilierungsstrategie bei den LOHAS erfolgreich sein. Hier wird nachhaltige und langfristige Kommunikation eingesetzt, um ein Image zu vermitteln. Für LOHAS ist es wichtig, dass Nachhaltigkeit sich in einem Unternehmen ganzheitlich zeigt, also sowohl in der Produktion als auch in der Kommunikation und bei den MitarbeiterInnen (vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.79).

Dass die LOHAS-Zielgruppe besonders werteorientiert ist, sollte auch in der Kommunikation beachtet werden. Ethisch korrekte und soziale Kommunikation ist der Zielgruppe besonders wichtig. Außerdem ist sie besonders kritisch und informiert und erwartet sich daher eine transparente Kommunikation. Eine glaubwürdige und ethisch vertretbare Positionierung sollte daher für Unternehmen essenziell sein. Die Vertretung eines „Social Purpose“ ist der Zielgruppe ebenso wichtig und sollte offen kommuniziert werden. Damit ist gemeint, dass Unternehmen einen sozialen Zweck erfüllen und versuchen sollen, eine bessere Welt zu schaffen (oder diese zumindest nicht zu verschlechtern). Was für LOHAS, und junge Menschen im Speziellen, besonders wichtig ist, ist Personalisierung beziehungsweise der Bezug auf das Selbst. Durch die Beachtung individueller Wünsche und Bedürfnisse fühlen sich Millennials angesprochen. Um Einzigartigkeit zu schaffen, empfiehlt es sich, auf drei mögliche Strategien zu setzen: Einmaligkeit, Personalisierung oder Limitierung. Einmaligkeit zeigt sich durch Produkte, die individuell für die jeweilige Person zugeschnitten oder einzigartig sind. Hier kommen beispielsweise Second-Hand Kleidung oder Vintage Möbel ins Spiel, die nicht in Massen produziert wurden und somit für die KonsumentInnen Unikate darstellen. Bei der Personalisierung, etwa durch die Integration der KonsumentInnen in den

Gestaltungsprozess, fühlen sich diese auch besonders wohl. Zu guter Letzt wird auch Limitierung genutzt, um Einzigartigkeit herzustellen. Ästhetische Design-Kooperationen oder nur eine limitierte Anzahl an Produkten sprechen LOHAS-Millennials ebenso an, da sie nicht nur Design-affin sind, sondern auch zumeist Massenproduktionen nicht unterstützen (vgl. Kleinjohann / Reinecke 2020, S.30f.). Wie bereits in dieser Arbeit in Kapitel 4.4, S. 38 erwähnt, legt die LOHAS-Zielgruppe ein nachhaltiges und ethisches Konsumverhalten an den Tag. Nachhaltiger Konsum ist dabei für alle Generationen und Geschlechter von Bedeutung, es gibt aber spannende Unterschiede zwischen den Altersgruppen. In der Trendstudie der Otto Gruppe gaben 82 Prozent der Befragten an, dass sie „häufig“ beziehungsweise „ab und zu“ Produkte kaufen, die ethisch, biologisch, fair oder regional hergestellt wurden. Die Bedeutung dieses Konsumverhaltens hat dabei für die große Mehrheit der Menschen in Deutschland in den letzten Jahren zugenommen. Besonders die Generation Y und die Generation Z zeigen betreiben aktiv nachhaltigen Konsum. Ethische Kaufkriterien sind für fast 80 Prozent der VertreterInnen der Generation Y wichtig. In der Generation Z sind es rund 60 Prozent der KonsumentInnen, die beim Einkaufen den Faktor der Ethik bedenken. Hintergrund dafür, dass Ethik der älteren Generation eine Spur wichtiger ist, ist dass die Generation Z, die in dieser Befragung zwischen 14 und 20 Jahre alt ist, weniger selbstständig in ihrem Konsumverhalten sind als die Generation Y, die vorwiegend finanziell unabhängig von den Eltern ist.

Auch die Generation der Babyboomer ist bereit, regionale Produkte zu kaufen. Diese Generation ist aber selbst weniger aktiv, was das eigene Engagement betrifft, sondern fordert, dass Industrieländer Handlungen gegen den Klimawandel setzen. In dieser Generation kann sich, im Vergleich zu den Millennials, auch nur ein geringer Anteil vorstellen, selbst Lebensmittel anzubauen. Es besteht in dieser Generation zudem verstärkt der Wunsch, Dinge zu besitzen und die „Sharing“-Mentalität ist weniger stark vertreten als in der jüngeren Generation. Auch beim Preisbewusstsein sticht die Gruppe der Babyboomer hervor. Für diese Gruppe ist der Preis das wichtigste Kaufkriterium und die Mehrheit der VertreterInnen ist nicht bereit, für klimaneutralen Versand und Verpackung zu zahlen. Auffallend ist auch, dass alle Generationen mit Sorge in die Zukunft blicken, wenn es um Mensch und Umwelt geht (vgl. Wippermann 2020, S.57-61).

#### 4.5 Zwischenfazit

Der LOHAS-Lebensstil ist von einer „Sowohl-als-Auch“-Mentalität geprägt und wurde in diesem Kapitel näher beschrieben. Der Zielgruppe sind die Umwelt und ihre Gesundheit ein Anliegen, sie möchte gleichzeitig aber auch nicht auf Luxus verzichten. Die Gruppe zeichnet sich durch eine hohe Kaufkraft aus und informiert sich aber ebenso grundlegend vor jeder (Kauf-)Entscheidung. LOHAS sind auch bereit, mehr Geld für ein Produkt auszugeben, sprich sie konsumieren gewissenhaft und bewusst. Die Zielgruppe hat eine große Relevanz auch in der Zukunft, da immer mehr junge Menschen diesen Lebensstil annehmen. Das Streben nach Selbstverwirklichung, die Orientierung an Genuss sowie nachhaltigem Konsum sind weitere Merkmale der Zielgruppe. Das Limbic Map Modell verortet die LOHAS außerdem bei den „Offenen“ oder den „Harmonisern“, die durch das Emotionssystem der Balance beeinflusst werden. Auch in den Sinus Milieus können LOHAS wieder gefunden werden. Sie sind grundsätzlich in den mittleren und oberen sozialen Schichten zu verorten. Das Internet ist ein idealer Kommunikationskanal für die LOHAS, da diese informationsfreudig sind. Somit eignen sich auch InfluencerInnen, um diese Zielgruppe anzusprechen.

Gleichzeitig lassen jüngste Ereignisse in Wien Zweifel aufkommen, ob der LOHAS-Lebensstil bei den jungen Menschen in Österreich noch von großer Bedeutung ist. Hier kam es kürzlich zu Ausschreitungen auf dem Karlplatz, bei der tausende Jugendliche gewaltsam wurden und ein großes Müllaufkommen produziert haben. Mehr als 1.000 Dosen, Flaschen und andere Verpackungen wurden hier auf dem öffentlichen Platz zurückgelassen. Weder auf Tiere, Anrainer noch die Umwelt wurden in dieser Situation Rücksicht genommen (vgl. Kurier 2021, o.S.). Zwar handelte es sich hier um einen Einzelfall und diese Geschehnisse können auf die Pandemie und die damit verbundenen Schließungen zurückgeführt werden, dennoch zeigt sich, dass Umweltschutz für Jugendliche in dieser Situation nebensächlich war. Die Corona-Pandemie verstärkt bei Millennials scheinbar das Bedürfnis nach Genuss und verschiebt auch die „Sowohl-als-Auch“-Mentalität in diese Richtung. Ob sich dies auch in den langfristigen Einstellungen und dem Verhalten von jungen Menschen widerspiegeln wird, wird sich in der qualitativen Untersuchung dieser Arbeit zeigen.

## 5. Sustainable Marketing

Nachhaltiges Marketing ist ein Konzept, das in den letzten Jahren in vielen Unternehmen an Bedeutung gewonnen hat und die Vermarktung grüner und ökologischer Produkte mit klar definierten Öko-Standards bezeichnet. In dem folgenden Kapitel soll Sustainable Marketing definiert werden und danach auf Corporate Social Responsibility eingegangen werden, welches oftmals Motivation für Sustainable Marketing ist. Zuletzt wird auch die Stakeholder Theorie beschrieben, die in der Kommunikation von Unternehmen und StakeholderInnen generell zum Einsatz kommt.

### 5.1 Definitionen

Sustainable Marketing, oder auch Green Marketing beziehungsweise Nachhaltigkeitsmarketing genannt, wird folgendermaßen definiert: „[...] the promotion or advertising of products with eco-concerns“ (Sarkar 2012, S.39). Mit Green Marketing werden demnach „grüne“ Produkte beworben oder kommuniziert, die im positiven Zusammenhang mit Nachhaltigkeit stehen. Grünes Marketing kann auf verschiedene Bereiche, wie etwa Konsum- und Industriegüter, aber auch Dienstleistungen angewandt werden und hat Auswirkungen auf die Produktverpackungen, den Produktionsprozess sowie die Vermarktung. Assoziationen, die mit Nachhaltigkeitsmarketing in Verbindung stehen, sind Begriffe wie „recycelbar“, „erneuerbar“, „nachfüllbar“ oder „bakterienfrei“. Während Green Marketing anfangs eher sporadisch eingesetzt wurde, ist es heutzutage für viele Unternehmen wichtiger Teil der Strategie und wird unter anderem auch zu Imagezwecken eingesetzt. Die Bevölkerung beschäftigt sich vermehrt mit der Umwelt und dies wird auch im Marketing erfolgreich aufgegriffen (vgl. Sarkar 2012, S.39).

„The sustainable marketing helps the economic sustainability by establishing the credibility for the sustainable efforts and solutions of the business“ (Danciu 2013, S.397). Laut dieser Definition von Danciu leistet Nachhaltigkeitsmarketing einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Durch das Festlegen von nachhaltigem Verhalten und das Suchen nach

umweltfreundlichen Lösungen kann die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens gefestigt werden. Auch die Definition von Dam und Apeldoorn belegt, dass mit Green Marketing nicht nur Gutes für die Umwelt, sondern auch für das Image des Unternehmens getan wird. Sustainable Marketing wird auch als „[...] marketing within, and supportive of, sustainable economic development“ gesehen (Dam / Apeldoorn 1996, S.46, zit.n. Hunt 2017, S.54). Das bedeutet, mit Green Marketing soll auch eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung erreicht und auch die nachkommenden Generationen berücksichtigt werden.

Der Begriff „grünes Produkt“ sollte in diesem Kontext ebenso definiert werden. Ein Produkt ist dann nachhaltig, wenn es bestimmte Dinge nicht tut. Ein grünes Produkt sollte primär nicht die Gesundheit von Mensch oder Tier gefährden. Außerdem darf ein solches Produkt nicht umweltschädigend sein. Dies bezieht sich auf alle Bereiche des Produktlebenszyklus, also Herstellung, Gebrauch und Entsorgung. Zudem sollte der Energieverbrauch in diesen Bereichen möglichst gering sein. Die Produktion von Abfall durch die Verpackung oder schlechter Bauweise sollte ebenso vermieden werden. Testungen an Tieren oder ähnliche Torturen gegenüber diesen sollten weiters nicht mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden. Schlussendlich sind auch die verwendeten Materialien zu beachten, diese sollten nicht von bedrohten Arten oder Umgebungen abstammen (vgl. Elkington / Hailes / Makower 1993, zit. n. Sarkar 2012, S.41).

Zusammengefasst zeigen diese Definitionen, dass Nachhaltigkeitsmarketing mittlerweile viel mehr als nur die Bewerbung grüner Produkte ist. Während es anfangs eine reine Auseinandersetzung mit den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit darstellte, dient es mittlerweile vermehrt der Imagebildung. Unternehmen, die grüne Produkte, Herstellungs- und Entsorgungsprozesse in ihr Marketing integrieren, sind oft erfolgreicher als Unternehmen, die sich nicht darauf fokussieren. Auch InfluencerInnen, die als digitale MeinungsführerInnen das Potenzial haben, ihre FollowerInnen zu beeinflussen, können Green Marketing in ihre Strategie einbauen. Dafür sind Corporate Social Responsibility und Green Washing wichtige Konzepte, die im Green Marketing unbedingt beachtet werden müssen.

## 5.2 Green Marketing Maßnahmen

Green Marketing kann auch strategisch genutzt werden und mittels sieben Stadien umgesetzt werden. Zuerst sollte ein nachhaltiges Managementsystem im Unternehmen kreiert werden. Dabei sollte intern die Herausforderung geklärt werden, wie Ressourcen gespart werden können und auf möglichst umweltfreundliche Alternativen gesetzt werden kann. Es kann hier von Vorteil sein, Transparenz zu zeigen und die Schritte, die zum Erreichen dieser Ziele gesetzt werden, öffentlich darzulegen, etwa auf Social Media oder über die Website des Unternehmens. Im zweiten Schritt geht es wiederum um Transparenz und die Darlegung, wie Produkte vor der Umstellung auf Nachhaltigkeit produziert wurden. Dabei können auch neue Reflektionsmöglichkeiten entstehen, etwa was das Unternehmen nochmals verbessern könnte und welche Ziele für die Zukunft gesteckt werden. In diesem Schritt geht es vor allem darum festzulegen, wie im Unternehmen mit dem Thema Verantwortung umgegangen wird und was in dem Zusammenhang den KundInnen vermittelt werden soll. Für ein nachhaltiges Modeunternehmen könnte das Ziel beispielsweise sein, möglichst wenig Wasser bei der Herstellung von Kleidung zu verbrauchen oder möglichst wenig Chemikalien zu verwenden (vgl. Scholz 2018, S.46ff.)

Im dritten Stadium, wenn die internen Nachhaltigkeitsziele festgelegt wurden, kann auf Partnerschaften mit sozialen Organisationen gesetzt werden. Kooperationen mit bereits etablierten Unternehmen wie WWF oder Greenpeace können sich positiv auf das Unternehmensimage und die Glaubwürdigkeit auswirken und nochmals unterstreichen, dass ein Unternehmen ernsthaft einen Beitrag zum Klimaschutz leisten möchte. Schritt vier ist die Einbindung der VerbraucherInnen, diese sollten frühzeitig in das Nachhaltigkeitsmarketing integriert werden. Durch regelmäßigen Austausch mit KundInnen und LieferantInnen können hier wertvolle Informationen zu den KundInnen und ihren Bedürfnissen gesammelt werden. Dabei kommen wiederum auch InfluencerInnen als StakeholderInnen ins Spiel, da sie Fragen, die bei den KonsumentInnen zu Unternehmen und Produkten entstehen, abfangen können und auch Tipps zur Anwendung oder bei Problemen geben können. Hier ist zu beachten, dass die digitale Meinungsführerschaft der InfluencerInnen auch in den Offline-Bereich, konkret den Point of Sale, transportiert werden kann. Ihre Reichweite und ihre Gesichter machen sie in gewisser Weise zum Aushängeschild

eines Unternehmens. Mittels Pappaufsteller der InfluencerInnen im Geschäft kann ihr positives Image auch auf die Produkte der Unternehmen übertragen werden (vgl. Scholz 2018, S.46ff.). Die deutsche Influencerin Pamela Reif, die auf ihrem Instagram Account fast sieben Millionen Menschen erreicht, gründete im Jahr 2020 ihre eigene nachhaltige Food Marke namens Naturally Pam. Diese war vorerst nur online erhältlich und nach eigenen Angaben nach nur 30 Minuten im Online-Shop ausverkauft. Auf Grund der hohen Nachfrage setzte sie im nächsten Schritt auf eine Kooperation mit der deutschen Drogeriekette dm, um die Produkte noch zugänglicher für ihre Community zu machen. Naturally Pam Produkte waren in über 1.000 dm-Filialen zu erhalten und wurden mittels Aufsteller mit Pamela Reifs Gesicht zum Verkauf angeboten (vgl. Pauker 2021, o.S.).

Der fünfte Schritt ist die Erstellung von nachhaltigen Produkten auf Basis der Wünsche der KundInnen. Hier bieten sich etwa Kooperationen mit Unternehmen, die dafür bekannt sind, Gutes für die Umwelt zu tun, an. Zuletzt ist in diesem Zusammenhang noch crossmediales Marketing zu erwähnen. Die Kommunikation von nachhaltigen Produkten und Initiativen sollte über eine Vielzahl an Kanälen gestreut werden. Um unterschiedliche Altersgruppen zu erreichen, sollten traditionelle Medienkanäle durch Social-Media-Kanäle ergänzt werden. Wie bereits festgelegt, sind beispielsweise vor allem die jungen LOHAS mit einem professionellen Online-Auftritt am besten zu erreichen (vgl. Scholz 2018, S.47).

### 5.3 Corporate Social Responsibility und Green Washing

Corporate Social Responsibility, oder auch kurz "CSR", wird als die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen definiert. Das Verantwortungskonzept Corporate Social Responsibility spielte anfangs vor allem in den USA eine große Rolle und wurde von Howard R. Bowen im Jahr 1953 entwickelt. Auf Grund von Globalisierung hat sich CSR ab dem Jahr 2001 dann auch im deutschsprachigen Raum durchgesetzt. Entscheidend sind dabei die Schritte, die ein Unternehmen setzt, um soziale Verantwortung zu übernehmen. Wichtig ist, dass das Unternehmen nach systematischem Wandel strebt. CSR meint dabei die Art und Weise wie ein Unternehmen Profit macht, und nicht wie sie diesen Profit ausgibt. Um Corporate Social Responsibility genauer zu definieren, gibt es eine Definition im weiten und eine Definition im engeren Sinn. Mit der CSR

Pyramide von Archie B. Carroll können die unterschiedlichen Zugänge zu Corporate Social Responsibility im weiten Sinn dargelegt werden (siehe Abb. 4). Demnach gibt es vier verschiedene Ebenen, auf denen Verantwortung hergestellt werden sollte und diese Ebenen sind alle miteinander verbunden. Basis für Corporate Social Responsibility ist zuerst die wirtschaftliche Verantwortung. Darauf folgt die rechtliche Verantwortung, die beachtet werden muss: Unternehmen müssen sich an verschiedenste Gesetze halten. Auch die ethische Ebene ist nicht zu vernachlässigen, denn Unternehmen haben auch einer moralischen Verantwortung nachzugehen. Die oberste Ebene der Pyramide stellt die philanthropische Verantwortung dar. Mit dieser Stufe wird eine Verbindung zum „Corporate Citizen“, hergestellt und kommt vom amerikanischen Bewusstsein für die Gesellschaft – UnternehmerInnen verpflichten sich in ihrem Schaffen gute BürgerInnen zu sein und die KundInnen immer an erste Stelle zu setzen. Diese Definition gibt UnternehmerInnen auch eine gewisse Freiheit, verschiedenste Taten mit dem CSR-Stempel zu versehen. Nach dieser Pyramide kann auch die Gewinnmaximierung oder die Einhaltung von Gesetzen als „verantwortungsbewusst“ dargestellt werden. Die Pyramide zeigt auf, dass Unternehmensaussagen immer kritisch beleuchtet werden sollten (vgl. Raupp / Jarolimek / Schultz 2011, S.9ff.).

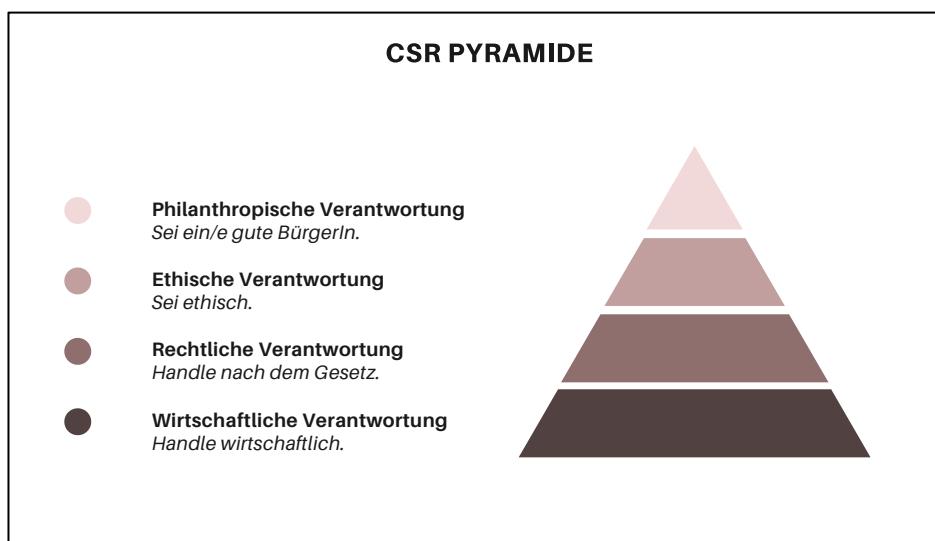


Abbildung 4: CSR Pyramide, eigene Darstellung in Anlehnung an Raupp / Jarolimek / Schultz 2011, S.9ff.

Im engeren Sinn wird die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens so definiert, dass drei Aspekte erfüllt werden müssen. Einerseits muss die CSR-Maßnahme mit dem Unternehmen verbunden sein. Andererseits ist deren Implementierung freiwillig zu erfolgen und zuletzt sollte sie implizit das Ziel haben,

dass die Ressourcen des Unternehmens in Zukunft nachhaltig sind. Damit einher geht auch der Triple-Bottom-Line Ansatz. Dieser hebt die Wichtigkeit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung hervor. Im Vergleich zur CSR-Pyramide wird mit dieser Definition Corporate Social Responsibility weiter eingegrenzt und lässt auch weniger Interpretationsspielraum. Die Pyramide wird somit weiterentwickelt. Die wirtschaftliche Verantwortung geht somit über die Gewinnmaximierung hinaus, und ist nur dann erfüllt, wenn der Gewinn etwa genutzt wird, um nachhaltige Maßnahmen zu implementieren. Die soziale Verantwortung beinhaltet nicht nur ethisches Verhalten etwa gegenüber MitarbeiterInnen, sondern ist vielmehr dann gegeben, wenn den MitarbeiterInnen bestimmte Weiterbildungsangebote oder Unterstützung bei Familienangelegenheiten angeboten werden (vgl. Raupp / Jarolimek / Schultz 2011, S.11f.).

Laut Sarkar (2012, S.43) wird Corporate Social Responsibility von Unternehmen eingesetzt, um nachhaltig die Konkurrenzfähigkeit zu stärken. Anstatt auf Preis- oder Prestige-Strategien zu setzen, hat sich CSR als erfolgreiches Konzept bewährt. Besonders Unternehmen, die von Beginn an Corporate Social Responsibility kommuniziert haben, konnten ihr Image in der Hinsicht verbessern, dass sie umweltfreundlicher wahrgenommen werden. Es können ebenso Wettbewerbsvorteile entstehen, wenn bestimmte neuartige Produkte oder Innovationen in Zusammenhang mit CSR kommuniziert werden. Denn besonders für Produkte, die neu am Markt sind, ist es besonders wichtig aufzuzeigen, welchen Beitrag diese zur Verbesserung der Umwelt beitragen.

Das Konzept Green Washing tritt in diesem Zusammenhang häufig auf. Auf Grund der vielen verschiedenen Varianten ist es allerdings nicht eindeutig zu definieren. De Freitas et. Al (2020, S.6) merken an, dass der Begriff erstmals im Jahr 1986 in der Literatur erschienen ist. Es existieren viele Definitionen des Begriffs, zusammengefasst kann man festhalten, dass bei Green Washing zwei Phänomene gleichzeitig auftreten: einerseits die Zurückhaltung negativer Informationen in Bezug auf die Umweltleistung eines Unternehmens und andererseits die Offenlegung positiver Informationen bezüglich dessen Umweltleistung. Es kommt demnach also zu einer Täuschung der KundInnen was das nachhaltige

Engagement eines Unternehmens betrifft. Mit Green Washing wird durch die Zurückhaltung von Informationen versucht, ein möglichst positives Image zu generieren. Wenn dieses Verhalten aufgedeckt wird, kann es allerdings langfristig negative Auswirkungen auf das Unternehmen und in manchen Fällen sogar auf die dazugehörige Branche.

Zu den häufigsten Green Washing Claims zählt etwa ein Claim ohne Beweis. Wenn Unternehmen Aussagen tätigen, die nicht durch seriöse Quellen oder Studien bestätigt werden können, so kann Green Washing vorliegen. Auch vage oder ungenaue Aussagen sollten mit Skepsis begegnet werden. Wenn ein Claim zu breit formuliert ist, kann dies auch als Konsumententäuschung gesehen werden. Der Begriff „natürlich“ etwa kann in manchen Fällen als irreführend gesehen werden, weil dieser nicht gleich zu setzen ist mit „ökologisch“. Auch Stoffe wie Uran treten natürlich auf, sind aber gleichzeitig auch höchst toxisch. Viele Unternehmen schmücken sich auch mit Gütesiegeln, die entweder nicht existieren oder von un seriösen Organisationen stammen. Mit diesen gefälschten Siegeln wird den KonsumentInnen glaubhaft gemacht, ein Produkt hätte einen seriösen Prüfungsprozess durchlaufen. Zuletzt präsentieren sich manche Unternehmen als das kleinere von zwei Übeln. Dabei wird ein Vergleich zu anderen Unternehmen oder Produkten gezogen und diese schlecht gemacht (vgl. De Freitas et. Al 2020, S.8f.). Diese Beispiele zeigen auf, dass den Claims von Unternehmen stets kritisch begegnet werden sollte.

#### 5.4 Stakeholder Theorie

Die Aufrechterhaltung der Beziehung zu den StakeholderInnen ist besonders im Nachhaltigkeitsmarketing zu beachten. Eine Pflege dieser Beziehungen sollte im Vordergrund stehen, um das Konfliktpotenzial, welches mit grünen Produkten erhöht ist, zu minimieren. Die Stakeholder Theorie nach Freeman zeigt auf, wie mit StakeholderInnen umgegangen werden soll. Dabei wird zwischen starker und schwacher Stakeholder Theorie unterschieden. Dieser Unterschied wird im folgenden Abschnitt dargelegt. Mit dem Konzept der StakeholderInnen sind Gruppen oder Individuen gemeint, die die Erreichung eines Unternehmensziels beeinflussen oder davon beeinflusst werden können. Diese StakeholderInnen-

Effekte können sowohl positiv oder negativ behaftet sein (vgl. Richardson 2020, S.8).

Es sind, wie in Abb. 5 dargestellt, drei verschiedene Arten von StakeholderInnen zu beachten. Diese sind auf unterschiedliche Weise mit Unternehmen verbunden. MitarbeiterInnen oder ManagerInnen haben aus vertraglichen Gründen die größte Nähe zum Unternehmen und stehen auch am meisten unter deren Kontrolle. ShareholderInnen, oder auch Verbundene StakeholderInnen genannt, sind vertraglich nicht gebunden. Die Verbindung ist etwas lockerer und kann auch jederzeit gelöst werden, da es zumeist keine langfristigen vertraglichen Verpflichtungen gibt. Diese hängt auch von der Größe der ShareholderInnen ab. Über externe StakeholderInnen, wie Medien oder InfluencerInnen, haben Unternehmen im Vergleich die geringste Kontrolle und die Verbindung ist hier die unternehmensfernste von den drei StakeholderInnen-Varianten (vgl. ebd., S.8).

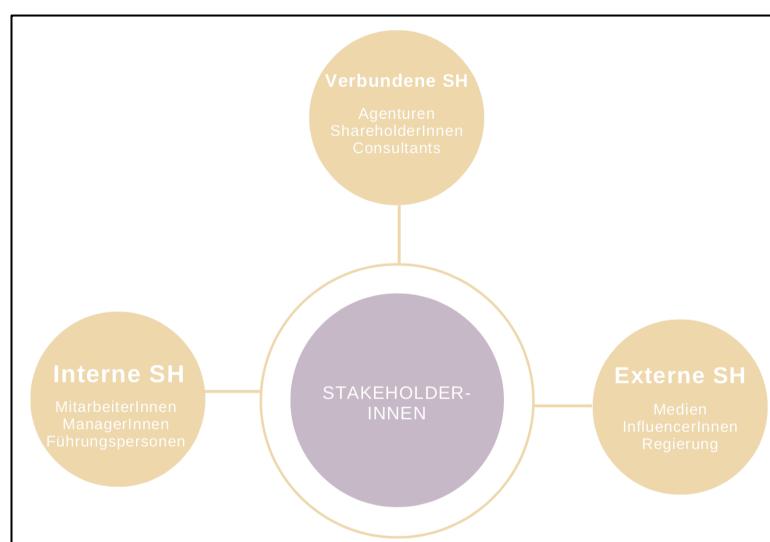


Abbildung 5: StakeholderInnen, eigene Darstellung in Anlehnung an Richardson 2020, S.8

Die Gründe warum StakeholderInnen in nachhaltiges Marketing involviert werden sollten, sind folgende: Einerseits soll damit versucht werden, das komplexe kulturelle System zu verstehen. Andererseits soll damit auch, wie oben festgehalten, das Konfliktrisiko möglichst gering gehalten werden. Zudem ist neben der Konfliktr Prävention auch die Konfliktbewältigung sowie die Verbesserung bestehender Interaktionsmuster Grund für die Integration von StakeholderInnen. Dafür sind vor allem die verbundenen StakeholderInnen, genauer gesagt PR-Agenturen, verantwortlich. Diese sind mit den beiden anderen StakeholderInnen-Gruppen verbunden und bilden somit die Schnittstelle. Laut Freeman ist die

Stakeholder Theorie nicht als eine „Unternehmens-Theorie“ auszulegen, sondern hilft generell dabei, die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Gruppen zu verstehen. Die Essenz der Theorie ist, mit den Gruppen einen Wert zu schaffen, das Leben und die Welt zu verbessern und sich nicht primär auf Gewinnmaximierung zu fokussieren. Im besten Fall soll für alle Parteien ein Mehrwert entstehen—sowohl auf persönlicher als auch unternehmerischer Ebene. (vgl. Richardson 2020, S.8f.). Demnach spiegelt diese Theorie die Prinzipien des Nachhaltigkeitsmarketing wider und kann auf dieses angewandt werden. Auch InfluencerInnen können als externe StakeholderInnen ihren Beitrag zur Schaffung eines allgemeinen Mehrwertes beitragen, indem sie nicht ausschließlich versuchen, mit ihren Inhalten Profit zu machen. In dieser Arbeit gilt es zu erforschen, inwieweit die Kommunikation zwischen verbundenen und externen StakeholderInnen das Verhalten und die Einstellungen von deren RezipientInnen beeinflusst.

Die Stakeholder Theorie nach Freeman wird weiters in starke und schwache Stakeholder Theorie unterteilt. Grundsätzlich sollten Interessen, Bedürfnisse und Macht der StakeholderInnen beim StakeholderInnen Management beachtet werden. Die starke Stakeholder Theorie besagt, dass mit allen StakeholderInnen-Gruppen gleich umgegangen werden soll, unabhängig von deren Interessen oder Macht. Mittels StakeholderInnen-Management sollen alle individuellen Bedürfnisse berücksichtigt werden. Die schwache Stakeholder Theorie hingegen erkennt zwar eine Berücksichtigung der Bedürfnisse der StakeholderInnen an, aber nur mit dem Ziel, langfristig das Vermögen der Unternehmen zu erhöhen. Die Prioritäten und Attribute der StakeholderInnen können sich außerdem stetig ändern und sind nicht fixiert. (vgl. Richardson 2020, S.9).

## 5.5 Zwischenfazit

Um Menschen Nachhaltigkeit näher zu bringen, bedarf es Sustainable Marketing, oder auch Green Marketing genannt, was im letzten Theoriekapitel thematisiert wurde. Nachhaltigkeitsmarketing meint die Kommunikation von sogenannten „grünen“ Produkten und das Streben nach nachhaltiger Wirtschaftsentwicklung, was in einem Unternehmen in alle Marketingbestreben integriert sein sollte. Zudem dient Green Marketing mittlerweile auch Imagezwecken und hat positive

Auswirkungen auf den Umsatz eines Unternehmens. Mittels sieben nachhaltigen Marketingmaßnahmen kann Green Marketing auch strategisch genutzt werden. Da die LOHAS Zielgruppe jung und internetaffin ist, bietet sich unter anderem auch die Einbeziehung von Content Creators an, da sie als Schnittstelle zwischen KonsumentInnen und Unternehmen fungieren und auch dabei helfen können, die Leistung von Produkten am Point-Of-Sale zu verbessern. Auch Kooperationen mit seriösen, nachhaltigen Unternehmen wie WWF oder Greenpeace bieten sich an. Im Zusammenhang mit Green Marketing ist auch Corporate Social Responsibility zu beachten. Corporate Social Responsibility meint die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens und beinhaltet nicht nur, wie ein Unternehmen seinen Profit ausgibt, sondern vor allem auf welche Art es Profit macht. Die CSR-Pyramide nach Carroll sowie der Triple-Bottom-Line Ansatz verdeutlichen die Verantwortung von Unternehmen, die auf mehreren Ebenen besteht und über die grundlegende ökonomische Verantwortung hinausgeht. Hier gilt es, das Konzept des Greenwashings zu beachten, welches mittels verschiedener Strategien kann auch umgangen werden kann. Zwar sind diese Strategien in der Theorie wirksam, in der Praxis ist es allerdings oft eine Herausforderung, Greenwashing aufzudecken. Hier sollte auch von Unternehmen die Initiative kommen, grüne Versprechen, die nicht eingehalten werden können, zu eliminieren.

Zu guter Letzt ist auch die Stakeholder Theorie nach Freeman zu erwähnen. Die Kernaussage dieses Ansatzes ist, dass StakeholderInnen die Erreichung von Unternehmenszielen positiv oder negativ beeinflussen können und generell gemeinsam nach der Schaffung von Mehrwert gestrebt werden sollte. Die Integration von externen StakeholderInnen, wie etwa InfluencerInnen, dient der Konfliktbewältigung sowie der Verbesserung bestehender Interaktionsmuster und kann sich förderlich auf die Unternehmenskommunikation auswirken.

## 6. Empirische Untersuchung

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird ein Methoden-Mix herangezogen. Basis für die Analyse ist eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, auf die eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) folgt. Vorab werden in diesem Abschnitt die qualitative Inhaltsanalyse sowie die quantitative Methode sowie deren Operationalisierung beschrieben. Im Anschluss daran werden die Forschungsfrage und die aus dem Forschungsstand und der Vorstudie abgeleiteten Hypothesen dargelegt. Um die Forschungsfrage zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen, wird eine quantitative Analyse mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Zum Abschluss werden die Hypothesen mit statistischen Tests kontrolliert, die Forschungsfrage beantwortet sowie Handlungsempfehlungen gegeben.

### 6.1 Methodik

Ziel ist es, bei einer Vorstudie mit der qualitativen Inhaltsanalyse vorab einen Einblick zu bekommen, welche Inhalte InfluencerInnen auf Instagram zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit vermitteln. Dazu wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Für diese Art der Analyse gibt es drei mögliche Techniken: Zusammenfassung, Explikation oder Strukturierung (vgl. Ramsenthaler 2013, S.30-33). In dieser Arbeit wird die strukturierende Inhaltsanalyse herangezogen, da sowohl Bilder als auch Texte analysiert werden sollen. Mit der strukturierenden Inhaltsanalyse wird das Material mittels Kategoriensystem strukturiert (vgl. Mayring 2016, S.115 u. 118). Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung dienen in weiterer Folge zur Generierung von Items für den Fragebogen der quantitativen Untersuchung.

Für die Hauptstudie wurde eine quantitative Untersuchung durchgeführt. Mit dieser wurde die Wirkung der Inhalte von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen untersucht. Die Ergebnisse aus der Vorstudie sowie aus dem Forschungsstand und dem theoretischen Hintergrund dienten der Bildung von vier Hypothesen. Vorteil der quantitativen Analyse ist primär „[...] eine intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung komplexer Strukturen“ (Raithel 2008, S.8). Mit quantitativen Verfahren kann man, im Vergleich zur qualitativen Forschung, gesellschaftliche

Phänomene überprüfbar machen. Während die qualitative Forschung danach strebt, Gegebenheiten zu interpretieren, sollen diese mit der quantitativen Forschung messbar gemacht werden (vgl. Raithel 2008, S.8). Um eine möglichst tiefgründige Analyse zu gewährleisten, wurde in dieser Arbeit sowohl eine qualitative, als auch eine quantitative Untersuchung durchgeführt.

## 6.2 Vorstudie: Qualitative Inhaltsanalyse

Mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wird mit bis zu zwölf verschiedenen Analyseschritten (die Anzahl der Schritte variiert je nach Literatur) die Untersuchung von einem umfangreichen Material durchgeführt. Eine große Menge an Daten kann zwar auch mit der quantitativen Analyse bewältigt werden, allerdings geht die qualitative Inhaltsanalyse über das reine Auszählen von Material hinaus, und liefert stattdessen eine umfangreiche Interpretation. Die qualitative Inhaltsanalyse folgt dabei einigen Grundprinzipien: Einerseits können damit „sozio-kultureller Hintergrund, Textproduktionssituation, Textwirkungen und Zielgruppen“ untersucht werden (Mayring / Fenzl 2019, S.636). Außerdem wird jeder einzelne Analyseschritte nach bestimmten, vorab festgelegten Regeln ausgeübt, um eine unkontrollierte Deutung zu verhindern. Die Textstellen werden dann bestimmten Kategorien zugeteilt, die entweder induktiv aus dem Analysematerial oder deduktiv aus der Theorie abgeleitet werden. Mit der Kodiereinheit (Mindestmenge an auszuwertendem Material), der Kontexteinheit (höchstmögliche Textmenge, die zu einer Kategorie passt) und der Auswertungseinheit (die zu analysierenden Texte) kann auch vorab garantiert werden, dass die Gütekriterien der Analyse nachvollziehbar sind (vgl. ebd. 2019, S.635f.).

### 6.2.1 Gütekriterien

Mit der qualitativen Inhaltsanalyse können auch einige Gütekriterien erfüllt werden. Dazu zählen primär Nachvollziehbarkeit und Triangulation. Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist, dass sie auf Grund der systematischen Vorgehensweise und der Befolgung bestimmter Regeln gut nachvollziehbar ist. Außerdem kann mit der qualitativen Inhaltsanalyse semantische Validität, also die korrekte Darstellung der Inhalte und deren Bedeutungen, gewährleistet werden. Diese Methode schafft auch eine Vergleichbarkeit von Schlussfolgerungen, die im Zuge von anderen Methoden

entstanden sind—ein Phänomen, welches auch Triangulation genannt wird. Weiters macht die intersubjektive Überprüfbarkeit und die Transparenz, die auf Grund des Kodierleitfadens gegeben ist, diese Methode besonders attraktiv (vgl. Ramsenthaler 2013, S.38ff.).

Auch Intra- und Interkoderübereinstimmung sind relevante Gütekriterien. Die Intrakoderübereinstimmung ist die wiederholte Erstellung von Kategorien, nachdem bereits Kategorien gebildet wurden und ohne erneute Berücksichtigung dieser. Dabei sollte möglichst dasselbe Ergebnis erreicht werden, um Reliabilität zu gewährleisten. Mit der Interkoderübereinstimmung soll die Reliabilität weiter verstärkt werden, hierfür kann eine zweite Person unterstützen. Zumindest Teile der qualitativen Analyse sollten von einer unabhängigen zweiten Person untersucht werden, die zu einem ähnlichen Ergebnis kommen sollte. Ein völlig identes Ergebnis wird dabei nicht angestrebt, da dies bei einer qualitativen Untersuchung nicht garantiert werden kann, aber es können Unterschiede verglichen und besprochen werden (vgl. Mayring / Fenzl 2019, S.636f.).

Außerdem dient die qualitative Inhaltsanalyse als Basis für quantitative Forschung, denn es können aus den Ergebnissen der qualitativen Untersuchung auch Hypothesen hergeleitet werden (vgl. Schumann 2018, S.128).

### 6.2.2 Operationalisierung der qualitativen Untersuchung

Im Zuge dieser Untersuchung wird von den drei möglichen qualitativen Analysetechniken die strukturierende Inhaltsanalyse gewählt. Mit der Strukturierungstechnik werden die Kategorien deduktiv, sprich mit Hilfe der Literatur gebildet (vgl. Mayring / Fenzl 2019, S.638). Zentrales Element der strukturierenden Inhaltsanalyse ist der Kodierleitfaden, mit dem Textbausteine den jeweiligen Kategorien zugeordnet werden. Dazu werden Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln formuliert; der Text wird also mittels „top-down“-Verfahren in das Kategoriensystem eingeteilt (vgl. Ramsenthaler 2013, S.28ff.). Auf Basis dieser qualitativen Forschung kann im Anschluss auch eine quantitative Analyse durchgeführt werden. Dieser Kodierleitfaden wird ausgehend von der Theorie aufgesetzt und im Laufe der Analyse ausgestaltet. Was die Darstellungsweise der Kodierregeln betrifft, so wird in der Literatur empfohlen, diese mittels Tabellen darzustellen (vgl. Mayring / Fenzl 2019, S.638).



Abbildung 6: Ausgewählte Analyseschritte der qualitativen Inhaltsanalyse, eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring / Fenzl 2019, S.640

In dieser Arbeit wurden die Analyseschritte nach Mayring auf sechs Steps reduziert, um eine möglichst effiziente Inhaltsanalyse zu gewährleisten. Die Schritte wurden auf Abbildung 6 dargestellt (vgl. Mayring / Fenzl 2019, S.640). Im **ersten Schritt** wurde das Material ausgewählt sowie die Analyserichtung bestimmt. Ziel der Analyse ist es, vorab zu ermitteln, inwiefern InfluencerInnen mit ihren gesponserten Postings eine Verhaltensänderung bei ihren FollowerInnen erreichen möchten.

Untersuchungsgegenstand der Analyse sind gesponserte Instagram-Postings von drei ausgewählten weiblichen Influencerinnen. Diese sind Madeleine Alizadeh, besser bekannt als **Dariadaria**, Anna-Laura Kummer mit ihrem Profil **Annalaurakummer** und Angelika Resch, die den Alias **Hellopippa** verwendet. Dariadarias Profil zählt 324.000, Annalaurakummers Profil 125.000 und Hellopippas Profil 91.500 FollowerInnen. Demnach zählen die drei zu den Makro-InfluencerInnen, da sich die Anzahl der FollowerInnen bei allen zumindest im fünfstelligen Bereich bewegt. Es ist bei allen drei auch eine für Makro-InfluencerInnen typische inhaltliche Spezialisierung zu verzeichnen, die im konkreten Fall der ausgewählten BloggerInnen auf Nachhaltigkeit liegt. Die Festlegung eines Spezialgebietes trägt auch zur Authentizität bei (vgl. Lammers 2018, S.112).

Es wurden für die qualitative Analyse bewusst weibliche Influencerinnen ausgewählt, da im Nachhaltigkeitsbereich digitale MeinungsführerInnen vermehrt weiblich sind und auch der LOHAS-Lebensstil, wie in Kapitel 4.4, S.38 festgestellt, eher von Frauen ausgeübt wird. Der Untersuchungszeitraum umfasst Postings von einem Jahr, nämlich von 1. Jänner 2020 bis inklusive 31. Dezember 2020. Dieser Zeitraum wurde gewählt, um eine möglichst große Bandbreite an Postings abzudecken aber gleichzeitig auch, um den Aufwand, der mit dieser Analyse einhergeht, in einem angemessenen Rahmen zu halten, da die Arbeit durch eine ergiebige quantitative Untersuchung ergänzt wird. Die Stichprobe der Postings wurde demnach bewusst ausgewählt, da der Zeitraum und der Inhalt eingeschränkt wurden. Inhaltlich wurden nur die Postings in die Analyse miteinbezogen, die in der Caption durch „Ad“ oder „Werbung“ gekennzeichnet wurden. Ziel ist es, zu untersuchen, inwiefern Nachhaltigkeitsbotschaften und Handlungsempfehlungen auch in gesponserten Postings zu finden sind. „Sinnfluencer“ versuchen, mit ihren Postings ihre RezipientInnen zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu motivieren. Dabei wird untersucht, ob diese Haltung auch in von Unternehmen gesponserten Postings vermittelt wird. Entscheidend ist etwa die Auswahl der Kooperationspartner und ob diese auch eine ethisch vertretbare Philosophie haben. Insgesamt wurde eine Anzahl von 99 Postings für die Analyse ausgewählt, die diesen Kriterien entsprechen.

Die Plattform Instagram wurde als Untersuchungsgegenstand ebenso bewusst herangezogen—sowohl für die qualitative als auch für die quantitative Untersuchung. Wie in Kapitel 2 dargelegt, ist Instagram mittlerweile die wichtigste Plattform für InfluencerInnen und wird vermehrt von „Sinnfluencern“ genutzt, um Inhalte zu teilen. In Österreich verzeichnete die Plattform Anfang 2021 rund drei Millionen aktive NutzerInnen. Vor allem in den vergangenen vier Jahren konnte das Netzwerk in Österreich regen Zuwachs gewinnen und sich als beliebtestes Netzwerk vor Facebook durchsetzen. Die Generation X und die Generation Z sind dabei besonders Instagram-affin (vgl. Schultz 2021b, o.S.). In Österreich nutzen mehr Frauen (52 Prozent) als Männer (48 Prozent) die Plattform (vgl. Schultz 2020b, o.S.).

**Im zweiten Schritt** wurden die Analyseeinheiten festgelegt. Für die Analyse ausgewählt wurden dabei nicht nur die Bilder, sondern auch die textlichen Bildunterschriften, die mit den visuellen Inhalten einhergehen. Da Bilder oft verschiedene Interpretationen zulassen, wurden ausschließlich objektiv nachvollziehbare Faktoren wie die Farben, die Bildkomposition (ob etwa Produkte auf dem Bild zu sehen sind) und die Markenpräsenz zur Analyse herangezogen.

**In Schritt drei** wurden die Kategorien festgelegt, sowie der Kodierleitfaden erstellt. Die Verfasserin hat sich für eine deduktive Kategorienbildung entschieden, da der Forschungsstand sowie der theoretische Hintergrund als gute Basis für die Bildung von Kategorien empfunden wurde. Dafür wurden zuerst die Kategorien anhand der Literatur festgelegt und mittels kurzer Stichwörter definiert. Als Kodierregel wurde festgelegt, dass alle relevanten Aussagen, die aus mehreren Sätzen bestehen konnten, paraphrasiert und in die verschiedenen Kategorien eingeteilt wurden. Inhaltlich ähnliche Statements wurden derselben Kategorie zugeordnet, um für Vergleichbarkeit zu sorgen. Dabei wurden Aussagen, die von der Fragestellung und dem grundsätzlichen Problem abwichen, ausgelassen. Wenn die Aussagen nicht in die zuvor gebildeten Kategorien eingeteilt werden konnten, wurden auf Grund des vorliegenden Materials neue Kategorien gebildet. Danach wurden die Textstellen, die der Definition der Kategorie am besten entsprachen, als Ankerbeispiele festgelegt, die als Basis für die Interpretation des Materials dienten (vgl. Ramsenthaler 2013, S.28ff.).

Als **vierter Schritt** wurden die Überarbeitung der Kategorien herangezogen. Dabei wurden diese auf Grund von möglicher Ähnlichkeit untersucht und falls die Kategorien nicht voneinander unterscheidbar waren, wurde versucht diese voneinander abzugrenzen oder nochmals zusammengefasst.

Danach wurde im **fünften und sechsten Schritt** sowohl die endgültige Untersuchung der Kategorien als auch deren Analyse vorgenommen. Für die Interpretation der Kategorien wurde eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt, um darzulegen, welche Kategorien auf welche InfluencerInnen besonders häufig zutreffen. Die Ergebnisse der qualitativen Forschung werden im folgenden Abschnitt diskutiert.

## **Kategorienbildung**

Wie eingangs festgelegt erfolgte die Bildung der Kategorien deduktiv, also mit Hilfe der Literatur. Entstanden sind dabei 15 verschiedene Kategorien, die die Themenschwerpunkte der jeweiligen Instagram-Profile abbilden. Dabei wurde vor allem der Forschungsstand zu LOHAS und zu Influencer Relations herangezogen. Das „Sharing“-Prinzip und das Erwerben von Second-Hand Kleidung ist eine Möglichkeit, um nachhaltiger zu leben. Daher wurde diese Kategorie in die Analyse mit einbezogen. Konsumethik, also das moralische Handeln beim Einkaufen, ist laut einer Studie für Deutsche besonders wichtig und daher wurde auch eine Kategorie dazu kreiert, um zu untersuchen, inwiefern die Influencerinnen dieses Verhalten an den Tag legen. Gesundheit ist einer der zentralen Aspekte des LOHAS-Lebensstils. Aus diesem Grund wurden körperliche und mentale Gesundheit in das Kategoriensystem integriert. Gütesiegel und die Herstellung bzw. die Verpackung von Produkten werden im Green Marketing thematisiert und diese Faktoren wurden ebenso berücksichtigt. Auch die Förderung von nachhaltigen Verhaltensweisen zählt zu den Aufgaben von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen und wurde entsprechend als Kategorie bezeichnet.

Die Kategorien wurden mehrmals überarbeitet bzw. zusammengeführt. Die Kategorie „Soziale Initiative“ bestand etwa zuvor aus „Black Friday“ und „Support Locals“ und wurde dann zusammengefasst, da beide das gleiche Phänomen beschreiben. Es wurde beispielsweise auch versucht, eine Kategorie mit dem Titel „Verantwortungsbewusstsein“ zu bilden, diese wurde aber dann verworfen, da sie zu allgemein beschrieben wurde. Stattdessen wurden mehrere Kategorien erstellt, um das Verantwortungsbewusstsein der Influencerinnen aufzuzeigen, wie etwa mit den Kategorien „Zukunftsbewusstsein“ oder „Soziale Organisation / Initiative“. Letztere wurde anfangs in „Organisation“ und „Initiative“ geteilt, auf Grund von großen Ähnlichkeiten schlussendlich aber zu einer Kategorie zusammengefasst. Auch von der eingangs gebildeten Kategorie „Integration in den Alltag“ wurde abgesehen. Diese wurde mit der Intention gebildet, darzulegen, dass die Influencerinnen eine bestimmte nachhaltige Praktik in ihren Alltag integrieren und ihren FollowerInnen zeigen, dass Nachhaltigkeit im Alltag leicht umsetzbar ist. Allerdings wurde hier nur eine relevante Passage gefunden, weswegen diese Kategorie nicht in die Analyse miteinbezogen wurde. Die Kategorie „Gesundheit / Körper“ bestand zuvor ebenso aus zwei Kategorien; es wurde zwischen Körper und

Ernährung unterschieden. Da die Ernährung aber primär den Körper betrifft, wurden auch diese Kategorien zusammengefasst.

### 6.2.3 Ergebnisse der qualitativen Untersuchung

Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse wurden insgesamt 99 Instagram-Postings der eingangs genannten Influencerinnen analysiert. Die genauen Analyseergebnisse sind im Anhang dieser Arbeit (ab Seite 140) aufzufinden. Kriterium war dabei, dass die Postings als gesponsert gekennzeichnet wurden, etwa in der Caption mit dem Zusatz „Werbung“ oder „Ad“ oder in der Bildbeschreibung mit dem Titel „Bezahlte Werbepartnerschaft mit“. In regulären Postings sind diese InfluencerInnen bemüht, ihre FollowerInnen zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu bewegen, in diesem Fall wurden bewusst bezahlte Postings ausgewählt. Es wurde versucht, herauszufinden, ob die Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auch in sogenannten „unnatürlichen“ Situationen, also von Unternehmen gesteuerten Postings, die nicht aus ihrem Alltag oder aus ihrer eigenen Motivation heraus entstanden sind, nachhaltige Botschaften vermitteln und auch mit Unternehmen zusammenarbeiten, die ihrer Philosophie entsprechen und nachhaltig sind. Von Annalaurakummer wurden unter Berücksichtigung dieser Kriterien 43 Postings, von Dariadaria 11 Postings und von Hellopippa 45 Postings untersucht. Bevor es zur Bildung von Kategorien gekommen ist, wurden weitere Faktoren, wie die Verwendung von Emojis und Hashtags, die getagten Marken und die Bildkomposition in die Analyse miteinbezogen. Mit der deduktiven Kategorienbildung und der Analyse konnten folgende Ergebnisse generiert werden:

#### Annalaurakummer

Von 1. Jänner 2020 bis 31. Dezember 2020 wurden auf dem Instagram-Account @Annalaurakummer 43 gesponserte Postings veröffentlicht und somit in die Analyse mit einbezogen. Die Österreicherin ist Gründerin ihrer eigenen Fair Fashion Marke „The Slow Label“, welches auf eine nachhaltige Herstellungsweise im Vergleich zur sogenannten „Fast Fashion“ hinweist. Auf ihrem Profil strebt sie nach einem entschleunigendem Lebensstil und möchte mit ihrem Unternehmen zu einer verantwortungsvolleren Modeindustrie beitragen. Mit knapp 125.000 FollowerInnen

ist ihre Reichweite die zweitgrößte von den drei Influencerinnen (vgl. Annalaurakummer o.J., o.S.).

Auf ihrem Profil setzt Annalaurakummer bei ihren Posts vermehrt auf **Bilder** (88,37%), reine **Video-Posts** kommen bei ihr selten vor (11,63%) und noch seltener verwendet sie die Kombination aus Bild und Video (2,33%). Die Bild-Postings sind meist sogenannte „Carousel-Posts“, was bedeutet, dass sie mindestens zwei Bilder auf einmal postet und diese können durch Swipen nach links auf der App angezeigt werden. Auf ihren Bildern ist primär die Influencerin selbst mit dem zu bewerbenden Produkt (53,49% aller Postings) zu sehen (zumindest auf dem ersten Bild). Auf rund 40% der Posts ist das Produkt allein zu sehen und auf 9,30% der Postings ist auf dem ersten Bild in einer Bildreihe nur Anna-Laura selbst zu sehen—ohne Produktabbildung. Im Vergleich zu ihren Influencer-Kolleginnen liegt sie mit durchschnittlich 70 Wörtern pro Posting im Mittelfeld. In manchen Fällen beschreibt sie nur kurz das abgebildete Produkt, in anderen Fällen gibt sie auch eine detaillierte Erklärung etwa zur Herstellung oder den Inhaltsstoffen des Produktes ab. Sie schreibt Captions sowohl in englischer, als auch in deutscher Sprache.

Durchschnittlich verwendet Anna-Laura in 46,51% ihrer Captions **Emojis** und in 53,49% der Captions **Hashtags**. Pflanzen-Emojis werden von der Influencerin am häufigsten verwendet (25,50%), gefolgt von dem Muschel-Emoji (17,40%) und dem weißen Herz-Emoji (13,90%). Emojis fungieren primär laut Li und Yang (2018, S.5ff.) zur Vermittlung von Emotionen, um diese zu verstärken, Humor oder Ironie auszudrücken, Danke zu sagen und zur Stärkung von Botschaften. In diesem konkreten Fall dienen Emojis primär der Unterstreichung von nachhaltigen Messages. Passend zum Leitsatz ihres Profils, werden Pflanzen-Emojis und die Farbe Grün verwendet, um ihr Streben nach Nachhaltigkeit zu unterstreichen. Zudem dienen die Emojis einer Handlungsaufforderung, wie etwa dem Appell, nachhaltige Mode zu kaufen oder eine soziale Initiative zu unterstützen.

Am häufigsten wird auf dem Profil das **Hashtag** #zalando bzw. #zalandostyle verwendet (13,95%), was auf den Mode-Background der Influencerin zurückzuführen ist. Das Hashtag #whatwedonext (11,63%) verstärkt das Zukunftsbewusstsein, welches die Influencerin an den Tag legt. Die Hashtags #madetomakeadifference und #detoxdenim (6,98%) weisen auf das Unternehmen Armed Angels hin und wurden in Zusammenhang mit den Postings für diese Marke

gepostet. Bei der Analyse der Hashtags ist generell zu beachten, dass die Hashtags bei gesponserten Posts oft von Unternehmensseite generiert werden und die InfluencerInnen keinen Einfluss auf diese nehmen können. Daher ist eine besonders große Häufigkeit an unternehmensbezogenen Hashtags zu vermerken. Annalaurakummer hat eine überwiegende Mehrheit ihrer Bilder (79,07%) mit einem **Marken-Tag** versehen. Dabei ist eine Markenpräsenz mittels Logo- oder Produktabbildung vor allem auf dem ersten Bild in den Carousel-Postings gegeben (76,74%). Auf den analysierten Postings bildet Anna-Laura Kummer 17 unterschiedliche Marken aus den Bereichen Fair Fashion, nachhaltige Möbel und nachhaltige Reinigungsmittel ab. Die Marke Frosch, die für Reinigungs- und Waschmittel bekannt ist, ist mit neun Postings am meisten auf dem Profil der Influencerin vertreten. Sechs Postings der Marke Zalando, einem Online-Modevertrieb, sind ebenso auf dem Profil zu finden. Ebenso unter den Top drei Marken von Annalaurakummer ist Electronic Beats, eine Marke der deutschen Telekom, mit fünf Postings. Was die **Bildkomposition** betrifft, so sind hier vor allem Natur und Pflanzen abgebildet. Auf 24 Bildern wird der Bezug zur Natur entweder durch Zimmerpflanzen oder durch Outdoor-Fotos zu spüren. Die Hälfte der Bilder wurde allerdings Indoor geshootet, es wurde hier auch mit den Farben versucht, Nachhaltigkeit zu vermitteln. Bei den Bildfarben dominieren die Farben Weiß (67,44%), Ocker (39,53%) und Grün (32,59%).

Untersucht wurde zudem auch, ob die Influencerinnen Informationen bzw. Appelle an ihre FollowerInnen weitergeben, auch wenn sie gesponserte Postings erstellen. Anna-Laura Kummer hat in 67,44% ihrer Postings entweder zu einem nachhaltigeren Lebensstil aufgerufen oder Informationen zum Umweltschutz oder ethischem Verhalten weitergegeben. In dem Zusammenhang war es der Autorin auch ein Anliegen aufzuzeigen, inwieweit die InfluencerInnen Rabattcodes an ihre FollowerInnen weitergeben und diesen einen Kaufanlass geben. Anna Laura Kummer hat auf unter 30% ihrer Postings einen Rabattcode weitergegeben, somit überwiegen auf diesem Profil, im Vergleich zu dem Profil von HelloPippa, die nachhaltigen Handlungsempfehlungen und Informationen.

Was den Themenschwerpunkt des Profils betrifft, so wird hauptsächlich auf Corporate Social Responsibility (41,86%) eingegangen. Die Influencerin gibt dabei Hintergründe, vor allem bei Unternehmen im Fair Fashion Bereich, was getan wird, um Verantwortung zu übernehmen. Das bezieht sich etwa auf Transparenz zur Bezahlung von MitarbeiterInnen oder Herstellungsweise von Produkten. Aber auch die natürlichen (Inhalts-)Stoffe von bestimmten Produkten werden häufig thematisiert. Die Influencerin verweist in 15 Postings auf die natürlichen Stoffe der gezeigten Produkte. In einem Posting etwa zählt sie die Bestandteile eines Möbelstücks auf: „Ein paar Facts zum Tonda: 100 % metallfrei, Holz aus heimischen Wäldern, händisch mit biologischem Öl geölt [...]“ (vgl. Annalaurakummer / Grüne Erde a). Auch die Körperliche Gesundheit ist der Influencerin ein Anliegen (18,60%). Sie ernährt sich vegan und zeigt dies auf einigen Postings (vgl. Annalaurakummer / Veganz a u. b, Annalaurakummer / Justspices u. Annalaurakummer / Deepnatureproject). Außerdem wird der Körper-Aspekt bei den Postings für die Marke Frosch hervorgehoben, deren Produkte hautschonend sind (vgl. Annalaurakummer / Frosch e). 18,60% der Postings drehen sich auch um das Thema Produktverpackung, wo die Influencerin sowohl Aufklärung leistet als auch Produkte mit nachhaltiger Verpackung vorstellt. Von allen drei Influencerinnen ist bei Anna-Laura außerdem das Zukunftsbewusstsein mit 9,30% der Postings am stärksten ausgeprägt. Damit ist gemeint, dass die Opinion Leaderin an ihrer FollowerInnen appelliert, an die Zukunft zu denken und dieses Bewusstsein auch in ihr Konsumverhalten zu integrieren. Dabei gibt sie vor allem ihr Wissen in der Fair Fashion Branche weiter, zeigt die Missstände von Fast Fashion auf und ruft auf, langlebige Kleidung zu tragen (vgl. Annalaurakummer / Armed Angels a). Nachrangig sind auf diesem Profil die Kategorien Wohlbefinden und mentale Gesundheit (0%), Soziale Organisation /Initiative und Gütesiegel (je 2,33%).

Zusammengefasst kann dargelegt werden, dass Annalaurakummer im Vergleich zu den anderen Profilen den Fokus auf natürliche Inhaltsstoffe, nachhaltige Produktverpackungen und die Förderung von Zukunftsdenken legt. Im Vergleich zu Dariadaria hat sie etwa mehr Kooperationspartner und bezahlte Postings und kommuniziert auch mehr Rabattcodes (23,26%), als auf Konsumethik (9,30%). Ähnlichkeiten zeigen sich in der Kommunikation von CSR-Initiativen.

### Dariadaria

Von 1. Jänner 2020 bis 31. Dezember 2020 wurden auf dem Instagram-Account @Dariadaria elf bezahlte Postings veröffentlicht. Madeleine Alizadeh ist, ebenso wie Anna-Laura Kummer, neben ihrer Influencer-Tätigkeit Besitzerin eines Fair Fashion Labels, welches „Dariadeh“ heißt. In ihrer Instagram-Bio verlinkt die Österreicherin mit persischen Wurzeln auf ihr eigenes Label sowie auch auf einige Petitionen, etwa das „Black Voices Volksbegehren“ oder die Petition für den Impfschutz für schwerbehinderte Menschen außerhalb von Pflegeeinrichtungen. Mit rund 342.000 FollowerInnen hat sie von allen dreien die größte Community (vgl. Dariadaria o.J., o.S.). Auffallend ist, dass diese Influencerin im Vergleich zu den anderen beiden Kolleginnen die Anzahl der bezahlten Postings nur rund ein Drittel der bezahlten Postings von Annalaurakummer und HelloPippa ausmacht. Daraus kann geschlossen werden, dass jährlich nur wenige Kooperationen auf dem Profil gepostet werden und die Auswahl selektiv erfolgt. Der Fokus dieses Profils liegt also weniger auf dem Profit durch Kooperationen, sondern dient etwa der Aufmerksamkeit für Organisationen, Initiativen und Bewegungen.

Die gesponserten Posts auf dem Profil sind hauptsächlich **Bilder** (90,91%) und **Videos**, wobei Bewegtbild relativ selten vorkommt (9,10%). Die Kombination aus Bild und Video wird hier nicht gewählt. Auf der überwiegenden Mehrheit der Bilder ist die Influencerin mit dem Produkt zu sehen. Selten (9,10%) ist nur die Influencerin ohne Produkt zu sehen. Die Bild-Video-Kombination wurde auf diesem Profil nicht angewandt. Die durchschnittliche **Wortanzahl** bei den Postings auf diesem Profil beträgt 50 Wörter. Damit verwendet die Influencerin die geringste Wortanzahl von den drei Probandinnen. In der Caption gibt sie primär Infos zur Herstellung der Produkte und wechselt dabei, genauso wie Anna-Laura Kummer zwischen deutsch- und englischsprachigen Postings.

Auf dem Profil von Dariadaria kommen **Emojis** auf 36,36% und Hashtags auf 54,55% der Postings zum Einsatz. Im Vergleich zu ihren Kolleginnen verwendet Madeleine also nur eine geringe Anzahl an Emojis. Es gibt prinzipiell kein Emoji, welches öfter als einmal verwendet wird. Auffallend ist lediglich, dass auch sie grüne Emojis, wie das grüne Herz (9,09%), oder Pflanzen-Emojis (9,09%) verwendet. Zweck der Emojis ist auf diesem Account vor allem die Stärkung einer nachhaltigen

Botschaft (50%) und die Übermittlung von Emotionen (33,33%). Emojis werden hier auch verwendet, um Motivation auszudrücken bzw. an die FollowerInnen zu vermitteln.

**Hashtags** sind wichtige Mittel der Online-Kommunikation und in diesem Fall ist bemerkbar, dass weniger unternehmensspezifische Hashtags eingesetzt werden. Der Hashtag `#nachhaltigeben` und der Hashtag `#Naturkosmetik` (beide 9,10%) sind im Vergleich zu Annalaurakummers Top-Hashtags neutral und deuten auf die Ausrichtung des Profils hin. Einzig die Hashtags `#madetomakeadifference` und `#detoxdenim` weisen auf die Kooperation mit Armed Angels hin, im Zuge derer eine Unternehmens-Kampagne beworben wurde.

Wie bereits erwähnt ist Dariadaria eher selektiv was Kooperationen betrifft und **Marken** werden nur auf 36,36% der Bilder getaggt. Sie setzt vor allem auf die Kombination auf Bild und Text (63,64%) um Werbebotschaften zu vermitteln. Madeleine Alizadeh ist in den meisten Fällen auch transparent hinsichtlich Markenpräsenz und zeigt diese primär auf dem ersten Bild in einer Bildreihe wo auch sie selbst zu sehen ist (90,91%) oder auf dem zweiten Bild (72,73%). Auf elf Postings taggt sie acht verschiedene Marken, daraus kann man schließen, dass sie eher alleinstehende Postings für Unternehmen produziert, was wiederum unterstreicht, dass sie nur mit wenigen Unternehmen zusammenarbeitet. Die meisten Postings sind in Zusammenarbeit mit Armed Angels (18,20%), Mandala Yoga (18,20%), und Pura Clothing (18,20%), entstanden–das heißt, ihre Kooperationspartner stammen vermehrt aus dem Bereich der nachhaltigen Mode. Bei der **Bildkomposition** ist hervorzuheben, dass auch Madeleine primär Bilder in geschlossenen Räumen produziert (81,82%), gleichzeitig aber versucht mit der Integration von Pflanzen und Natur (27,27%) ihrem Image gerecht zu werden. Dies wird auch mit den Farben in den Bildern vermittelt, hier dominieren Grün- (27,27%) und Ockertöne (36,36%). Was bei diesem Profil besonders auffällt, ist, dass sie auch auf Nacktheit zur Bewerbung der Produkte setzt, was für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgt. Für die Marke Armed Angels ist sie auf beiden Bildern entweder ohne Oberteil oder in Unterwäsche bekleidet zu sehen (vgl. Dariadaria / Armed Angels a u. b). Auch auf den Posts für Mandala Yogawear und Pura Clothing ist sie im Badeanzug zu sehen (vgl. Dariadaria / Mandala Yoga a u. b & Dariadaria / Pura Clothing a u. b). Der Account Dariadaria dient primär zur Übermittlung von

Informationen und zur Aufklärung, auch bei gesponserten Posts (81,82%). Rabattcodes kommen selten zum Einsatz (27,27%).

Der **Themenschwerpunkt** bei Madeleine Alizadeh liegt, wie auch bei Anna-Laura Kummer bei den CSR-Maßnahmen von Unternehmen (54,55%) und auch auf dem Bezug zur Natur (36,36%). Sowohl durch die Kommunikation von Naturkosmetik, aber auch Fair Fashion und Pflanzen wird dieser Konnex hergestellt. Auch auf die Herstellung von Produkten wird ein Fokus gesetzt (27,27%): „Pura is a female run company that works with recycled fabrics and [...] all the pieces are handmade in Italy [...]“ (Dariadaria / Pura Clothing a). Es wird demnach eine faire Herstellung in Europa kommuniziert. Besonders hervorzuheben ist auch, dass die Influencerin großen Wert auf Konsumethik, also auf moralisches Handeln beim Einkaufen, legt (27,27%). Konsumethik ist für die Gruppe der LOHAS besonders wichtig, da nicht nur moralisches Handeln beim Einkaufen beachtet werden sollte. Wichtig ist auch, dass nicht auf Genuss verzichtet werden muss. Mit der Kooperation mit „Too Good To Go“, einer App, mit der man Essen retten kann, welches normalerweise entsorgt wird, vermittelt Dariadaria genau diese Mentalität. Essen, welches qualitativ hochwertig ist und im Normalfall entsorgt werden würde, kann für einen reduzierten Preis erworben werden: Man tut also etwas Gutes und kann gleichzeitig genießen. Im Zuge dieses Posts informiert sie ihre FollowerInnen auch: „Täglich landen Unmengen genießbarer Lebensmittel im Müll. 1/3 aller Lebensmittel werden weggeworfen, was 8% der weltweiten CO2 Emissionen ausmacht“ (Dariadaria / Too Good To Go). Sie appelliert also, nachhaltigeren Konsum an den Tag zu legen und klärt ihre FollowerInnen auf (18,18%).

Hervorzuheben ist auch, dass Gesundheit, sowohl mental und körperlich, thematisiert wird (je 9,09%). Auch das Thema „Body Positivity“ kommt in diesem Zusammenhang auf (vgl. Dariadaria / Pura Clothing b). Im Vergleich zu den anderen Influencerinnen ruft sie außerdem dazu auf, soziale Initiativen wie die #Supportlocals-Bewegung zu unterstützen und andererseits soziale Trends wie den Black Friday kritisch zu hinterfragen (18,18%). Weniger wichtig sind auf diesem Account die Themen Produktverpackung, „Sharing“-Prinzip / Second Hand, Natürliche Stoffe und Zukunftsbewusstsein (je 0%). Prinzipiell kann aber davon ausgegangen werden, dass diese Themen für die Influencerin wichtig sind, sie hat

im Jahr 2020 einfach nicht mit Marken, die diese Schwerpunkte setzen, zusammengearbeitet.

Abschließend kann zum Profil Dariadaria gesagt werden, dass sie von allen drei Influencerinnen die wenigsten bezahlten Postings im Untersuchungszeitraum gepostet hat und ihren Fokus weniger auf Kooperationen und mehr auf Aufklärung legt. Dies spiegelt sich auch in ihren wenigen gesponserten Postings wider, wo sie bemüht ist, zu informieren und ihre FollowerInnen Handlungsempfehlungen gibt. Konsumethik ist für diese Influencerin besonders wichtig, was sie positiv von den anderen Profilen abhebt. Rabattcodes werden auf drei ihrer Postings kommuniziert, im Vergleich dazu sind zehn Postings von Annalaurakummer und 17 Postings von Hellolippa mit Rabattcodes versehen.

### **Hellolippa**

Hellolippa hat von 1. Jänner 2020 bis 31. Dezember 2020 auf ihrem Instagram-Profil 45 gesponserte Beiträge gepostet und somit die höchste Anzahl an Unternehmens-Postings. Ihr Profil beschreibt sie als einen „Ort voller Wärme, Entschleunigung & Empathie“ und ihren Lebensstil folgendermaßen: „am liebsten in der Natur, im Campingbus und überall da, wo es (veganen) Kuchen gibt“ (Hellolippa o.J., o.S.). Sie positioniert sich damit als Vertreterin der LOHAS-Community, welcher Natur, Reisen und gesunde Ernährung, aber auch Ruhe wichtig sind. Mit knapp 92.000 FollowerInnen hat sie die geringste Reichweite von den drei Influencerinnen (vgl. Hellolippa o.J., o.S.). Die durchschnittliche Wortanzahl bei den Postings auf diesem Profil beträgt 100 Wörter und ihre Captions sind somit die wortreichsten. In ihren Postings gibt sie Infos zu den Produkten und integriert oft ihren persönlichen Zugang. Dies verstärkt ihre Glaubwürdigkeit, da sie eigene Erfahrungen und Meinungen teilt und nicht nur Produktinfos gibt. Außerdem verfasst sie die Captions ausschließlich in deutscher Sprache.

Auf dem Profil von Hellolippa kommen **Emojis** auf 88,88% und Hashtags auf all ihren Postings zum Einsatz. Ihre Postings sind somit nicht nur bei der Wortanzahl, sondern auch in diesen Bereichen höchst detailliert. Wie auch bei Annalaurakummer und Dariadaria sind vor allem grüne Emojis zu finden. Am meisten werden bei ihr Blätter-Emojis gepostet (25%), was darauf zurückzuführen

ist, dass viele ihrer Postings im Herbst entstanden sind. Wie auch ihre Kolleginnen sind Pflanzen-Emojis hoch im Kurs (18,75%) und auch das grüne Herz-Emoji (12,50%). Diese koordinieren wiederum mit ihrem Profil-Claim und dienen primär der Stärkung von nachhaltigen Botschaften (24,43%). Auch zur Verstärkung von Emotionen dienen Emojis auf ihrem Profil (21,37%) und um ihre FollowerInnen zu einer Handlung zu bewegen (18,32%), wie etwa ihren Blog zu besuchen, eine wohltätige Organisation zu unterstützen, oder eine Website zu besuchen.

Bei den **Hashtags** wiederum kommt auch der Armed Angels Hashtag #madetomakeadifference (13,3%) zum Einsatz. Aber auf diesem Profil werden häufig auch unternehmensunabhängige Hashtags gesetzt. Auf dem ersten Platz ist bei ihr der Hashtag #fairfashion (26,67%). Der Hashtag #Naturkosmetik (6,67%) wird nach dem Armed Angels Hashtag auch vermehrt verwendet. Dies deutet auf Konsumethik und Fokus auf den Körper und Gesundheit hin.

Die **Marken-Tags** sind auf diesem Profil Großteils auf dem ersten Bild zu finden (93,33%). Informationen zu dem Unternehmen bzw. dem Produkt sind in der Mehrheit der Postings sowohl in Bild als auch Text zu finden (88,88%). Die Markenpräsenz mittels Logo oder Produkt ist primär ebenso auf dem ersten Bild zu spüren (93,33%), bei knapp der Hälfte der Postings ist Markenpräsenz auch auf dem zweiten Bild zu finden. Hellopippa taggt 29 verschiedene Marken, was die Höchstanzahl an Unternehmens-Tags ausmacht. Armed Angels (13,30%), Brava Fabrics (6,60%) und Seit 1832 (6,60%) sind die Marken, mit denen Angelika Resch im Jahr 2020 am häufigsten zusammengearbeitet hat. Diese Marken sind im Fair Fashion- bzw. Textilbereich angesiedelt.

Die **Bildkomposition** ist bei Angelika Resch ähnlich wie jene von Anna-Laura Kummer und Madeleine Alizadeh. Als einzige der drei überwiegen bei ihr die Locations in der Natur (71,11%), gefolgt von Bildern, die sie in einem geschlossenen Raum zeigen (42,22%). Bei ihr fällt zudem auf, dass auf 18 Postings ein oder mehrere Hunde zu sehen sind. Auch ihr Partner ist auf zehn verschiedenen Postings zu finden und wird in die Kooperationen integriert: „Die Marke hat auch ganz, ganz viele wunderbare Teile für Männer [...]“ (Hellopippa / Brava Fabrics b). Bei den Farben sind vor allem Ocker- und Erdtöne zu finden (77,77%), aber auch Grün (71,11%) und Weiß (66,66%) werden eingesetzt. Wie auch bei ihren Kolleginnen unterstreicht sie damit ihren nachhaltigen Lebensstil.

Der Account dient überwiegend zur Übermittlung von Informationen und zur Aufklärung, auch bei gesponserten Posts (71,11%), Rabattcodes kommen häufiger zum Einsatz (37,78%). Was bei den **Themenschwerpunkten** auf diesem Profil hervorgehoben werden kann ist, dass prinzipiell alle Kategorien thematisiert werden. Wie auch bei den anderen beiden Influencerinnen ist CSR das wichtigste Thema auf den gesponserten Postings (57,78%). So wie bei Dariadaria ist auch der Bezug zur Natur (48,89%) ein relevantes Thema. Vor allem aber ist auch die Thematik Gesundheit/Körper auf diesem Profil vergleichsweise stark ausgeprägt (42,22%). Dies zeigt sich durch einen Bezug zu Ernährung, aber vor allem auch zur Haut (in Zusammenhang mit Naturkosmetik) auf diesem Profil. Von allen drei Influencerinnen kommuniziert sie auch am häufigsten Gütesiegel bzw. die Qualität von Produkten (20%): „Bettwäsche mit höchstem Qualitätsanspruch—das merkt man. Seit 1832 produziert @seit1832 Bettwäsche direkt in Deutschland, mit Stoffen aus Deutschland und Öko-Tex-100 zertifiziert“ (Hellopippa / Seit 1832 b). Gütesiegel müssen zwar immer hinterfragt werden, in diesem Fall dienen sie aber dem Zweck, die Qualität und die Langlebigkeit von Produkten hervorzuheben. Wie bereits dargelegt, kommuniziert Angelika Resch auch viele Rabattcodes auf ihren Postings (37,78%). Produktherstellung (26,67%) und natürliche Inhaltsstoffe (22,22%) sind auch von Wichtigkeit. Soziale Organisationen werden zumindest in zwei Postings thematisiert, auch Konsumethik und das Sharing-Prinzip werden von dieser Influencerin vermittelt (je 11,11%). Mit folgender Aufforderung ermahnt sie ihre Community zu nachhaltigem Konsum: „Denkt daran, immer bewusst zu kaufen und nur Dinge zu kaufen, die ihr wirklich unbedingt haben wollt oder braucht, um Impulskäufe zu vermeiden“ (Hellopippa / Armed Angels f). Nebensächlich sind die Themen Mentale Gesundheit (2,22%), Zukunftsbewusstsein (4,44%) und Produktverpackung (8,89%).

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass Hellopippa auf ihrem Profil durch das Taggen von Marken, den Einsatz von Rabattcodes und Hashtags sowie die Kommunikation von CSR-Maßnahmen primär die verschiedenen Unternehmen in den Fokus rückt. Dennoch gibt sie persönliche Einsichten und es ist positiv hervorzuheben, dass sie sogar bei einem gesponserten Posting, wo es um die Bewerbung einer Marke geht, gleichzeitig zu moralischem Einkaufen aufruft. Auch

die Themenvielfalt, die auf ihrem Profil aufzufinden ist, kann durchaus eine positive Wirkung auf ihre FollowerInnen haben.

Abschließend kann aus der qualitativen Inhaltsanalyse das Fazit gezogen werden, dass Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auch bei bezahlten Profil-Inhalten Nachhaltigkeitsbotschaften vermitteln. Dafür werden Emojis, Hashtags aber vor allem textliche Erklärungen eingesetzt. Es sind trotz einiger Unterschiede bei den Influencerinnen auch Ähnlichkeiten zu erkennen, vor allem bei Annalaurakummer und Hellopippa. Dariadaria zeichnet sich hingegen durch eine individuellere Herangehensweise aus, bei ihr sind es weniger die Unternehmen, sondern der Nachhaltigkeitsgedanke, der im Vordergrund steht. Bei allen drei InfluencerInnen dominiert vor allem das Thema Corporate Social Responsibility. Die Influencerinnen thematisieren CSR, man kann also davon ausgehen, dass es den Kooperationspartnern ein Anliegen war, die eigenen CSR-Maßnahmen zu transportieren. Was die Unternehmen betrifft, so kann festgehalten werden, dass Dariadaria die wenigsten bezahlten Kooperationen eingegangen ist. Die acht Marken, die sie auf ihrem Profil getaggt hat, sind allesamt im Nachhaltigkeitsbereich zu verorten. Auch bei Annalaurakummer sind die Marken primär aus diesem Bereich, einzig der Hörbuch-Anbieter Audible, der Italien Tourismus und die Telekom konnten nicht dem Nachhaltigkeits-Segment zugeordnet werden. Bei Hellopippa zeigt sich ein ähnliches Bild, nur wenige Postings wie etwa mit der Buchhandlung Thalia oder die Tourismus-Organisation Visit Linz konnten nicht mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden. Außerdem wurden vor allem Bildpostings und nur wenige Videobeiträge gepostet. Es hat sich herausgestellt, dass von den Kategorien der Bezug zur Natur, Gesundheit / Körper, Produktherstellung und Produktverpackung sowie Aufklärung und in diesem Zusammenhang auch Handlungsempfehlungen am wichtigsten sind. Auch Rabattcodes werden von allen Influencerinnen kommuniziert. Weniger wichtig insgesamt ist hingegen die Kommunikation von Zukunftsbewusstsein, Soziale Organisation / Initiative und mentale Gesundheit.

### 6.3 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen

Die Forschungsfrage, die in dieser Arbeit behandelt werden soll, ist folgende:

## **Wie wirken Instagram-Nachhaltigkeitsprofile auf das Verhalten und die Einstellung von jungen Menschen aus Österreich zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen?**

Damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann, werden Hypothesen aus dem Forschungsstand sowie der Qualitativen Vorstudie entwickelt. Die Hypothesen werden also aus vergangenen Studien bzw. der daraus festgestellten Forschungslücke entwickelt und die genaue Vorgehensweise wurde in der folgenden Grafik dargestellt:

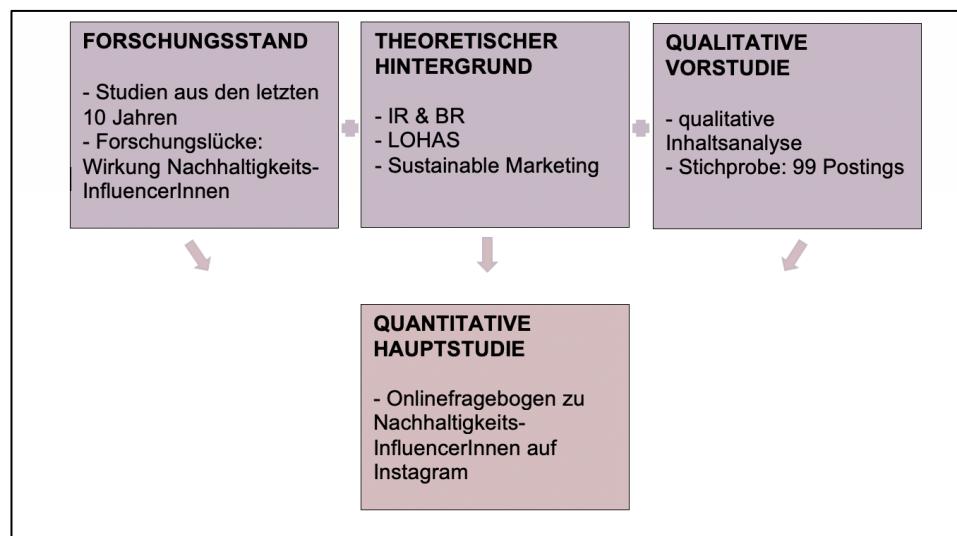


Abbildung 7: Forschungs-Design, eigene Darstellung

Generell wird mit Hypothesen eine theoretisch fundierte Vermutung zu einem bestimmten Thema getroffen. Dabei sind vier verschiedene Arten von Hypothesen zu nennen: **Verteilungs-, Zusammenhangs-, Unterschieds- und Veränderungshypothesen**. Bei der **Verteilungshypothese** wird die Vermutung zur Häufigkeit des Auftretens eines Umstands aufgestellt. Diese Art von Hypothese kommt nicht oft zur Anwendung, da sie deskriptiv ist (vgl. Koch / Peter / Müller 2019, S. 40f.).

Für die quantitative Sozialforschung sind besonders **Zusammenhangshypothesen** relevant, mit denen versucht wird, einen linearen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Werten zu finden. In den meisten Fällen ist die unabhängige Variable ordinal oder metrisch skaliert. Es gibt verschiedene Zusammenhangshypothesen, die wichtigsten davon sind: Wenn-dann-Hypothesen,

Je-desto-Hypothesen, Merkmalsassoziationen und Kausal- und Trend-/Entwicklungshypothesen sowie Individual-, Kollektiv- und Kontexthypothesen (vgl. Raithel 2008, S.14). Am häufigsten sind in der quantitativen Sozialforschung **Unterschiedshypothesen** zu finden. Hier wird ein Unterschied zwischen zwei Werten angenommen. Auch diese Art von Hypothese kann gerichtet oder ungerichtet kreiert werden, beispielsweise wenn man Geschlechterunterschiede in der Zeitungsnutzung untersucht. (vgl. Koch / Peter / Müller 2019, S.41).

Bei den Arten von Hypothesen sind auch die **statistischen Hypothesen** darzulegen. Diese dienen der Überprüfung der Hypothesen. Bei den statistischen Hypothesen gibt es Nullhypothesen und Alternativhypothesen. Die **Alternativhypothese**, die als H1, H2, H3 etc. bezeichnet wird, ist die Annahme, die durch die quantitative Analyse überprüft werden soll (also etwa ein Zusammenhang oder ein Unterschied zwischen zwei Variablen). Zusätzlich zu jeder Alternativhypothese wird außerdem auch eine **Nullhypothese** (H0) aufgestellt, die die gegenteilige Aussage annimmt (also dass kein Zusammenhang oder Unterschied zwischen den Variablen besteht). In der Praxis wird nur die Alternativhypothese explizit kommuniziert, die Nullhypothese wird dabei gedanklich mitgenommen, was auch in dieser Arbeit so gehandhabt wird (vgl. ebd. 2019, S.40).

In diesem Zusammenhang ist auch die Irrtumswahrscheinlichkeit [p], oder auch Signifikanzniveau genannt, zu erwähnen. Diese beschreibt die Wahrscheinlichkeit, mit der man die Nullhypothese annimmt oder ablehnt. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt im Bereich zwischen 0 und 1. Üblicherweise liegt in der quantitativen Forschung das Signifikanzniveau bei fünf Prozent. Man betrachtet also den Alpha-Fehler ( $\alpha=0,05$ ) und das wird auch in dieser Arbeit angenommen. Damit die Ergebnisse als signifikant gelten, sollten diese unter dem Schwellenwert von fünf Prozent liegen. Primär dient das Signifikanzniveau der Minimierung von Fehlern und beschreibt in diesem Fall die Wahrscheinlichkeit von fünf Prozent, dass die Nullhypothese fälschlicherweise abgelehnt wird und die Alternativhypothese angenommen wird. Je geringer der Wert, der bei einer Untersuchung herauskommt, und somit je näher er bei null liegt, desto geringer ist die Irrtumswahrscheinlichkeit. Wenn der Wert im Signifikanzbereich liegt (kleiner oder größer gleich dem Signifikanzniveau), dann wird die Nullhypothese verworfen und somit ein

Zusammenhang oder ein Unterschied angenommen. Wenn der Wert außerhalb des Bereichs liegt, wird die Nullhypothese angenommen und der Zusammenhang bzw. Unterschied verworfen. Die Signifikanz bei einer fünf-prozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit kann dabei noch näher beschrieben werden: wenn  $p$  kleiner gleich 0,05 ist, so nennt man dies „schwach signifikant“, wenn  $p$  kleiner gleich 0,01 ist, dann ist dies „signifikant“ und eine Irrtumswahrscheinlichkeit bei der  $p$  kleiner gleich 0,001 ist „sehr bzw. hoch signifikant“. Generell ist festzuhalten: Je geringer die Irrtumswahrscheinlichkeit, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht (vgl. Raithel 2008, S.123). Im Folgenden werden die in dieser Masterarbeit aufgestellten und untersuchten Hypothesen beschrieben. Die Auswertung dieser wird im Kapitel 7.4 „Überprüfung Hypothesen und Beantwortung Forschungsfrage“ durchgeführt.

**Hypothese 1:** FollowerInnen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen zeigen größeres Interesse an den Inhalten der InfluencerInnen auf Instagram als Non-FollowerInnen.

Mit dieser **Unterschiedshypothese** soll untersucht werden, ob das Interesse für die Inhalte von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen bei Nicht-FollowerInnen weniger stark ausgeprägt ist als bei FollowerInnen der respektiven InfluencerInnen. In dieser Umfrage wurden den ProbandInnen Postings von zwei Nachhaltigkeits-InfluencerInnen vorgelegt, unabhängig davon, ob sie FollowerIn sind oder nicht. Abgeleitet wurde diese Hypothese aus der Studie von Wavemaker (2019, S.39ff.). Bei dieser Studie kommt man zu dem Schluss, dass das Interesse an den Inhalten von InfluencerInnen bei Nicht-FollowerInnen in den vergangenen Jahren bei den Altersklassen von 14 bis 50 Jahren weiter abgenommen hat (vgl. Wavemaver 2019, S.17, S.21). Gründe dafür sind laut dieser Studie das fehlende Interesse an deren thematisierten Inhalten sowie die Ansicht, dass InfluencerInnen reine Werbetestimonials sind. Non-FollowerInnen sind oft auch überzeugt, dass InfluencerInnen ein falsches Bild von der Realität vermitteln und manipulativ und unauthentisch sind. Die Studie ist aber auch zu dem Schluss gekommen, dass Nicht-FollowerInnen motiviert werden, den InfluencerInnen zu folgen, wenn diese hilfreiche Tipps geben sowie glaubwürdig und authentisch wirken. Eine glaubwürdige Einbringung von Produkten in ihren Alltag und wenig Werbung auf

dem Profil sind demnach weitere Motivation für Nicht-FollowerInnen (vgl. Wavemaker 2019, S.39ff.). In der Arbeit soll untersucht werden, ob auch Nachhaltigkeits-InfluencerInnen von Nicht-FollowerInnen so wahrgenommen werden, bzw. konkret ob deren Inhalte für Nicht-FollowerInnen weniger interessant sind als für FollowerInnen.

**Hypothese 2:** Es gibt einen Wirkungs-Unterschied zwischen bezahlten und unbezahlten Postings von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram.

Mit dieser **Unterschiedshypothese** soll aufgezeigt werden, dass nicht alle Postings von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen dieselbe Wirkung erzielen. Zwar versuchen InfluencerInnen auch mit gesponserten Postings Nachhaltigkeitsbotschaften zu vermitteln, mit dieser Hypothese soll allerdings aufzeigt werden, dass diese unterschiedlich auf die FollowerInnen wirken. Vor allem hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Authentizität gibt es Unterschiede zwischen bezahlten und unbezahlten Postings. Wie die Vorstudie dieser Arbeit gezeigt hat, werden bezahlte Postings auch genutzt, um Nachhaltigkeitsbotschaften zu vermitteln. Wie diese im Vergleich zu unbezahlten Postings rezipiert werden, soll mit dieser Hypothese überprüft werden. Die qualitative Untersuchung hat vorab offenbart, dass Nachhaltigkeitsthemen in einer Vielzahl von Beiträgen, auch in bezahlten Postings, kommuniziert werden. Diese Hypothese ist eine Ableitung aus der Studie von Wavemaker aus dem Jahr 2019, wo man zu dem Ergebnis gekommen ist, dass den FollowerInnen Meinungstreue ein Anliegen ist und der geteilte Content nicht ausschließlich kommerzieller Natur sein sollte (vgl. Wavemaker 2019, S. 34).

**Hypothese 3:** Je länger eine junge Person einem/einer Nachhaltigkeits-InfluencerIn folgt, desto höher ist die Auswirkung auf die Einstellung des Millennials.

Es gibt laut Forschungsstand Untersuchungen zu dem Einfluss von Corporate Social Responsibility und Sustainable Marketing auf die Wahrnehmung von Unternehmen und Marken. Allerdings wird nicht thematisiert, welche Wirkung die Vermittlung von CSR-Maßnahmen über InfluencerInnen auf die Einstellung von den FollowerInnen hat. Indem sie moralische Werte und Einstellungen öffentlich teilen, erreichen InfluencerInnen insbesondere jüngere Generationen und können diese zu einem nachhaltigen Lebensstil motivieren. In der qualitativen Inhaltsanalyse von

Postings von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram konnte festgestellt werden, dass vermehrt Nachhaltigkeitsbotschaften geteilt werden. Welche Wirkung diese Botschaften auf die generellen Einstellungen, Werte und Normen der FollowerInnen haben, das soll mit dieser **Zusammenhangshypothese** untersucht werden. Konkret soll ermittelt werden, ob es einen Zusammenhang zwischen den langer FollowerInnenschaft und der Einstellungen von den FollowerInnen gibt. Diese Hypothese basiert ebenso auf der Studie von imug aus dem Jahr 2014. Die Studie verzeichnet, dass sich die Einstellung von KonsumentInnen in den vergangenen Jahren hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen wie fairer Handel, Ressourcenverbrauch oder Regionalität deutlich positiv verändert hat. Unternehmen sollen Verantwortung übernehmen und mehr als die Hälfte der Befragten hat ihre Einstellung dazu geändert (vgl. Schudak / Schoenheit / Grünwald 2014, S. 21). Miteinbezogen werden sowohl TeilnehmerInnen, die den InfluencerInnen folgen, als auch TeilnehmerInnen, die die InfluencerInnen kennen.

**Hypothese 4:** Je länger eine junge Person einem/einer Nachhaltigkeits-InfluencerIn folgt, desto höher ist die Auswirkung auf das Verhalten des Millennials.

Zudem endet der ethische Konsumententscheidungsprozess idealerweise mit einem Kauf und das soll mit der letzten **Zusammenhangshypothese** überprüft werden. Als logische Konsequenz aus der dritten Hypothese werden Menschen, die sich Dank der InfluencerInnen Gedanken über die Umwelt und insbesondere über nachhaltige Aspekte ihres Konsumverhaltens machen, auch eine nachhaltigeres (Kauf-) Verhalten an den Tag legen. Dies tun sie, indem sie etwa nachhaltige Marken kaufen oder auf das Second-Hand bzw. „Sharing“-Prinzip setzen. Diese Hypothese wurde einerseits aus der imug Konsumstudie 2014 abgeleitet. Bei dieser Studie wurde festgehalten, dass LOHAS bewusste Handlungen in ihrem Konsum und ihren Entscheidungen setzen und sich dadurch auch besser fühlen (vgl. Schudak, Schoenheit und Grünwald 2014, S.35). Andererseits ist auch die Studie von Wippermann ausschlaggebend, die darlegt, dass die Mehrheit der deutschen Bevölkerung bereit ist, aus Nachhaltigkeitsgründen Secondhand-Ware zu kaufen und nach dem „Sharing“-Prinzip zu leben (vgl. Wippermann 2020, S.45). Wie bereits in der qualitativen Untersuchung festgestellt, geben InfluencerInnen in ihren Postings Handlungsempfehlungen ab und arbeiten vermehrt mit nachhaltigen

Kooperationspartnern zusammen. Durch Kooperationen mit nachhaltigen Unternehmen geben InfluencerInnen ihren FollowerInnen Empfehlungen, wie sie ihre Kaufentscheidungen nachhaltig treffen können. Mit dieser Hypothese soll ermittelt werden, ob ein Zusammenhang zwischen langer FollowerInnenschaft und dem Verhalten der FollowerInnen gibt. Auch hier werden TeilnehmerInnen, die den InfluencerInnen folgen und die, die sie kennen, untersucht.

Hypothesen	Zugehörige Fragen zur Hypothesen-Überprüfung
<b>H1:</b> Unterschied Interesse FollowerInnen /Non-FollowerInnen	Frage 10 Frage 11
<b>H2:</b> Unterschied Wirkung bezahlte / unbezahlte Postings	Ergebnisse qualitative Vorstudie Frage 11
<b>H3:</b> Zusammenhang FollowerInnenschaft / Einstellung	Frage 10 Frage 11
<b>H4:</b> Zusammenhang FollowerInnenschaft / Verhalten	Frage 10 Frage 11

*Tabelle 2: Hypothesen und Fragen zur Hypothesen-Überprüfung, eigene Darstellung*

## 6.4 Hauptstudie: Quantitative Untersuchung

Im nächsten Abschnitt wird auf die Hauptstudie mittels quantitativer Analyse eingegangen. Die quantitative Forschung zielt im Vergleich zur qualitativen Forschung auf das „Erklären“ ab. Während mit qualitativen Analysen versucht wird, Inhalte zu verstehen und zu interpretieren, dienen quantitative Analysen dazu, Zusammenhänge und Regeln aufzuzeigen. Dafür werden soziale Phänomene durch systematische Strukturen berechenbar gemacht und danach wird eine statistische Untersuchung durchgeführt (vgl. Raithel 2008, S. 11f.). Mit der Integration der drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität in den Forschungsprozess wird der Untersuchungsgegenstand „in wissenschaftlich verwertbare Daten verwandelt“ (Reichert 2014, S.72). Auf die Gütekriterien wird genauer im folgenden Unterkapitel eingegangen. Im Anschluss daran wird die Operationalisierung der quantitativen Forschung erläutert, in dem die Grundgesamtheit und die Stichprobe, das Fragebogendesign und die Durchführung beschrieben werden.

### 6.4.1 Gütekriterien

In dieser Arbeit sollen neben den qualitativen Gütekriterien auch die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt werden und das wird mittels quantitativer Forschung erreicht. Objektivität kann mit einer Standardisierung von Fragebögen erreicht werden, Reliabilität meint die Tatsache, dass auch bei wiederholten Messungen dasselbe Ergebnis erreicht wird, und Validität bezeichnet den Anspruch der Gültigkeit beziehungsweise Genauigkeit eines Messinstrumentes (vgl. Krebs / Menold 2019, S.490-496).

In dieser Masterarbeit sollen die quantitativen Gütekriterien folgendermaßen erreicht werden:

1. Objektivität wird durch Durchführungs- und Auswertungsobjektivität erzielt.  
Bei der Durchführung der Untersuchung wurde Objektivität durch einen standardisierten Fragebogen realisiert—das bedeutet, alle ProbandInnen wurden mit denselben Fragen konfrontiert. Um Interviewer-Effekte oder andere Beeinflussungen zu vermeiden, wurde vorab eine a-priori-Maßnahme getroffen: Die Fragenreihenfolge wurden bei den unterschiedlichen ProbandInnen getauscht. Bei der anschließenden Auswertung der Inhalte wurde eine „intersubjektive Nachvollziehbarkeit“ angestrebt. Voraussetzung dafür ist die genaue Erfassung der Daten, die mit der Überprüfung der Richtigkeit und Vollständigkeit der Daten umgesetzt wurde. Auch die Veränderung der Daten, etwa durch Zusammenfassung oder Umcodieren, wurde festgehalten (vgl. Krebs / Menold 2019, S. 491).
2. Das Gütekriterium der Reliabilität, also die Zuverlässigkeit der Messung, wird durch das Verhindern von zufälligen Ergebnissen gefestigt. Es soll bei mehrmaligen Messungen zum selben Ergebnis gekommen werden. Das bedeutet, ProbandInnen sollten dieselbe Antwort geben, auch wenn eine Frage am Anfang anstatt am Ende der Befragung gestellt wird (vgl. ebd. 2019, S. 491).
3. Zuletzt ist Validität als drittes Gütekriterium zu nennen. Dieses wird als „das Ausmaß, in dem ein Messinstrument das Phänomen misst, das gemessen werden soll“ definiert (Bühner 2004, S.36, zit.n. Krebs / Menold 2019, S. 496). Dieses Gütekriterium wird in interne und externe Validität unterteilt. Mit interner Validität ist gemeint, dass keine Störfaktoren, etwa durch externe

Faktoren, die Erhebungssituation oder die unterschiedlichen ProbandInnen auftreten. Externe Validität meint die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit, die im Vorhinein festgelegt wird (vgl. Krebs /Menold 2019, S.500f.).

Diese Arbeit wurde unter Berücksichtigung dieser drei Gütekriterien erstellt und um diese auch zu gewährleisten, wurde vor der eigentlichen quantitativen Untersuchung ein Pretest mit n=10 durchgeführt.

## 6.5 Operationalisierung der quantitativen Forschung

In dieser Masterarbeit wurde zuerst eine Vorstudie durchgeführt, mit der Kategorien zur Analyse von Einstellung und Verhalten notwendig sind, eruiert wurden. Zu Beginn wurden für die quantitative Untersuchung die Begriffe Einstellung und Verhalten definiert und deren Messung dargelegt. Danach wurde die Grundgesamtheit und die Stichprobe der quantitativen Studie beschrieben. Im Anschluss wurde der Fragebogen inklusive Pretest erstellt und die Befragung durchgeführt. Als Methode wurde der Online-Fragebogen gewählt. Im Folgenden werden diese Aspekte genauer beschrieben.

### 6.5.1 Definition & Messung von Einstellung und Verhalten

Bevor auf die Messung von Einstellung und Verhalten eingegangen wird, werden die beiden Begriffe definiert. Zunächst wird der Begriff „Einstellung“ beschrieben, der das Verhalten beeinflusst und als die „gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten“ definiert wird (Schweiger / Schrottenecker 2016, S.25). Zu beachten ist, dass eine Einstellung immer subjektiv ist und sich auf Personen, Aktivitäten, Gegenstände oder Situationen bezieht. Generiert werden Einstellungen einerseits durch persönliche Erlebnisse oder über den Einfluss von anderen vertrauten Personen. Einstellungen wirken sich dabei nachhaltig auch auf das Verhalten aus. Die Hypothese der Einstellungstheorie besagt, dass die Einstellungen von heute das Verhalten von morgen beeinflussen. Allerdings zeigen Studien auch, dass man nicht immer von der Einstellung auf das Verhalten schließen kann, da dieses auch von der jeweiligen Situation abhängt. Dennoch kann festgehalten werden, dass eine kausale Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten besteht und eine

Beeinflussung des Verhaltens durch die Einstellung vorliegen kann (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2016, S.25).

Laut dem Einstellungsmodell wirken drei Faktoren auf die Einstellung: Emotionen, Motive und Produktwissen. Konkret sind das die mit dem Produkt assoziierten Gefühle (Emotionen), die Eignung des Produkts zur Befriedigung der individuellen Bedürfnisse (Motive) und die Überzeugungen und Annahmen zum Produkt (Produktwissen). Je nachdem, ob nach diesen Faktoren dann eine positive oder negative Einstellung zu einem Produkt besteht, wird auch die Präferenz und die Kaufabsicht gebildet. Zur Einstellung kann außerdem festgehalten werden, dass diese die Kaufabsicht beeinflusst. Es wurde nachgewiesen, dass positive Einstellungen gegenüber einem Objekt oder einer Dienstleistung zu einer größeren Kaufbereitschaft führen. Vor allem der Kauf von langlebigen, nachhaltigen Gütern und Investitionsgütern, bei denen Menschen sich vor dem Kauf umfangreich informieren, ist von der Einstellung abhängig (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2016, S.26f.).

Die Einstellung besteht zudem aus drei Komponenten: der kognitiven, affektiven und der konativen Komponente. Die **kognitive Komponente** beschreibt die Überzeugungen bzw. den Wissensaspekt einer Einstellung. Diese Komponente bezieht sich auf Überzeugungen zu Objekten, Verhaltensweisen oder Geschehnissen und wird von der Umwelt beeinflusst. Diese Überzeugungen werden dann zu einer Einstellung mittels subjektiver Beurteilung geformt. Die **affektive Komponente** bezeichnet die emotionale Ebene, also die Gefühle einer Person zu einem Verhalten, einem Objekt oder Geschehen. Zu guter Letzt ist die **konative Komponente** zu nennen, die mit einer Handlung einhergeht, und zwar dem Verhalten selbst sowie der Verhaltensabsicht. Wie auf Abb. 8 dargestellt, stehen diese drei Komponenten in Relation zueinander und beeinflussen schlussendlich das Verhalten (Vgl. Geile 2010, S.214f.).

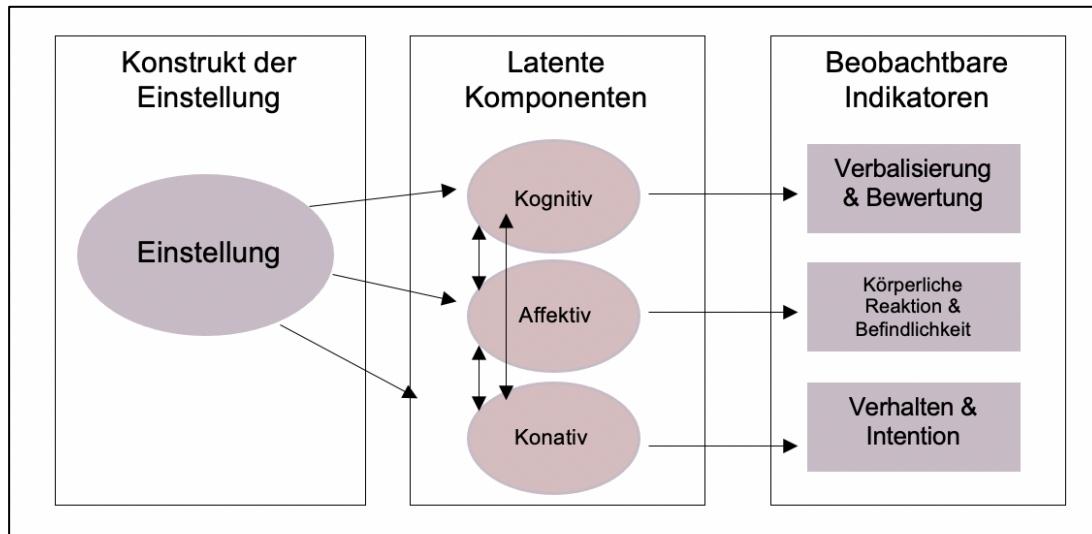


Abbildung 8: Beziehung Einstellung & Verhalten, eigene Darstellung in Anlehnung an Geile 2010, S.214

Einstellungen erfüllen auch gewisse Funktionen. Einerseits ist hier die Anpassungsfunktion zu nennen. Mit einer bestimmten Einstellung kann etwa eine Gruppenzugehörigkeit ausgedrückt werden. Dabei werden die von der Gruppe akzeptierten Einstellungen gelebt. Die Orientierungs- und Interpretationsfunktion belegt, dass mit Einstellungen versucht wird, die Welt zu erklären. Informationen, die mit der eigenen Einstellung nicht im Einklang sind, werden vermieden. Die Abwehrfunktion von Einstellungen dient Menschen dazu, andere Menschen oder Objekte abzuwehren. Auch die Expressionsfunktion, also die Darlegung von Meinungen und Zusammenhängen, wird mit Einstellungen kommuniziert (vgl. Garms-Homolová 2020, S. 10).

Einstellungen können außerdem mittels Kommunikation verändert werden. Diese Beeinflussung geschieht entweder mit Absicht (intendiert) oder beiläufig (nicht intendiert). Außerdem kann es zu einem Einstellungersatz, einem -Richtungswechsel (von positiv zu negativ) oder einer -Homogenisierung (Zusammenfassung mehrerer Einstellungen) kommen. Die Veränderung einer Einstellung liegt in vielen Fällen bei dem Sender einer Kommunikationsbotschaft. Voraussetzung ist, dass dieser authentisch und vertrauensvoll ist, zumindest aus der subjektiven Sichtweise des Empfängers. Auch die Situation und der soziale Kontext beeinflussen die Kommunikationsbotschaft (vgl. Garms-Homolová 2020, S. 32f.).

## Messung von Einstellung und Verhalten

In dieser Masterarbeit soll das Verhalten und die Einstellung zu Umwelthemen der ProbandInnen gemessen werden. Um Einstellungen messbar zu machen, sollte auf jeden Fall auf den Fragebogen zurückgegriffen werden, was auch in dieser Arbeit getan wird. Zu beachten ist, dass mit dem Fragebogen subjektive Einschätzungen der ProbandInnen erfasst werden. Mit dem strukturierten Fragebogen, bei dem Items, strukturierte Antwortvorgaben und sprachliche Antworten vorgegeben werden, wird eine Systematik hergestellt und durch die anschließende statistische Überprüfung verstärkt. Um Einstellungen quantitativ zu messen, gibt es sowohl eindimensionale als auch mehrdimensionale Skalen. Eindimensionale Skalen sind die einfachsten und zu ihnen zählen die Guttmann-Skala, die Likert-Skala und die Thurstone-Skala. Bei den mehrdimensionalen Skalen sind etwa das Fischbein Modell und das Semantische Differenzial zu nennen (vgl. Garms-Homolová 2020, S. 49ff.).

Die **Likert-Skala** wurde als eindimensionale Skala zur Messung der Selbstbewertung und eigenen Einstellung hergestellt. Entwickelt wird die Skala durch die Addition der Werte der jeweiligen Likert-Items und man erhält ein rangskaliertes Ergebnis. Bei affektiven und kognitiven Items werden die ProbandInnen gebeten, Aussagen zu ihrer Einstellung zu bewerten (von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll zu“). Bei konativen Items werden Verhaltensweisen bezüglich ihrer Häufigkeit (von „nie“ bis „immer“) bewertet. Likert-Skalen sind zumeist symmetrisch formuliert, das heißt, es gibt fünf oder sieben Antwortmöglichkeiten. Beim **Semantischen Differenzial** kommen gegensätzliche Adjektive wie gut/schlecht oder zufrieden/unzufrieden zum Einsatz, die dann auf einer siebenstufigen Rating-Skala bewertet werden. Die beiden Begriffe bilden dabei Pole und die ProbandInnen geben dann ihre subjektive Einstellung zu einem Objekt oder einem Sachverhalt wieder. Mit dieser Methode kann man etwa den Unterschied zwischen zwei Produkten untersuchen. Die Untersuchung erfolgt mit fünf- oder siebenstufigen Ratingskalen (vgl. Garms-Homolová 2020, S. 51f.). Für diese Arbeit wurden sowohl die Likert-Skala als auch das Semantische Differenzial herangezogen, da hiermit mehrere Dimensionen der Einstellungsmessung beleuchtet werden können

Um nachhaltiges Verhalten zu messen, wird die „Consciousness for Sustainable Consumption Scale“, kurz CSC-Skala herangezogen. Mit dieser Skala wird der Triple-Bottom-Line Ansatz, der die CSR-Maßnahmen von Unternehmen beschreibt, auf die KonsumentInnen umgemünzt. Die ökologische Dimension wird hier mit dem Umweltbewusstsein abgefragt, etwa durch Fragen zur Verpackung oder Recycling. Die soziale Dimension wird mit Fragen zur Wichtigkeit von der Einhaltung von Menschenrechten oder fairer Bezahlung untersucht. Die ökonomische Dimension rückt die finanzielle Lage der ProbandInnen in den Fokus. Hier ist oftmals der Verzicht auf einen Kauf, also die Ausübung von Konsumethik, am nachhaltigsten. Mit diesem Modell werden sowohl subjektive Erwartungen (Belief) beim Kaufverhalten, aber auch die subjektiv empfundene Wichtigkeit von Produkten abgefragt (Importance). Diese beiden Werte werden gemäß des Expectancy Value Models multipliziert und addiert (vgl. Ziesemer et al. 2016, S. 24f.).

### 6.5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit, die als „all jene Elemente, die aufgrund von bestimmten Eigenschaften für den Forscher [sic!] von Interesse sind“ (Häder / Häder 2019, S.333) definiert wird, muss dargelegt werden, bevor die Stichprobe beschrieben werden kann. Wenn alle Elemente der Grundgesamtheit in die Untersuchung integriert werden, wird eine Totalerhebung durchgeführt. Da diese eher kostspielig und zeitaufwendig ist, wird in dieser Arbeit eine Teilerhebung umgesetzt und für diese eine Stichprobe gezogen. Mit der Teilerhebung können aber dennoch repräsentative Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gemacht werden (vgl. Häder / Häder 2019, S.333 u. Raithel 2008, S.56). Die Grundgesamtheit für die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit umfasst EinwohnerInnen der drei bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs. Im Jahr 2020 waren dies Wien, Niederösterreich und Oberösterreich. In den gewählten Altersklassen waren es in diesen Bundesländern 548.392 Frauen und 570.394 Männer, insgesamt also 1.118.786 Menschen (vgl. Statistik Austria 2020, o.S.). Die genaue Aufteilung in absoluten Zahlen ist in Tabelle 3 aufgeschlüsselt.

Frauen				Männer			
Alter	NÖ	OÖ	Wien	Alter	NÖ	OÖ	Wien
<b>18-25</b>	67.211	65.113	99.450	<b>18-25</b>	72.711	70.670	98.780
<b>26-34</b>	87.924	86.157	142.537	<b>26-34</b>	90.685	92.243	145.305
<b>GESAMT</b>	<b>155.135</b>	<b>151.270</b>	<b>241.987</b>	<b>GESAMT</b>	<b>163.396</b>	<b>162.913</b>	<b>244.085</b>

Tabelle 3: Grundgesamtheit in absoluten Zahlen, eigene Darstellung

Die Stichprobe besteht aus einer Auswahl an Elementen aus der Grundgesamtheit. Beim Faktor Alter muss aber hinzugefügt werden, dass Menschen zwischen 18 und 34 Jahren befragt werden, weil diese Altersgruppen die relevante Zielgruppe bei der Nutzung der Plattform Instagram darstellen (vgl. Schultz 2020 a, o.S.). Die Stichprobenziehung erfolgte mittels bewusster Auswahl und die Grundgesamtheit wurde anhand der Quotenmerkmale Alter, Bundesland und Geschlecht repräsentativ dargestellt (vgl. Häder / Häder 2019, S. 334).

#### Quotenplan

	Frauen			Männer			
	18-25	26-34	$\Sigma$	18-25	26-34	$\Sigma$	
Wien	18	25	<b>43</b>	18	26	<b>44</b>	
Niederösterreich	12	16	<b>28</b>	13	16	<b>29</b>	
Oberösterreich	12	15	<b>27</b>	13	16	<b>29</b>	
$\Sigma$	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>98</b>	<b>44</b>	<b>58</b>	<b>102</b>	

Tabelle 4: Quotenplan, eigene Darstellung

Von der FH St. Pölten wurde eine Stichprobengröße von 200 Personen vorgegeben. Die Wichtigkeit einer der Stichprobengröße wird auch von Häder und Häder betont. Dabei ist das Vertrauensintervall von Bedeutung, welches den Bereich meint, in dem die gewünschten Elemente der Grundgesamtheit mit großer Wahrscheinlichkeit wirklich zu finden sind. Außerdem muss beachtet werden, dass auch Stichprobenfehler entstehen können. Normalerweise liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei fünf Prozent (vgl. Häder / Häder 2019, S.337). Um die Grundgesamtheit repräsentativ abzubilden, wurde die Stichprobe mittels Quotenplan erstellt (siehe Tabelle 4).

Demnach ergibt sich eine Stichprobenverteilung aus 98 Frauen und 102 Männern. Ausgewählt wurden die drei bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs, da

es keine genauen Erhebungen dazu gibt, aus welchen Bundesländern die meisten Instagram-NutzerInnen aus Österreich kommen. Das Alter wurde wie bereits erwähnt auf 18 bis 34 Jahre eingegrenzt. Um eine möglichst hohe Aussagekraft zu erzielen, wurden die Altersgruppen anhand der Lebensphase in zwei Gruppen unterteilt: Junge Erwachsene von 18 bis 25 Jahre und Mittleres Alter von 26 bis 34 Jahre.

Die ProbandInnen sollten im ersten Schritt drei Kriterien erfüllen: Zugehörigkeit zur Gruppe der Millennials, generelles Interesse für das Thema Nachhaltigkeit und den Besitz eines Instagram Accounts. Um dies zu gewährleisten, wurde zu Beginn des Fragebogens gleich die Frage nach dem Alter und der Instagram-Nutzung gestellt sowie auch nach dem Lebensstil (Details siehe Kapitel 6.5.4 Fragebogenerstellung). Die Gruppe der Millennials umfasst wie in Kapitel 4.4 festgehalten, Personen, die zwischen 1980 und den frühen 2000er Jahren geboren wurden. Sie sind die erste Generation, die mit dem Computer aufgewachsen sind, sprich sogenannte „Digital Natives“. Außerdem sind sie die größte KonsumentInnen-Gruppe in den meisten westlichen Ländern und zeichnen sich durch große Kaufkraft aus. Diese Generation besteht aus stark diversifizierten Mitgliedern mit einer großen Bandbreite an Eigenschaften und Interessen, auch im Nachhaltigkeitsbereich, was zu unterschiedlichen Einstellungen und Verhaltensweisen führt (vgl. Gözükara/Çolakoğlu 2016, S.603, S.609).

Die Stichprobenziehung wird in diesem Zusammenhang ebenso näher erläutert. Raithel (2008, S.55) definiert drei primäre Methoden zur Stichprobenziehung: willkürliche Auswahl, Zufallsauswahl und bewusste Auswahl. Die **bewusste Auswahl**, oder auch systematische Auswahl genannt, ist im Vergleich zur willkürlichen Auswahl von einer Systematik gekennzeichnet. Typische Verfahren sind das Quotaverfahren (Quotenauswahl) und das Schneeballverfahren, die beide in dieser Untersuchung Anwendung finden. Dafür werden gewisse Merkmalsträger bestimmt, auf Grund derer die Stichprobe zusammengestellt wird. Wie bereits festgelegt, wurden hier die Quotenmerkmale Alter, Bundesland und Geschlecht herangezogen und in verschiedene Quoten aufgeteilt. Dafür wurden offizielle Daten von Statistik Austria herangezogen. Verzerrungen können hier entstehen, da die Stichprobe nicht, wie im Vergleich zur Wahrscheinlichkeitsauswahl, auf reiner

Zufälligkeit beruht, sondern der oder die Interviewer\*in letzten Endes die Stichprobenauswahl trifft (vgl. Raithel 2008, S.56ff.).

### 6.5.3 Online-Befragung

Die Befragung ist eine der am häufigsten verwendeten Methoden und kommt in 70 Prozent aller Analysen zum Einsatz. Mit der Befragung kann nicht nur eine große Fallzahl bearbeitet werden, sondern es können auch verschiedene Faktoren untersucht werden. Dazu zählen Einstellungen, Meinungen, Überzeugungen, Eigenschaften und Verhalten (vgl. Raithel 2008, S.65).

In dieser Arbeit wurde die Untersuchung mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Voraussetzung dafür ist ein Internetzugang, der nicht nur für die Realisierung der Befragung, sondern auch die sinnvolle Beantwortung der Fragen nötig ist. Grund für die Wahl der Online-Befragung ist nicht nur die aktuelle Corona-Pandemie, die eine persönliche Face-to-Face-Befragung erschwert beziehungsweise fast unmöglich macht, sondern die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit. ProbandInnen können simultan und über große Entferungen, etwa über die Grenzen eines Landes hinaus, befragt werden. Somit können konkret Befragungen mit Personen aus verschiedenen österreichischen Bundesländern durchgeführt werden, ohne dass es zu einem persönlichen Kontakt kommen muss. Zudem ermöglicht die Online-Befragung die Integration von audio-visuellen Inhalten beziehungsweise auch den Zugang zu diversen Online-Beiträgen, wie in diesem Fall zu Beiträgen von InfluencerInnen auf Instagram. Der Einsatz von interaktiven Fragebogenelementen wie Drag- and Drop- Modulen erleichtert die Erhebung und hilft, Missverständnisse zu vermeiden. Außerdem können negative InterviewerInnen-Effekte sowie Effekte sozialer Erwünschtheit, die bei Befragungen mit InterviewerInnen entstehen, vermieden werden. Der Effekt der sozialen Erwünschtheit meint die Tatsache, dass ProbandInnen ihre Antworten an sozialen Normen orientieren und hoffen, soziale Anerkennung zu erhalten. Durch die Online-Befragung entfallen auch Fehler durch die manuelle Datenerfassung. Der geringe finanzielle Aufwand ist ein weiterer Vorteil bei der Durchführung mittels Online-Fragebogen (vgl. Wagner-Schelewsky/ Hering 2019, S.788f.).

### 6.5.4 Fragebogenerstellung

Ziel des Fragebogens ist es, die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Für die Erstellung eines Fragebogens bedarf verschiedener Schritte und die Autorin hat sich bei der Fragebogenerstellung an die von Schnell (2019, S.106) vorgestellte Vorgangsweise gehalten. Dabei sollten fünf Schritte beachtet werden (vgl. Abb. 9).

**Zu Beginn** stehen die Konzepterstellung sowie die Entwicklung der Fragen. Hier soll also bestimmt werden, was mit dem Fragebogen herausgefunden werden soll. In diesem Fall dient der Fragebogen zur Beantwortung der Hypothesen. Zur Entwicklung der Fragen werden die verschiedenen Frage-Arten sowie Möglichkeiten, Fragen zu gruppieren, in diesem Kapitel weiter unten angeführt. **Im zweiten Schritt** geht es um die Überprüfung der Fragen. Danach steht die Frage, ob etwas an den Fragebogen-Elementen verbessert werden kann, im Fokus. Wenn ja, dann geht es wieder einen Schritt zurück zur Fragenentwicklung bei der wiederum Anpassungen durchgeführt werden.

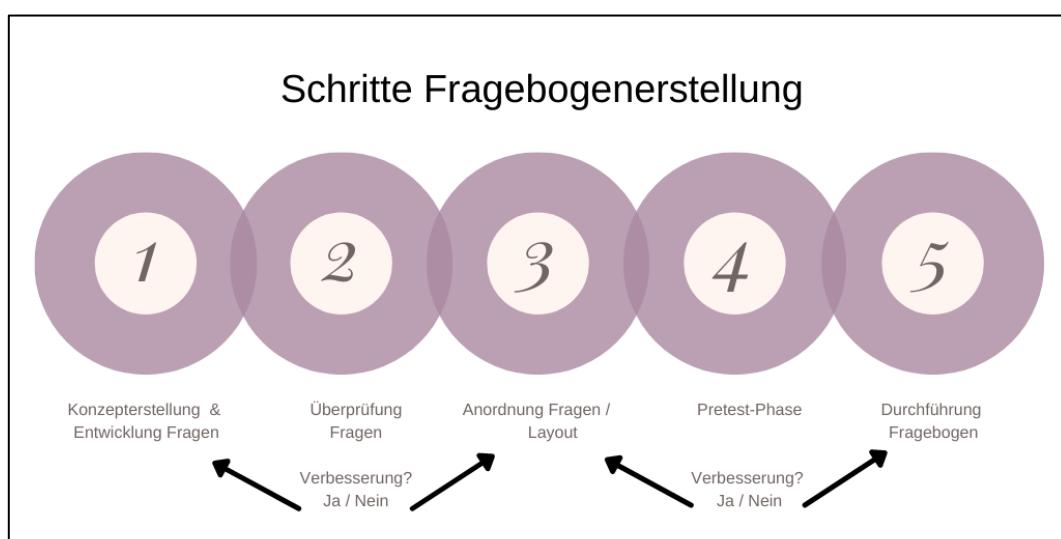


Abbildung 9: Schritte Fragebogenerstellung, eigene Darstellung in Anlehnung an Schnell (2019, S.106)

Wenn keine Verbesserungen angewandt werden sollen, geht es weiter mit **Schritt drei**: der Anordnung der Fragen bzw. dem Layout (vgl. ebd). Beim Layout ist primär ein ansprechendes Design von Bedeutung, da es die ProbandInnen motiviert, den Fragebogen vollständig auszufüllen, und es erleichtert zudem die Orientierung. Eine gut lesbare, große Schriftart sollte gewählt und außerdem nicht zu viele Fragen auf einer Seite platziert werden (vgl. Fietz / Friedrichs 2019, S.819f.).

Danach geht es in die **Pretest-Phase**, diese wird in Kapitel 6.5.5 „Pretest“ näher erläutert. Auch nach diesem Schritt gilt es, wiederum innezuhalten und das Verbesserungspotenzial der Fragen zu untersuchen. Wenn dies gegeben ist, geht

es wiederum einen Schritt zurück zur Anordnung der Fragen bzw. dem Layout, welches angepasst wird. Falls es kein Verbesserungspotenzial gibt, kann zum letzten Schritt, der **Fragebogendurchführung**, vorangegangen werden (vgl. Schnell 2019, S. 106).

Grundsätzlich sollte bei der Erstellung eines Fragebogens beachtet werden, dass der Umfang in den meisten Fällen gekürzt werden muss, damit die ProbandInnen nicht zu lange mit der Beantwortung der Fragen beschäftigt sind. Die Länge eines Online-Fragebogens sollte generell 15 Minuten nicht überschreiten, da die Aufmerksamkeit bei den NutzerInnen begrenzt ist. Bei Überschreitung dieser Zeit droht außerdem die Gefahr des Fragebogenabbruchs (vgl. ebd., S.105).

### **Fragebogendesign**

Was den Aufbau des Fragebogens betrifft, so empfehlen Fietz / Friedrichs (2019, S. 814) mit leicht verständlichen Fragen zu beginnen. Besonders gut werden hierbei Einstellungs- oder Faktenfragen angenommen. Soziodemographische Fragen werden am besten gegen Ende des Fragebogens angeführt. Hintergrund dafür ist, dass sensible persönliche Daten in vielen Fällen nicht gleich zu Beginn beantwortet werden möchten, sondern zu einem Abbruch führen könnten. Die ProbandInnen wollen anfangs eher Fragen zur Problemstellung der Untersuchung beantworten. Außerdem kann man, wenn man diese Frage ans Ende positioniert, bei einem Abbruch zumindest die für die Untersuchung relevanten Daten sichern.

Weiters ist eine Gliederung des Fragebogens essenziell, was mit der Erstellung von Fragebogenblöcken erreicht wird. Dabei werden bestimmte Themenkomplexe (Module) erstellt und ähnliche Fragen den entsprechenden Blöcken zugeteilt. Diese Blöcke sollten klar voneinander abgegrenzt werden und damit auch die ProbandInnen sich orientieren können, werden hier sogenannte „Überleitungstexte“ eingesetzt. Diese Texte dienen primär zur Abgrenzung, zur Erklärung und als Hilfestellung bei der Beantwortung von Fragen. Mit Überleitungstexten, die möglichst klar und verständlich formuliert sein sollten, kann durch erklärende Beispiele auch ein persönlicher Bezug zu den ProbandInnen hergestellt werden,

was ihnen wiederum bei der Beantwortung der Fragen hilft (vgl. Fietz / Friedrichs 2019, S. 817).

Bei den Fragen unterscheidet man zwischen **offenen** und **geschlossenen Fragen**. Der Hauptunterschied zwischen diesen beiden Frageformen ist, dass geschlossene Fragen schneller und leichter zu analysieren sind. Im Gegensatz dazu können mit offenen Fragen umfangreichere Daten generiert werden (vgl. ebd., S. 818). Offene Fragen dienen der Exploration von neuen Themen, sind allerdings bei hohen Fallzahlen nur schwer auszuwerten. Sie sollten also in quantitativen Untersuchungen vermieden werden, da ein großes Risiko besteht, dass die ProbandInnen den Fragebogen abbrechen. Generell sollte beachtet werden, dass nicht alle TeilnehmerInnen bereit sind, offene Fragen zu beantworten (vgl. Schnell 2019, S. 70f.).

Der Fragebogen für die quantitative Untersuchung wurde mit der von der FH St. Pölten empfohlenen Software questback/ Unipark erstellt. Das Fragebogendesign wurde in Tabelle 5 dargestellt. Insgesamt wurden 15 Fragen erstellt und, wie eingangs festgehalten, in fünf Blöcke unterteilt. **Der erste Frageblock** behandelt die Quotenmerkmale Herkunft, Alter und Instagram Nutzung. Zwar wurde eingangs festgehalten, dass soziodemographische Fragen besser am Ende des Fragebogens platziert werden, in diesem Fall wurde die Frage nach der Herkunft sowie des Alters allerdings am Beginn gestellt, da so gewährleistet wurde, dass nur relevante ProbandInnen den Fragebogen ausfüllen und unpassende TeilnehmerInnen früh aussortiert werden können. Das Geschlecht wurde auch bereits hier abgefragt, da dies für die Filterfrage im dritten Block entscheidend ist. Auch die Frage nach der Nutzungshäufigkeit von Instagram wird zu Beginn gestellt und somit wird gewährleistet, dass die ProbandInnen einen Instagram-Account haben. **Im zweiten Frageblock** wird der Lebensstil der ProbandInnen mit einer Rating-Skala abgefragt. In diesem Abschnitt gilt es zu untersuchen, ob die ProbandInnen einen LOHAS-Lebensstil an den Tag legen. Hierfür sind die Faktoren gesunde Ernährung, Informationsbeschaffung vor Produktkauf, aber auch Genuss relevant.

Um die Wahrnehmung der Nachhaltigkeits-InfluencerInnen geht es im **dritten Fragenblock**. Hier soll vorab herausgefunden werden, in welchen Bereichen auf

die Meinung von InfluencerInnen Wert gelegt wird. Danach wird die Bekanntheit der InfluencerInnen abgefragt. Zuletzt werden in diesem Block zwei Postings von zwei ausgewählten InfluencerInnen vorgelegt und hierzu Fragen zu Einstellung und Verhalten der ProbandInnen abgefragt. Die letzte Frage des Blocks ist dabei eine Filterfrage—je nach Geschlecht werden entweder Postings der Influencerin Dariadaria oder des Influencers Rethinknation vorgelegt. Jedem Geschlecht wurden dann wiederum ein gesponsertes und ein unbezahltes Posting der jeweiligen InfluencerIn vorgelegt. Um die männlichen ProbandInnen anzusprechen, wird das Profil des männlichen Nachhaltigkeits-Influencers herangezogen, den Frauen werden die Postings der weiblichen Influencerin ausgespielt. Den Personen, die beim Geschlecht „Sonstiges“ oder „keine Angabe“ angeklickt haben, wird dabei zufällig eine der beiden InfluencerInnen ausgespielt. Der **vierte Fragebogenblock** behandelt weitere Fragen zu Einstellung und Verhalten im Umweltbereich. Für die Fragen nach der Einstellung wurden die Likert-Skala bzw. das Semantische Differenzial herangezogen. Da die Fragebogenlänge auf wenige Minuten begrenzt ist, wird für die Frage nach dem nachhaltigen Verhalten die CSC-Kurzskala von Ziesemer et al. verwendet. Allerdings wird nur die Belief Komponente herangezogen und somit werden schlussendlich sieben Items angeführt (vgl. Ziesemer et al. 2016, S. 25). **Im letzten Frageblock** sind die für die Befragung relevanten soziodemographischen Daten (Bildung und Beruf) angeführt.

Nr.	Untersuchung	Anzahl Items	Item-Typ
<i>Einleitung</i>			
F1	Herkunft	3	SC
F2	Alter	1	Offene Angabe (in Jahren)
F3	Geschlecht	4	SC
F4	Instagram Nutzung	5	SC
<i>Lebensstil</i>			
F5	Lebensstil	5	6-stufige Rating Skala (Häufigkeit)
<i>Nachhaltigkeits-InfluencerInnen</i>			
F6	Empfehlungen InfluencerInnen	7	MC

F7	Empfehlungskauf InfluencerInnen	2	SC
F8	Produktkauf	1	Offene Angabe (Produkt)
F9	Bekanntheit InfluencerInnen	4	MC
F10	Folgen InfluencerInnen	4	SC
F11_W / F11_M	Postings Dariadaria / Postings Rethinknation	10	6-stufige Rating Skala (Zustimmung)
<i>Einstellung &amp; Verhalten</i>			
F12	Einstellung zu Nachhaltigkeitsthemen	7	6-stufiges Semantisches Differenzial
F13	Nachhaltiges Verhalten mittels CSC-Skala	7	6-stufige Likert-Skala (Häufigkeit)
<i>Soziodemographische Daten</i>			
F14	Schulbildung	6	SC
F15	Beruf	6	SC

Tabelle 5: Fragebogen-Design, eigene Darstellung

### 6.5.5 Pretest

Bei quantitativen Untersuchungen ist es auf Grund des Forschungsdesigns notwendig, einen Pretest durchzuführen. Während bei der qualitativen Untersuchung Fragen rückwirkend adaptiert werden können, ist dies bei quantitativen Untersuchungsmethoden nicht möglich. In der Literatur wird für den Pretest eine Stichprobengröße von zehn bis 15 Personen empfohlen. Daher wurde vorab ein Pretest mit zehn ProbandInnen durchgeführt, um die Standardisierung zu gewährleisten. Da in dieser Arbeit eine Online-Befragung durchgeführt wurde, wurde die „Probing“- oder auch „Nachfragetechnik“ gewählt. Bei dieser Technik werden die Pretest-ProbandInnen bei Abschluss des Fragebogens gebeten, ihre Einschätzung zu verschiedenen Fragebogen-Elementen wie die Verständlichkeit der Fragen, die Antwortkategorie oder anderen Auffälligkeiten zu geben. Dabei sollen mögliche unlogische Fragen, Tippfehler oder andere Unklarheiten aufgedeckt werden und vorab ausgebessert werden (vgl. Weichbold 2019, S.349 u. S.351). Diese Technik wurde mittels der Pretest-Funktion des Programms questback/ Unipark digital durchgeführt.

In der Pretest-Phase von 29. Juni bis 4. Juli 2021 wurden folgende Adaptionen am Fragebogen vorgenommen:

1. **Kürzung Fragen**: Der Fragebogen war vorab mit einer Anzahl von 20 Fragen für die ProbandInnen zu lange, durchschnittlich wurden 13 Minuten zur Durchführung benötigt. Daher wurde auf 16 Fragen reduziert und die neue Dauer auf sechs bis acht Minuten geschätzt.
2. **Reduzierung Postings**: Im Zuge der Kürzung wurde auch die Anzahl der Postings, die den ProbandInnen gezeigt wurden, reduziert. Ursprünglich war vorgesehen, den TeilnehmerInnen jeweils zwei Postings der drei InfluencerInnen vorzulegen. Aus Zeitgründen wurden dann lediglich zwei Postings der Influencerin Dariadaria in den finalen Fragebogen inkludiert. Dariadaria wurde primär ausgewählt, da sie die meisten FollowerInnen von den drei weiblichen Influencerinnen hat und somit die Bekanntheit als relativ groß eingeschätzt wurde.
3. **Filterfrage**: Inhaltlich wurde außerdem noch eine Filterfrage ergänzt, um männliche Probanden zu erreichen. Frage 10 bestand ursprünglich aus zwei Postings der weiblichen Influencerin Dariadaria. Um die Quote zu erhalten und auch männliche Teilnehmer zu erreichen, wurden den männlichen Probanden Postings des Influencers *Rethinknation* ausgespielt. Hinter dem Profil steht Yannick aus Mainz, der auf seinem Profil mit 13.000 FollowerInnen u.a. „Fair Fashion und Veganismus [...]“ thematisiert (Rethinknation o.J., o.S.).
4. **Mobiloptimierung**: Die Fragen wurden mobiloptimiert, da einige ProbandInnen beim Pretest angemerkt hatten, dass die Seite ohne Mobileoptimierung verwirrend sei.
5. **Persönliche Fragen**: Außerdem wurde bei allen persönlichen Fragen zu Meinung, Verhalten oder Einstellung der Zusatz „es gibt keine richtigen oder falschen Antworten“ ergänzt, um die TeilnehmerInnen zu bekräftigen, ihre Meinung offen kundzutun.

#### 6.5.6 Durchführung

Die Untersuchung wurde von 5. Juli bis 21. Juli 2021 mit questback, dem empfohlenen Tool der Fachhochschule St. Pölten durchgeführt. Der

Untersuchungszeitraum betrug somit 17 Tage. In dieser Arbeit wurde auf das Schneeball-Verfahren gesetzt. Der Link zum Fragebogen wurde auf den sozialen Medien Facebook und Instagram, via dem Messenger-Dienst WhatsApp und per E-Mail verschickt, um eine möglichst große Bandbreite an Personen zu erreichen. Instagram wurde hier primär zur Rekrutierung von ProbandInnen genutzt, da die untersuchten InfluencerInnen und deren Postings auf der Plattform zu finden sind und deren Zielgruppe untersucht wurde. Dabei wurden die eigenen Instagram- bzw. Facebook-Accounts der Autorin auf öffentlich gestellt und der Link zur Umfrage auch in verschiedenen Foren und Gruppen geteilt, um Personen außerhalb des persönlichen Netzwerks zu erreichen. Um nicht passende ProbandInnen auszuschließen, wurden die Teilnahmebedingungen bereits im Social Media Aufruf angeführt. Mit der Schneeballauswahl konnten mit Hilfe der bereits gefundenen ProbandInnen weitere StudienteilnehmerInnen gefunden werden, die mit Hilfe der ProbandInnen generiert werden. Dabei werden bereits befragte Personen gebeten, die Befragung mit anderen Menschen zu teilen. Da in dieser Arbeit auf die Methode der Online-Befragung gesetzt wird, kann der Link zum Fragebogen einfach über das Internet geteilt werden. So können die Grenzen des sozialen Netzwerkes der Verfasserin durchbrochen und erweitert werden (vgl. Akremi 2014, S.272). In kurzer Zeit wurden damit Personen aus verschiedenen Schichten, Altersgruppe und mit unterschiedlichen Hintergründen erreicht.

## 7. Ergebnisse Hauptstudie

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der Befragung dargestellt und interpretiert. Vorab werden die verschiedenen Auswertungsschritte sowie die Stichprobe beschrieben und überprüft, ob die Quote laut Plan erfüllt werden konnte. Darauf folgt die deskriptive Analyse der einzelnen Fragen des Fragebogens. Die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Überprüfung der Hypothesen werden ebenso in diesem Kapitel behandelt. Zuletzt werden die Ergebnisse diskutiert.

### 7.1 Auswertungsschritte

Für die Auswertung wurde das Programm SPSS Statistics verwendet, da die Anwendung dessen im Rahmen des Seminars „Empirische Methoden“ an der FH St. Pölten erlernt wurde. Die genauen Auswertungsschritte werden im Folgenden dargelegt:

- 1. Import der Daten:** Im ersten Schritt wurden die mit questback erhobenen Daten in SPSS Statistics importiert.
- 2. Datenbereinigung:** Im Anschluss daran wurden die Daten überprüft und bereinigt. Dabei wurden unpassende Datensätze gelöscht (etwa unpassende Altersgruppen). Auch die Filterfragen wurden überprüft.
- 3. Codierung und Bildung neuer Variablen:** Hier wurde etwa das Alter in Kategorien eingeteilt (1= 18 bis 25 Jahre und 2= 26 bis 34 Jahre)
- 4. Deskriptive Statistik:** Beschreibung von Häufigkeiten, Mittelwerte und Mediane
- 5. Statistische Auswertung:** Prüfung auf Normalverteilung und statistische Tests
- 6. Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse**

### 7.2 Quotenkontrolle & demographische Beschreibung der Stichprobe

In diesem Abschnitt wird die tatsächliche Stichprobe beschrieben sowie die Quote kontrolliert. Um die Quote zu gewährleisten, wurde mit questback/Unipark ein Quotenfilter eingesetzt. Die Quote wurde dann in SPSS kontrolliert. Dabei wurden etwas mehr als 200 Personen befragt, um sicherzustellen, dass auch ausreichend ProbandInnen in die Analyse miteinbezogen werden konnten. Dadurch kam es zu kleineren Abweichungen vom Quotenplan, diese sind in Tabelle 6 dargestellt.

	Frauen						Männer					
	18-25 Soll	18-25 Ist	26-34 Soll	26-34 Ist	Σ Soll	Σ Ist	18-25 Soll	18-25 Ist	26-34 Soll	26-34 Ist	Σ Soll	Σ Ist
<b>Wien</b>	18	22 +4	25	22 -3	43	44 +1	18	16 -2	26	26	44	42 -2
<b>NÖ</b>	12	18 +6	16	16	28	34 +6	13	13	16	16	29	29
<b>OÖ</b>	12	22 +10	15	19 +4	27	41 +14	13	15 +2	16	14 -2	29	29
<b>Ges. = 219</b>	42	62 +20	56	57 +1	98	119 +21	44	44	58	56 -2	102	100 -2

Tabelle 6: Quotenkontrolle mit SPSS, eigene Darstellung

Insgesamt wurden 219 verwertbare Fragebögen gezählt. Davon wurden 119 Frauen und 100 Männer befragt, das sind mehr Frauen und etwas weniger Männer als ursprünglich geplant. Bereinigt wurden Personen, die nicht den Alterskategorien entsprachen. Die Antworten der Frauen, die zu viele waren, wurden auch berücksichtigt, um eine hohe Bandbreite an Meinungen abzubilden. Vor allem bei den Männern zwischen 18 und 25 Jahren aus Wien und Oberösterreich konnte eine geringere Beteiligung als gewünscht festgestellt werden.

Um die Stichprobe weiter zu charakterisieren, können die erhobenen Daten zur Schulbildung und zur beruflichen Tätigkeit herangezogen werden. In dieser Umfrage hat sich herausgestellt, dass fast 50% der Umfrage-TeilnehmerInnen einen Bachelor-Abschluss haben. Darauf folgen etwa 26% mit Matura und 22 % mit Master als höchstem Bildungsabschluss. Bei der beruflichen Tätigkeit ist die Mehrheit der Befragten mit etwa 43% bei den Angestellten zu verorten. Circa 36% der ProbandInnen sind außerdem SchülerInnen oder StudentInnen. Mit diesen Ergebnissen kann festgehalten werden, dass die Stichprobe vermehrt weiblich (rund 54%), gebildet (rund 70% der ProbandInnen haben einen Hochschulabschluss) und angestellt ist oder studiert (es studieren oder arbeiten fast 80%). Die Ergebnisse sind in Abb. 10 und Abb. 11 dargestellt.

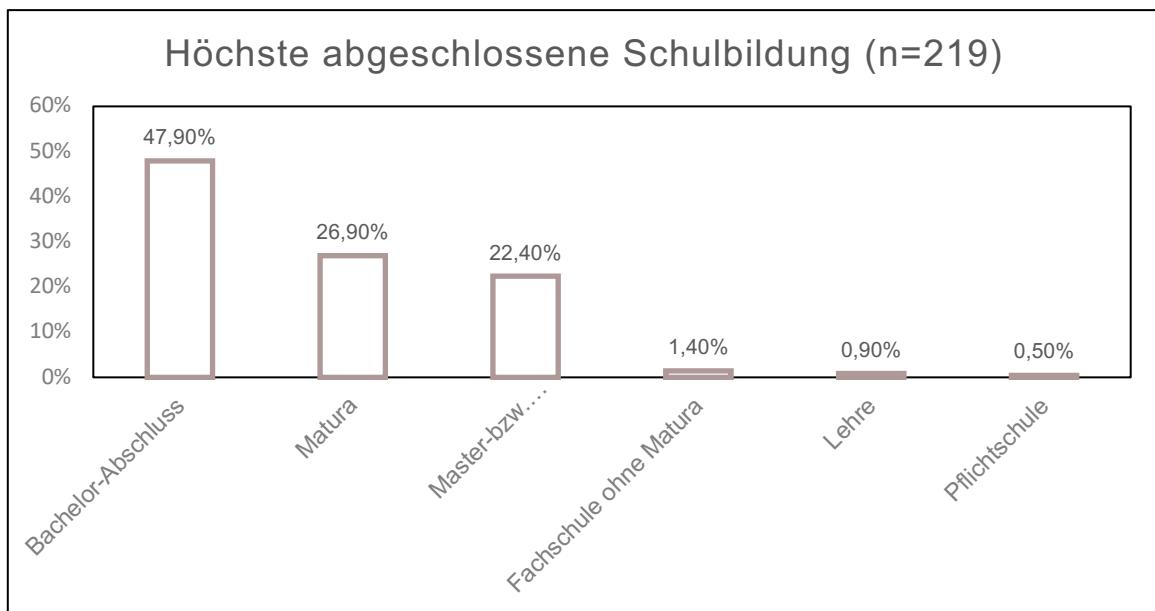


Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Schulbildung, eigene Darstellung

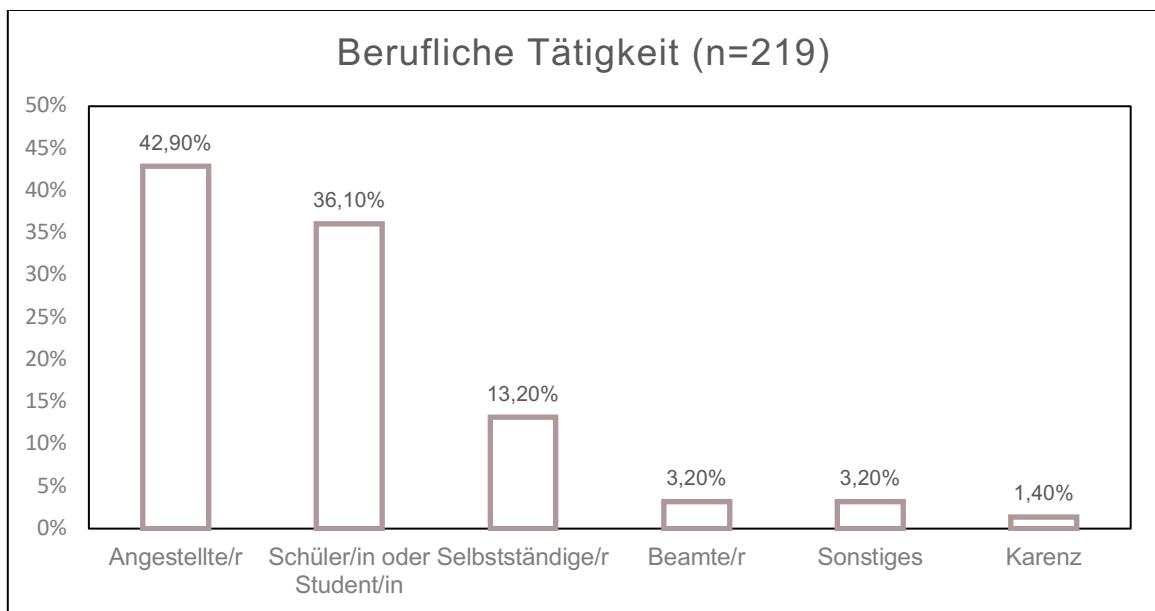


Abbildung 11: Berufliche Tätigkeit, eigene Darstellung

### 7.3 Deskriptive Statistik

In diesem Abschnitt werden weitere relevante deskriptive Ergebnisse beschrieben. Dafür wurden jeweils die Häufigkeiten ausgewertet. Die detaillierten Auswertungen sind den SPSS-Dateien im Anhang dieser Arbeit zu entnehmen.

#### **Instagram Nutzung**

Um einen Eindruck zur Instagram Nutzung der ProbandInnen zu gewinnen, wurden diese gefragt, wie oft sie die Plattform nutzen. Die generelle Nutzung war eine

Voraussetzung für die Teilnahme an der Umfrage, da sich die LOHAS-Gruppe als besonders technikaffin auszeichnet. Ziel war es herauszufinden, wie intensiv die Plattform von den 18- bis 34-Jährigen genutzt wird. Dabei konnte festgehalten werden, dass fast 80 Prozent der ProbandInnen Instagram mehrmals täglich benutzen, in absoluten Zahlen sind dies 175 Personen. Weiters öffnen 12,8 Prozent die App zumindest einmal am Tag. Damit nutzt die Mehrheit der ProbandInnen die App täglich und großteils auch intensiv. Weiters kann hier festgehalten werden, dass vor allem die jüngere der zwei Altersgruppen, also die 18-bis 24-Jährigen die App mehrmals am Tag nutzen (88,2% innerhalb der Alterskategorien), siehe Abb. 12. Diese Erkenntnis bildet die Basis für die Überprüfung der Hypothesen im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

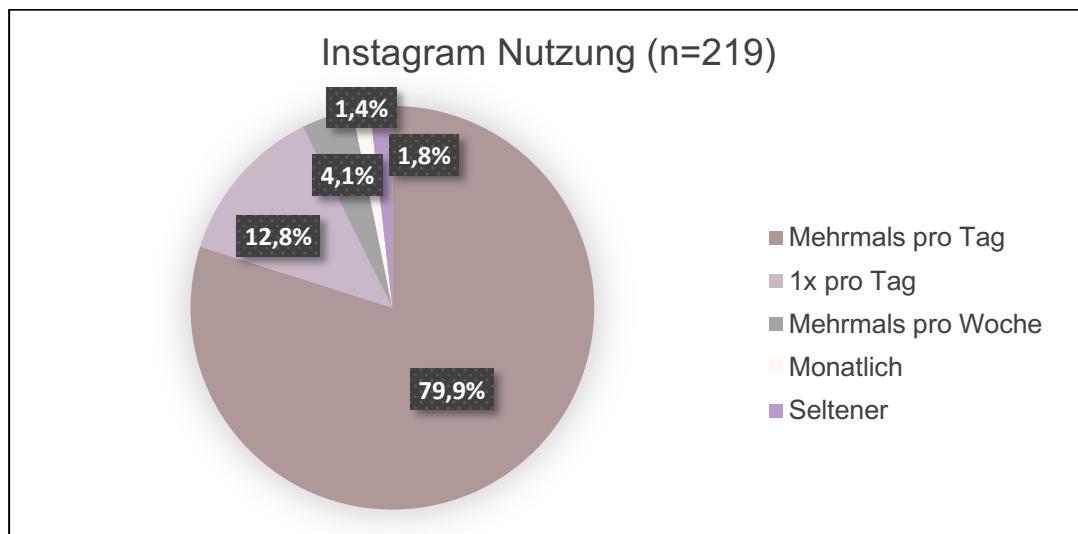


Abbildung 12: Instagram Nutzung, eigene Darstellung

### Lebensstil

Auch der Lebensstil der ProbandInnen war Untersuchungsgegenstand dieser Erhebung. Dabei war es der Autorin ein Anliegen zu ermitteln, welche Bedeutung der LOHAS-Lebensstil für die ProbandInnen hat und demnach wurden auch die Fragen in diesem Abschnitt danach ausgerichtet. Ziel war es dabei herauszufinden, welche drei Faktoren des LOHAS-Lebensstils der Stichprobe am wichtigsten sind. Hierbei wurden die Mittelwerte mittels T-Test verglichen. Die Nummer „6“ war in diesem Fall als „immer“ codiert, weshalb die höchsten Mittelwerte herangezogen wurden. Wie auf Abb. 13 dargestellt, ist vor allem die Bereitschaft, mehr für ein Produkt auszugeben, wenn dafür die Qualität stimmt, signifikant (Mittelwert von

4,53). Auch die Recherche vor dem Produktkauf spielt mit einem Mittelwert von 4,46 eine wichtige Rolle im Leben der ProbandInnen. Zudem ist die Aufrechterhaltung eines gesunden Lebensstils sowie das Betreiben von Sport den TeilnehmerInnen ein Anliegen (4,19). Wie in Kapitel 4.4, S. 39 festgehalten, investiert die LOHAS-Gruppe viel Zeit und Geld in ihren Lebensstil und informiert sich umfangreich, bevor sie etwas tut oder kauft. Weniger wichtig sind den ProbandInnen Luxus und Gütesiegel.

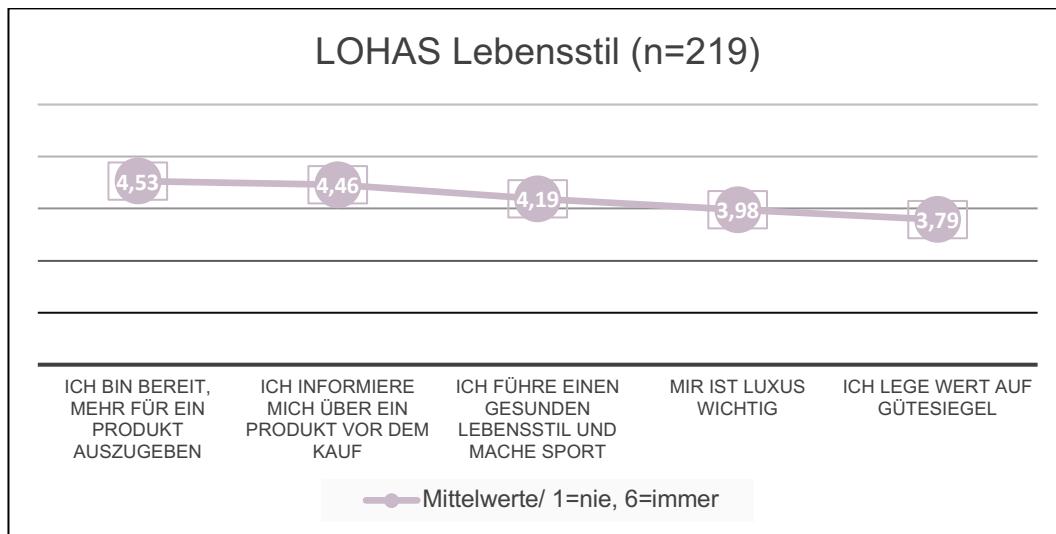


Abbildung 13: Vergleich Mittelwerte LOHAS Lebensstil, eigene Darstellung

### Nachhaltigkeits-InfluencerInnen

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit vermerkt, holen sich Instagram-NutzerInnen aus verschiedenen Themengebieten Empfehlungen von InfluencerInnen. Auch in dieser Arbeit galt es herauszufinden, in welchen Bereichen InfluencerInnen konsultiert werden und vor allem, wie viele Personen sich zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen bei InfluencerInnen auf Instagram informieren. Beim Mittelwert-Vergleich (0="nein", 1="ja") hat sich herausgestellt, dass sich die TeilnehmerInnen vor allem zum Thema Fitness (0,51), Reisen (0,49) und Ernährung (0,48) Rat bei InfluencerInnen holen. Auf dem vierten Platz sind die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit (0,46) (vgl. Abb.14).

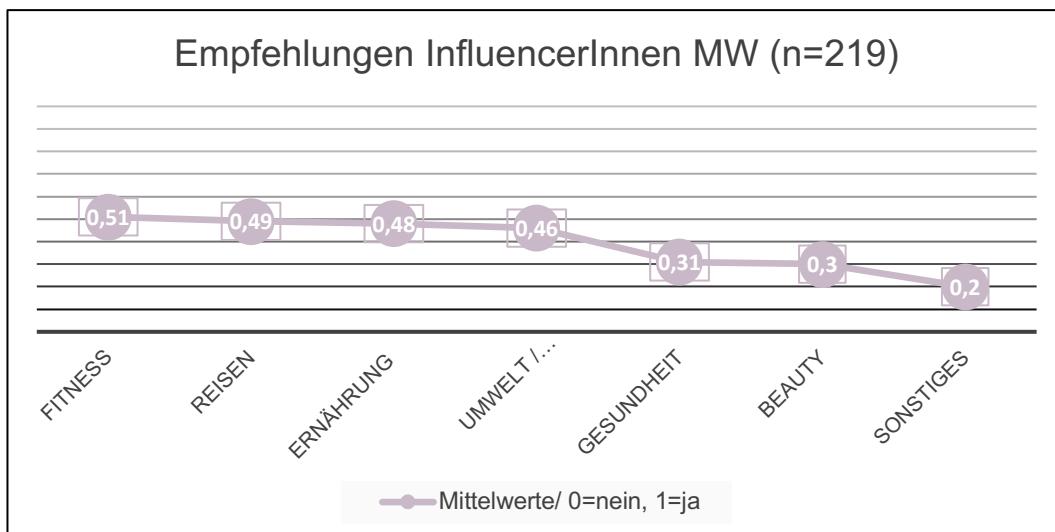


Abbildung 14: Empfehlungen durch InfluencerInnen Mittelwertvergleich, eigene Darstellung

In absoluten Zahlen sind das insgesamt 101 Personen, oder auch 46,12 Prozent der ProbandInnen, die auf die Meinungen von InfluencerInnen zugreifen, wenn es um Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen geht. Weniger relevant für die ProbandInnen sind die Meinungen von InfluencerInnen zu Gesundheits- und Beautythemen (vgl. Abb.15).

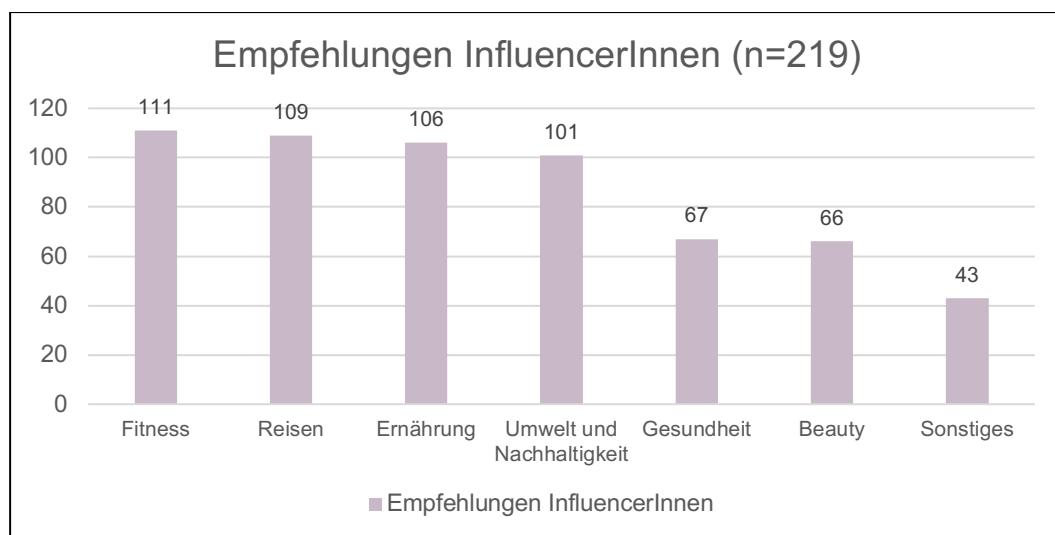


Abbildung 15: Empfehlungen durch InfluencerInnen in absoluten Zahlen, eigene Darstellung

Der LOHAS-Lebensstil ist, siehe auch Kapitel 4.1, von einem Bewusstsein für andere Kulturen (Reisen), Ernährung, Umwelt und Gesundheit gekennzeichnet und dies spiegelt sich auch in der Stichprobe dieser Arbeit wider. In diesem Zusammenhang wurde auch erfragt, ob den Empfehlungen der InfluencerInnen auch schon Handlungen gefolgt worden sind—konkret, ob die ProbandInnen auch schon mal ein Produkt gekauft haben, was ihnen von einer InfluencerIn empfohlen

wurde. 104 Personen, also 47,49% der ProbandInnen haben dies mit „Ja“ beantwortet. Knapp 52,51% der Befragten hat behauptet, dies noch nicht getan zu haben. Davon sind 76,9% weiblich und 23,1% männlich und die Mehrheit, also 59,62% in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahre (vgl. Abb. 16 u. Abb. 17).

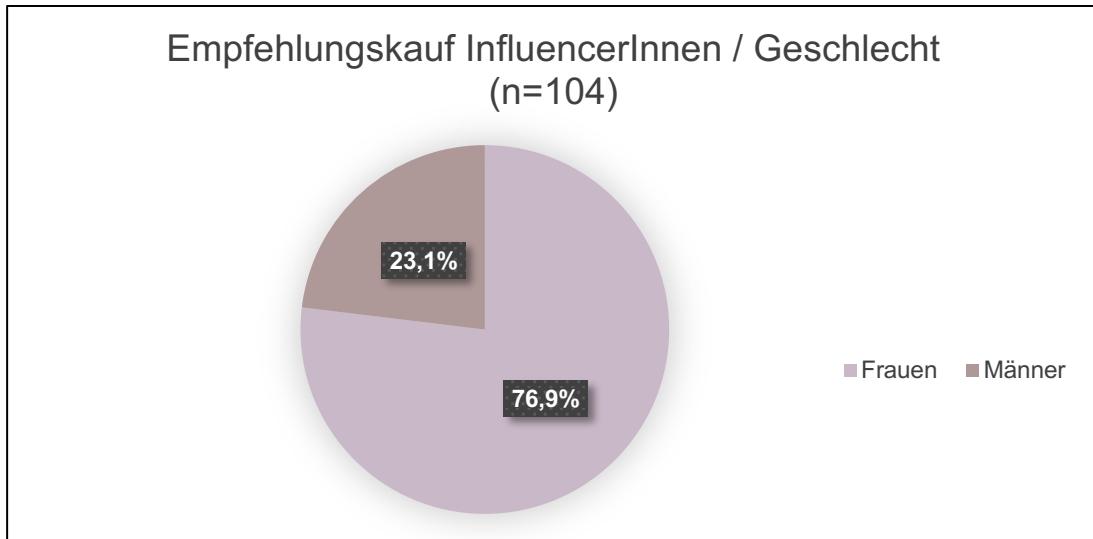


Abbildung 16: Empfehlungskauf durch InfluencerInnen nach Geschlecht, eigene Darstellung

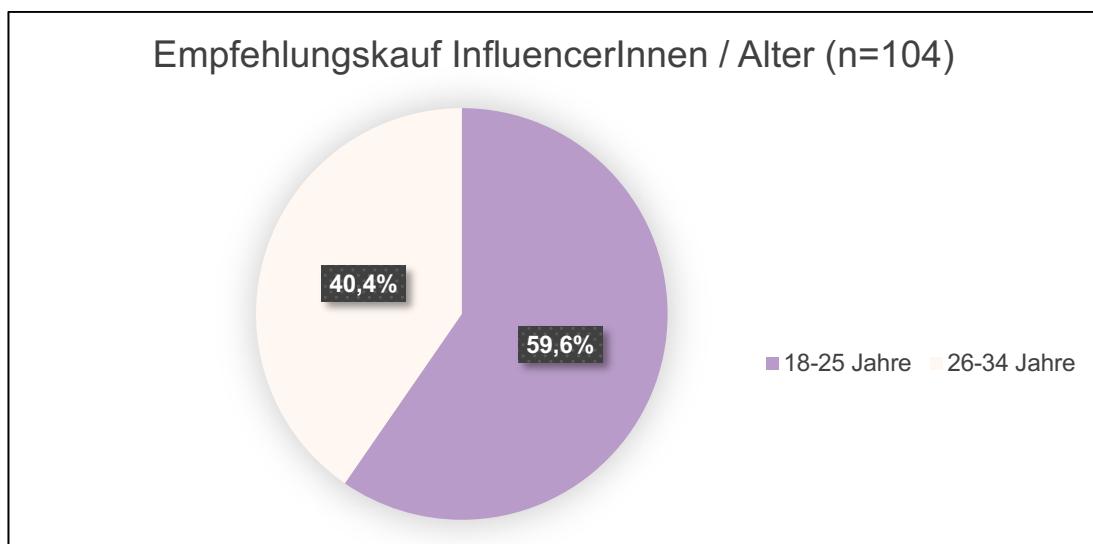


Abbildung 17: Empfehlungskauf durch InfluencerInnen nach Alter, eigene Darstellung

Dies spiegelt wiederum die Ergebnisse der Studien von Lee Coco/Eckert (2020) und Wavemaker (2019) wider, die davon ausgehen, dass vor allem junge Frauen viel Wert auf die Meinungen von InfluencerInnen legen und auch Handlungen auf Grund deren Empfehlungen ausführen.

In weiterer Folge wurde eine Filterfrage eingefügt, um herauszufinden, welchen Kategorien die gekauften Produkte zugeordnet werden können. Hier waren die

Antworten vielseitig und gingen in verschiedene Richtungen. Die Filtergruppe betrug n=104, wobei eine Person „keine Angabe“ eine andere „einige“ und eine weitere „...“ ausgefüllt hat, womit nicht ersichtlich wurde, aus welchem Bereich die gekauften Produkte stammten. Am häufigsten wurden Sportartikel und -Utensilien wie Supplements oder Sportkleidung (17,31%) genannt. Zudem wurden auch Gewürze und Lebensmittel auf Empfehlung von InfluencerInnen gekauft (12,5%). Bei Haarprodukten wie Shampoos oder Haar-Tools wird ebenso auf die Meinung der InfluencerInnen vertraut (5,77%). Eine Person hat auch angegeben, einen nachhaltigen Rucksack gekauft zu haben. Die Marke „Gitti“, die im nachhaltigen Nagellackbereich zu verorten ist, wurde von zwei ProbandInnen erworben (siehe Abb. 18).

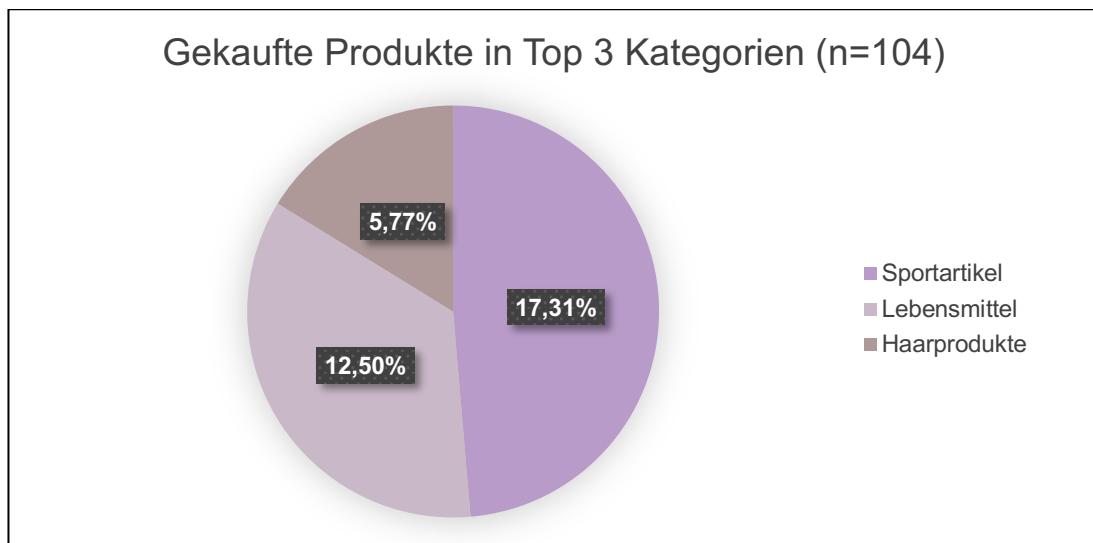


Abbildung 18: Gekaufte Produkte in Top 3 Kategorien, eigene Darstellung

Auch die Bekanntheit der InfluencerInnen wurde im Zuge dessen untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Influencerin Dariadaria bei den ProbandInnen am bekanntesten war. 162 Personen, also 73,97% der ProbandInnen kennen die Influencerin, die auf Instagram rund 300.000 FollowerInnen zählt und somit die größte digitale Reichweite der analysierten Content Creators hat. Auf dem zweiten Platz befindet sich Annalaurakummer, die bei 80 Personen, sich also bei rund 36% der ProbandInnen einer Bekanntheit erfreut. Auch HelloPippa ist bei 59 Personen, circa einem Viertel der ProbandInnen bekannt. Rethinknation ist mit seinen rund 13.000 FollowerInnen der Stichprobe am wenigsten bekannt. Er erreicht eine Bekanntheit von 15,53%, was 34 Personen entspricht (vgl. Abb. 19).

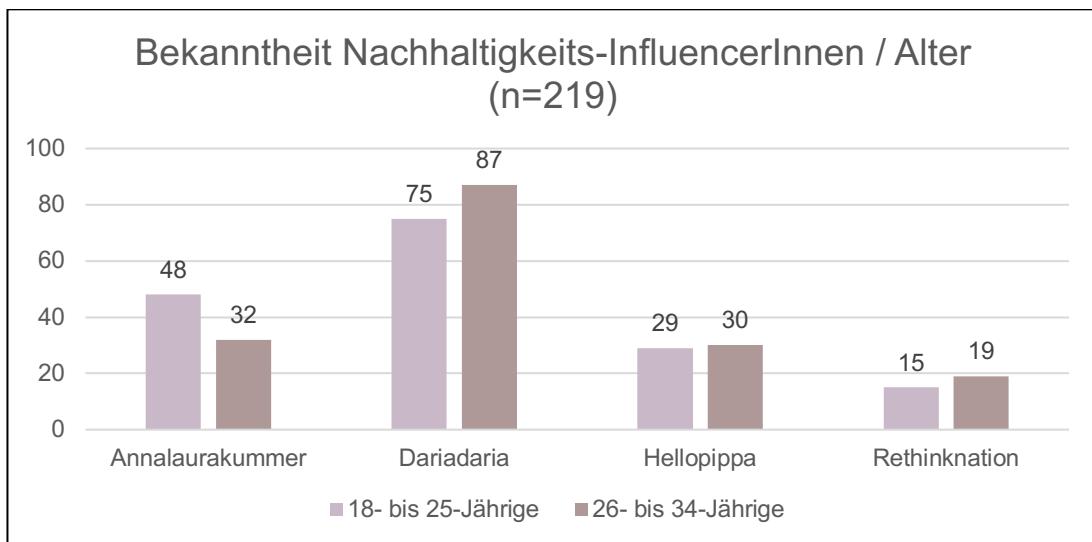


Abbildung 19: Bekanntheit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen, Darstellung in absoluten Zahlen, eigene Darstellung

Hervorzuheben ist auch die Altersverteilung bei den InfluencerInnen. Dariadaria ist sowohl der Mehrheit der 26- bis 34-Jährigen (79,80%) als auch der Mehrzahl der 18- bis 25-Jährigen (68,20%) geläufig. Annalaurakummer hingegen genießt vermehrt bei der Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen (43,60%) Bekanntheit. Hellowipper (27,50%) und Rethinknation (17,40%) sind hinsichtlich der Bekanntheit eher der mittleren Altersgruppe (26-34 Jahre) zuzuordnen (vgl. Abb. 20).

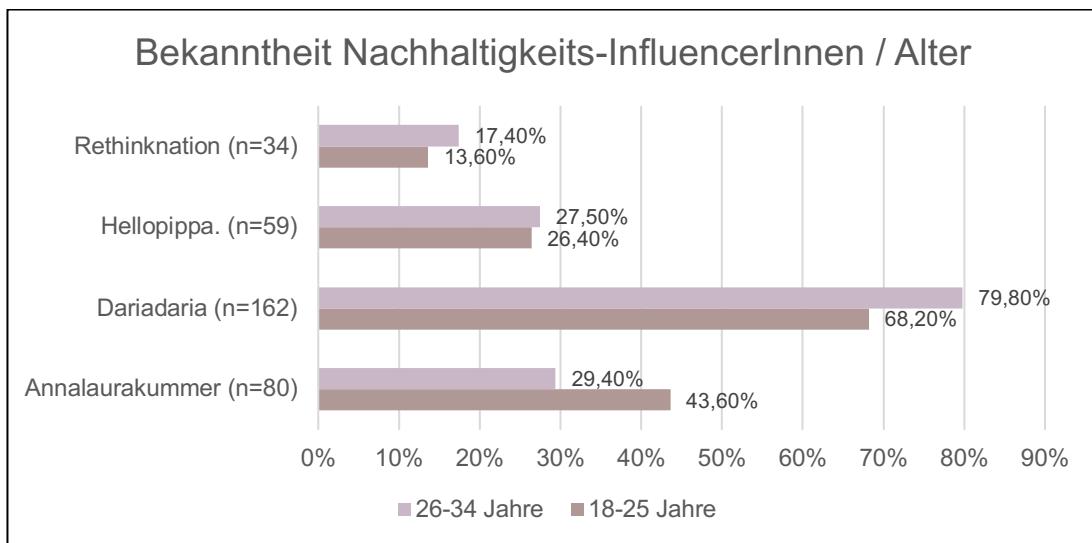


Abbildung 20: Bekanntheit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen nach Alter, eigene Darstellung

Neben der Bekanntheit der InfluencerInnen ist vor allem von zentraler Bedeutung, wie viele der ProbandInnen den Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram

folgen und auch wie lange sie dies tun. Dies wurde mit der Frage „Folgen Sie diesen InfluencerInnen und wenn ja, wie lange schon?“ untersucht. Bei dieser Frage wurden auch einige Fälle aufgezeichnet, die keine Antwort abgegeben haben, diese wurden dem Element „Nein, nicht zutreffend“ zugeordnet. Obwohl die InfluencerInnen der Mehrheit der ProbandInnen bekannt sind, überwiegen bei der Frage nach der FollowerInnenschaft bei allen ProbandInnen die Antwort „Nein, nicht zutreffend“. Am häufigsten tritt diese Antwort bei Rethinknation auf mit 198 Angaben. Dies wird darauf zurückgeführt, dass dieser Account vergleichsweise am Kleinsten ist. Auch bei HelloPippa gaben 193 Personen an, der Influencerin nicht zu folgen.

Wie auch bei der Bekanntheit der InfluencerInnen zeichnet sich bei der FollowerInnenschaft ab, dass Dariadaria die meisten AnhängerInnen hat. Ihr folgen auch die meisten Personen über einem Jahr. Auf Platz zwei ist Annalaurakummer, der 19 Personen länger als ein Jahr folgen. Bei diesen beiden InfluencerInnen überwiegt die FollowerInnenschaft zwischen mehreren Monaten und länger als einem Jahr. Anders sieht es hingegen bei HelloPippa und Rethinknation aus. Weniger als zehn Personen folgen den beiden schon länger als ein Jahr. Bei diesen beiden InfluencerInnen dominieren Personen, die erst kürzlich zu FollowerInnen geworden sind. Hier kann man also eine große Lücke erkennen zwischen Bekanntheit und FollowerInnenschaft. 162 Personen kennen etwa Dariadaria, aber nur insgesamt 108 Personen folgen ihr auch. Auch Annalaurakummer ist 80 ProbandInnen bekannt, ihr folgen allerdings nur 37 Personen. Eine große Differenz kann auch bei HelloPippa beobachtet werden. Während 59 Personen sie kennen, folgen ihr nur 26 davon. Von den 34 Personen, die Rethinknation kennen, folgen ihm 21, hier ist die Lücke also am geringsten (vgl. Abb. 21).

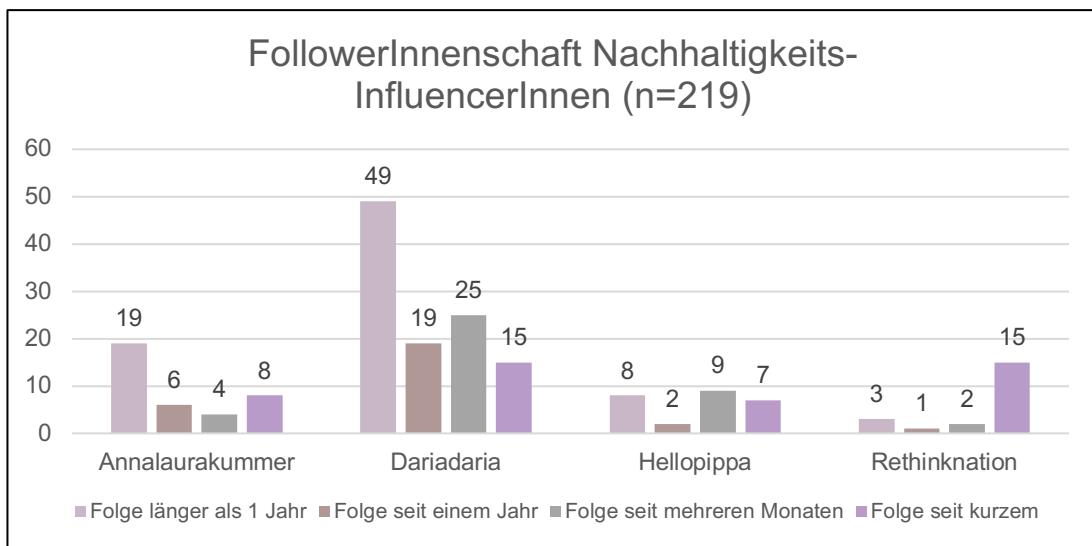


Abbildung 21: FollowerInnenschaft Nachhaltigkeits-InfluencerInnen in absoluten Zahlen, eigene Darstellung

Wenn man sich die FollowerInnenschaft in Zusammenhang mit dem Alter ansieht, so kann man erkennen, dass langfristige FollowerInnen vor allem bei Dariadaria in der mittleren Alterskategorie (26-34 Jahre) zu verzeichnen sind. Auch 12,7% der jüngeren FollowerInnen folgen der Influencerin über diesen Zeitraum hinweg. Auch hier zeigt sich, dass Rethinknation nur wenige langfristige AbonnentInnen hat. Annalaurakummer und Hellowippa folgen 9,1% bzw. 4,5% der jüngeren Altersgruppe für diesen langen Zeitraum (vgl. Abb. 22).

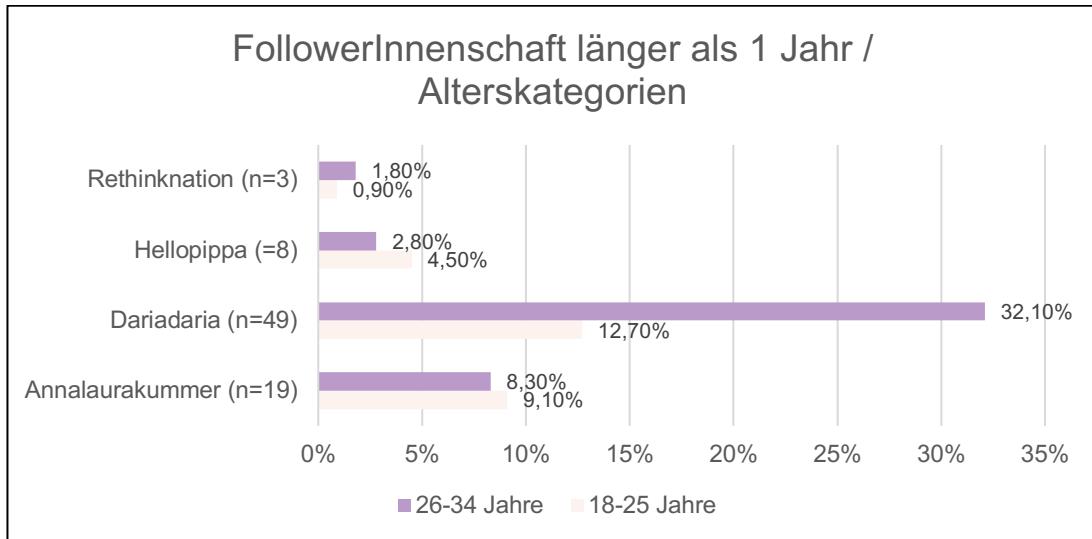


Abbildung 22: FollowerInnenschaft länger als 1 Jahr / Alterskategorien, eigene Darstellung

Im Vergleich dazu kann bei den neuen FollowerInnen erkennen, dass hier auch Rethinknation an Reichweite gewonnen hat. Sowohl 7,3% der 26- bis 24-Jährigen als auch 6,4% der 18- bis 25-Jährigen folgen dem Influencer seit kurzem. Dieselben Werte erzielt auch Dariadaria, was belegt, dass sie sowohl langfristige als auch

neue FollowerInnen gewinnen kann. Annalaurakummer und Hellopippa haben mit 8 bzw. 7 Personen nur wenige neue AbonnentInnen (vgl. Abb. 23).

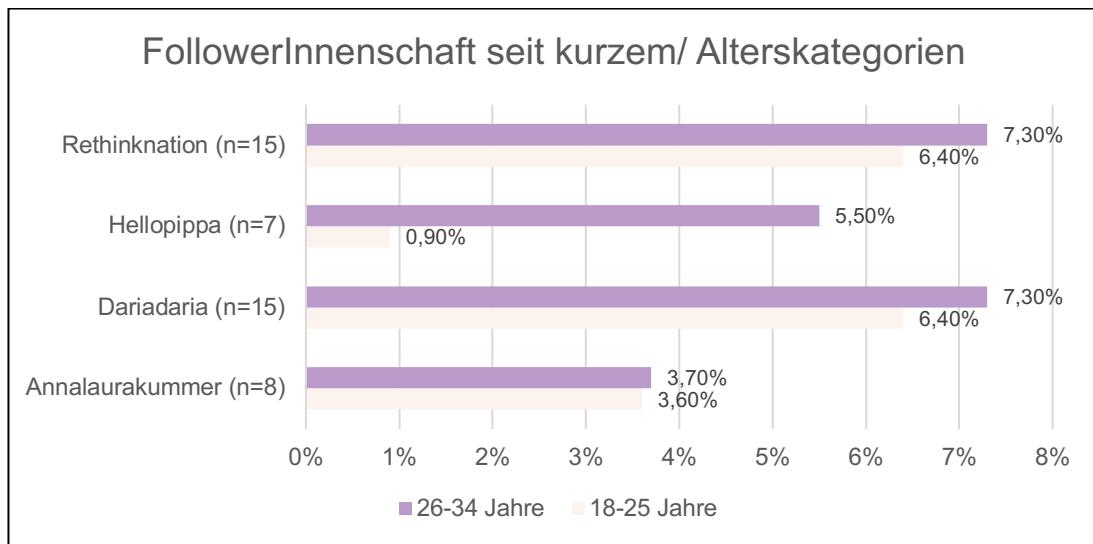


Abbildung 23: FollowerInnenschaft seit kurzem / Alterskategorien, eigene Darstellung

### Einstellung & Verhalten ProbandInnen

Bei Frage 12 und Frage 13 wurden außerdem Einstellung und Verhalten der ProbandInnen erfragt. Im Mittelwertvergleich (1=“schwach ausgeprägt”, 6=“stark ausgeprägt“) zeigt sich bei der Einstellung, dass vor allem die Meinung vorherrscht, Unternehmen müssten Verantwortung übernehmen (5,44). Auch dass der Klimawandel menschgemacht ist und dass eine vegetarische Ernährung gut für die Umwelt ist, ist stark ausgeprägt (5,26 bzw. 4,93). Generell kann aber bei allen Kategorien ein ziemlich hoher Mittelwert festgestellt werden (vgl. Tab. 7).

	Einstellung Kategorie (n=219)	Mittelwert
1.	Unternehmen müssen Verantwortung bei Nachhaltigkeitsthemen übernehmen	5,44
2.	Der Klimawandel beunruhigt mich & beruht auf menschlichem Handeln	5,26
3.	Weniger Fleisch zu essen ist gut für die Umwelt	4,93
4.	Faire MitarbeiterInnen-Behandlung ist ein wichtiger Nachhaltigkeitsaspekt	4,92
5.	Ich freue mich über nachhaltige Initiativen, wie die Slow-Food Bewegung	4,73
6.	Es macht mich traurig, wenn Menschen Fast Fashion kaufen	3,56

Tabelle 7: Einstellung ProbandInnen im Mittelwertvergleich, eigene Darstellung

Auch beim Verhalten kann bei den Kategorien ein relativ hoher Mittelwert beobachtet werden (1="nie", 6="immer"). Vor allem die Benutzung von Öffis, die Vermeidung von finanziellen Überlastungen und der Kauf von Produkten, die wirklich benötigt werden, haben die höchsten Mittelwerte und liegen im Bereich zwischen 4="oft" und 5="sehr oft". Weniger wichtig ist der Mehrheit das Spenden an Umweltorganisationen (2,38), siehe Tab. 8. Dies zeigt Unterschiede bei der Einstellung und dem Verhalten der ProbandInnen auf. Bei der Einstellung wurden höhere Mittelwerte als beim Verhalten verzeichnet, daraus kann man schon erahnen, dass den ProbandInnen eine nachhaltige Einstellung wichtiger als nachhaltiges Verhalten ist.

	Verhalten Kategorie (n=219)	Mittelwert
1.	Benutzung Öffentliche Verkehrsmittel	4,61
2.	Keine finanzielle Überlastung bei Produktkauf	4,56
3.	Produktkauf nur wenn wirklich benötigt	4,30
4.	Produktkauf bei recyclingfähigen Materialien	3,69
5.	Produktkauf bei fairer ArbeitnehmerInnen-Entlohnung	3,68
6.	Second-Hand Kauf oder Leihen von Produkten	3,57
7.	Spenden an Umweltorganisationen	2,38

Tabelle 8: Verhalten ProbandInnen im Mittelwert-Vergleich, eigene Darstellung

### **Postings InfluencerInnen**

Weiters wurden auch die Häufigkeiten bei der Frage nach der Wirkung der InfluencerInnen in Frage 11 zusammengefasst. Zuerst wurden die Postings von Dariadaria dargestellt (vgl. Abb. 24 und Abb. 25). Bei der Influencerin kann man erkennen, dass vor allem beim unbezahlten Posting eine hohe Authentizität wahrgenommen wird, etwa die Hälfte der Probandinnen stimmt der Aussage „die Influencerin wirkt authentisch“ vollkommen zu. Auch beim bezahlten Posting stimmen fast 30% der Teilnehmerinnen dieser Aussage zu. Was Aufklärung und Verhalten betrifft, so kann bei beiden Postings beobachtet werden, dass die Mehrheit der Probandinnen „stimme voll zu“ oder eine Stufe darunter angekreuzt hat. Das Interesse für die Inhalte bewerten die meisten zwischen 4 und 5.

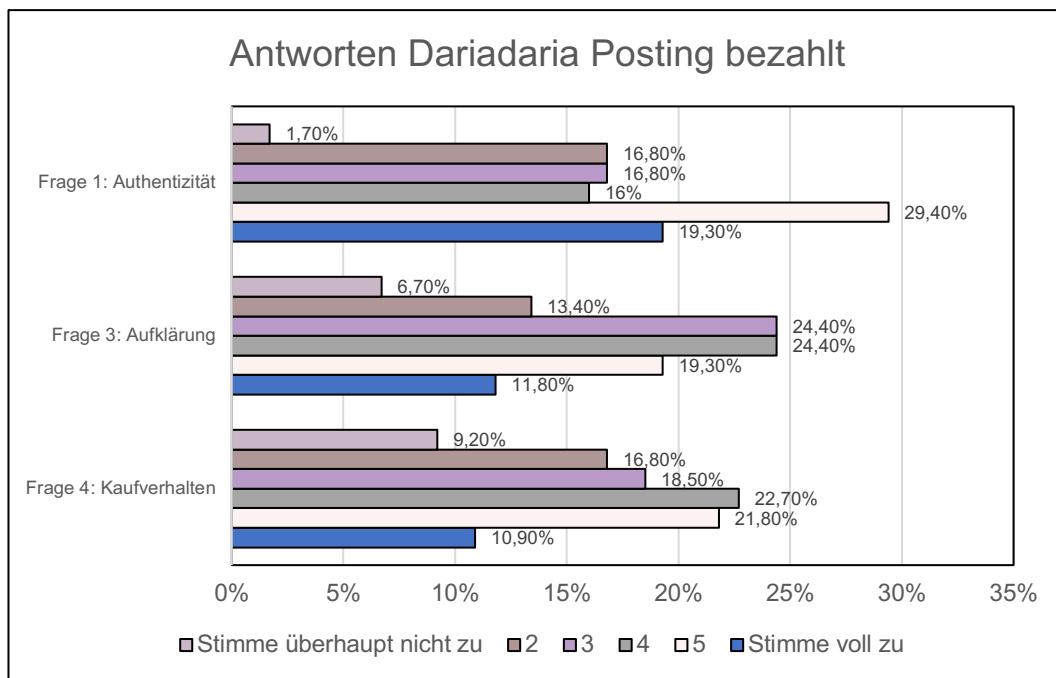


Abbildung 24: Antworten Dariadaria Posting bezahlt, eigene Darstellung

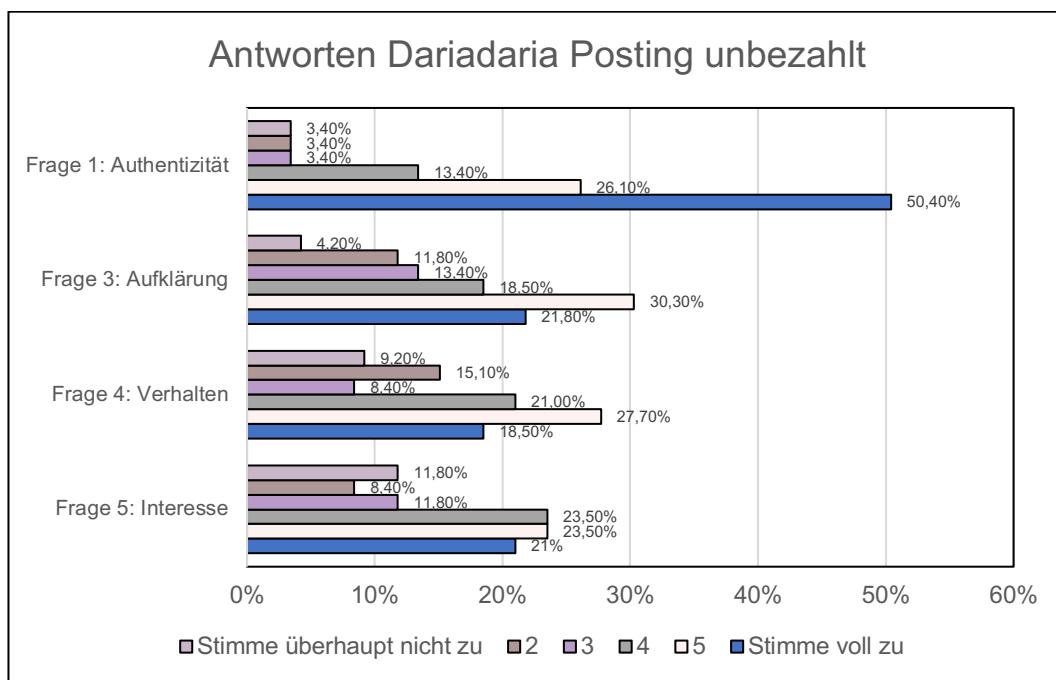


Abbildung 25: Antworten Dariadaria Posting unbezahlt, eigene Darstellung

Auch bei Rethinknation wurden die Antworten zu Frage 11 tabellarisch dargestellt (vgl. Abb. 26 und Abb. 27). Die Authentizität wird hier beim bezahlten Posting großteils mit 4 bewertet und beim unbezahlten Posting mit 5. Bei Aufklärung und Verhalten wird das unbezahlte Posting großteils besser bewertet. Das Posting wirkt bei 45% bzw. 49% der Befragten auf ihre Einstellung bzw. ihr Verhalten beim

unbezahlten Posting (im Vergleich zu 28% bzw. 21% beim bezahlten Posting). Das Interesse an den Themen von Rethinknation wird großteils mit 5 oder 6 bewertet.

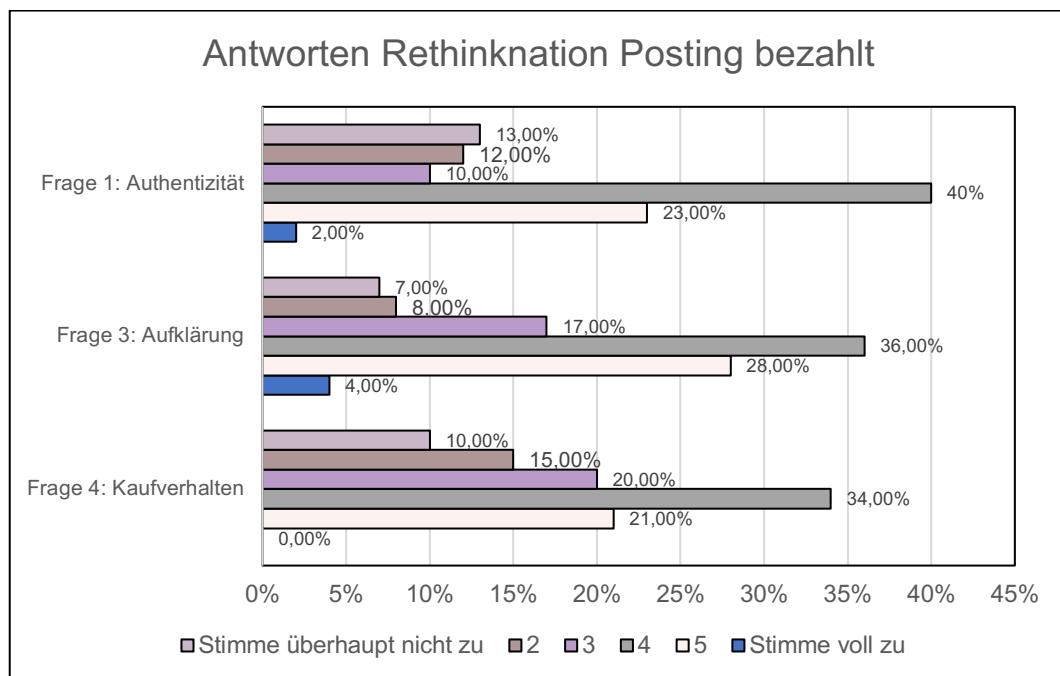


Abbildung 26: Antworten Rethinknation Posting bezahlt, eigene Darstellung

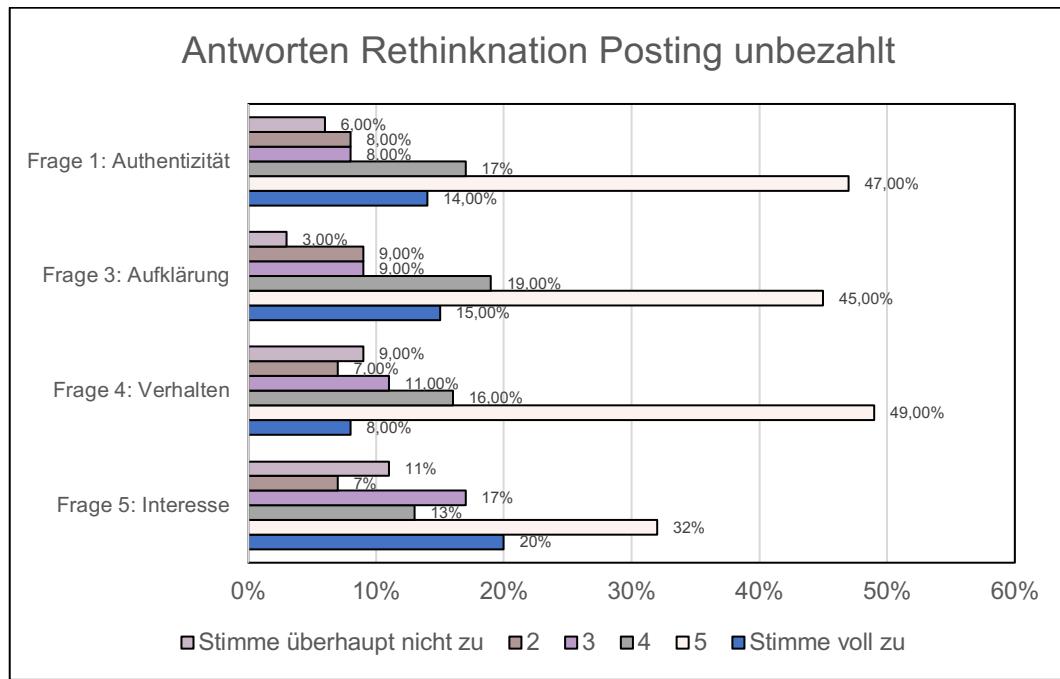


Abbildung 27: Antworten Rethinknation Posting unbezahlt, eigene Darstellung

## 7.4 Überprüfung Hypothesen und Beantwortung Forschungsfrage

Im Folgenden werden die aufgestellten Hypothesen mittels statistischer Tests überprüft. Die verwendeten Tests werden hier vorab beschrieben und danach ausgeführt. Die detaillierten Auswertungen sind den SPSS-Dateien im Anhang

dieser Arbeit zu entnehmen. Die Ergebnisse werden daraufhin diskutiert und zum Abschluss wird die Forschungsfrage beantwortet.

#### 7.4.1 Überprüfung Hypothesen

**Hypothese 1:** FollowerInnen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen zeigen größeres Interesse an den Inhalten der InfluencerInnen auf Instagram als Non-FollowerInnen.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben angedacht. Voraussetzung für diesen Test sind metrische Daten sowie deren Normalverteilung. Letztere wurde vorab überprüft, um den T-Test durchzuführen und dafür wird der Shapiro-Wilk-Test bzw. der Kolmogorov-Smirnov-Test untersucht. Grundsätzlich sollte hier der Shapiro-Wilk-Test primär herangezogen werden, da dieser genauer ist. Bei der Überprüfung der Normalverteilung geht man davon aus, dass die Nullhypothese folgendermaßen lautet: „Es gibt eine Normalverteilung“. Daher kann man bei einem p-Wert von größer gleich 0,05 von einer Normalverteilung sprechen (vgl. Braunecker 2021, S. 160ff.).

Bei der Überprüfung dieser konnte allerdings festgestellt werden, dass die Normalverteilung bei der abhängigen Variable (also dem Interesse für das von der InfluencerIn vermittelte Thema bei den unbezahlten Postings) sowohl bei Rethinknation als auch bei Dariadaria nicht vorliegt. Der Wert lag bei allen Variablen bei beiden Tests bei  $p < 0,001$ . Somit ist  $p < 0,5$  und die  $H_0$  musste in allen Fällen verworfen werden (siehe SPSS im Anhang). Da die Normalverteilung nicht gegeben war, wurde ein Mann-Whitney-U-Test (kurz M-W-U-Test) zur Überprüfung der Hypothese verwendet. Bei diesem Test muss keine Normalverteilung vorliegen, da es ein parameterfreies Verfahren ist. Hiermit können die Rangverteilungen zwischen zwei unabhängigen Stichproben verglichen werden. Dabei wird überprüft, ob sich die Rangverteilungen der zwei Stichproben signifikant unterscheiden. Auf Grund der Größe der Stichprobe ( $n > 30$ ) wird der Wert der asymptotischen Signifikanz herangezogen (vgl. Braunecker 2021, S.179).

Folgende statistischen Hypothesen wurden pro InfluencerIn untersucht:

**H0:** Es gibt keinen Unterschied zwischen FollowerInnen, die länger als ein Jahr folgen, und Non-FollowerInnen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen hinsichtlich deren Interesse an den Inhalten der InfluencerInnen auf Instagram.

**H1:** Es gibt einen Unterschied zwischen FollowerInnen, die länger als ein Jahr folgen, und Non-FollowerInnen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen hinsichtlich deren Interesse an den Inhalten der InfluencerInnen auf Instagram.

### 1. Dariadaria

Zuerst wurde die Hypothese bei der Influencerin Dariadaria und ihrem unbezahlten Posting untersucht. Da die Gruppenvariable (also die Followerinnen) mehr als zwei Ausprägungen hat, wurden nur 1="Nein, nicht zutreffend" und 5="Ja, seit über einem Jahr" berücksichtigt, um die Nicht-Followerinnen der Influencerin mit den langfristigen Followerinnen zu vergleichen. Das Interesse an dem Posting und dessen Inhalt wurde auf einer 6-stufigen Likert-Skala abgefragt (1="stimme überhaupt nicht zu", 6="stimme voll zu"). Hier ist das Ergebnis laut M-W-U-Test **sehr signifikant**, da  $p<0,001$  (vgl. Tab. 9). Die Nullhypothese wurde in diesem Fall verworfen und die H1 angenommen. Genauer gesagt unterscheiden sich die Rangsummen zwischen Non-Followerinnen ( $M=3,41$ ,  $SD=1,686$ ) und langjährigen Followerinnen ( $M=4,61$  und  $SD=1,358$ ) sehr signifikant. Es gibt also einen **sehr signifikanten Unterschied** ( $U(n1=58, n2=41)= 704$ ,  $p<0,001$ ) zwischen Followerinnen und Nicht-Followerinnen hinsichtlich des Interesses an den Themen der Influencerin Dariadaria.

<b>Mann-Whitney-U</b>	704,000
<b>Asymptotische Signifikanz (2-seitig)</b>	0,000

Tabelle 9: Hypothese 1- M-W-U-Test Dariadaria, eigene Darstellung ( $n=99$ )

Daraus konnte geschlossen werden, dass es bei den Non- und -Followerinnen von Dariadaria einen Unterschied gibt hinsichtlich des Interesses an ihren Inhalten. Bei den Followerinnen konnte ein höherer Mittelwert ( $M=4,61$ ) verzeichnet werden als bei Nicht-Followerinnen ( $M=3,41$ ). Auf Grund der Codierung mit 6=stimme voll zu, wurde daraus geschlossen, dass das Interesse an den vermittelten Inhalten relativ groß ist. Im Gegensatz dazu interessieren sich die Non-Followerinnen weniger für die Inhalte der Influencerin (vgl. Tab. 10). In diesem Fall konnte festgehalten werden, dass die Personen, die der Influencerin nicht folgen, auch weniger von deren Inhalten überzeugt sind.

<b>Followerinnenschaft Dariadaria</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>N</b>	<b>Standard- abweichung</b>
---	-------------------	----------	---------------------------------

<b>Non-Followerinnen</b>	3,41	58	1,686
<b>Followerinnen (länger als 1 Jahr)</b>	4,61	41	1,358

Tabelle 10: Mittelwertvergleich Interesse Themen FollowerInnen Dariadaria, (n=99)

## 2. Rethinknation

Dieselbe Hypothese wurde auch beim Influencer Rethinknation und dessen unbezahltem Posting untersucht. Auch hier wurde das Interesse den Inhalten des Instagram-Postings auf einer 6-stufigen Skala abgefragt (1="stimme überhaupt nicht zu", 6="stimme voll zu"). In diesem Fall ist das Ergebnis laut M-W-U-Test nicht signifikant, da  $p<0,098$  und somit größer als 0,05 ist (vgl. Tab. 11).

<b>Mann-Whitney-U</b>	56,000
<b>Asymptotische Signifikanz (2-seitig)</b>	0,098

Tabelle 11: Hypothese 1-M-W-U-Test 1 Rethinknation, eigene Darstellung (n=86)

Bei diesem U-Test wurde allerdings festgestellt, dass  $n1=3$  und  $n2=83$ , was bedeutet, dass es nur eine geringe Anzahl an Menschen gibt, die dem Influencer seit über einem Jahr folgen. Ein statistischer Test mit nur drei Personen hat allerdings eine geringe Präzision und somit eine geringe Testmacht. Aus diesem Grund wurde der Test wiederholt mit Einbezug aller Follower, auch die, die ihm erst seit kurzem folgen. Dadurch konnte  $n1=16$  (Follower) mit  $n2=83$  (Non-Follower) verglichen werden. Somit war auch  $n=99$ , genau wie bei Dariadaria, was ebenso die Vergleichbarkeit verbessert hat (vgl. Tab. 12). Demnach konnte auch bei Rethinknation ein **sehr signifikantes Ergebnis** festgestellt werden. Die Nullhypothese wurde auch hier verworfen und die H1 angenommen. Der Unterschied der Rangsummen zwischen Non-Followern ( $M=3,84$ ,  $SD=1,619$ ) und allen Followern ( $M=5,31$  und  $SD=0,873$ ) ist sehr signifikant. Es gibt also einen **sehr signifikanten Unterschied** ( $U(n1=16, n2=83)= 298,500$ ,  $p<0,001$ ) zwischen Followern und Nicht-Followern hinsichtlich des Interesses an den Themen von Rethinknation.

<b>Mann-Whitney-U</b>	298,500
<b>Asymptotische Signifikanz (2-seitig)</b>	0,000

Tabelle 12: Hypothese 1- M-W-U-Test 2 Rethinknation, eigene Darstellung (n=99)

Auch bei dem männlichen Influencer konnte festgehalten werden, dass auf Grund des höheren Mittelwertes bei seinen männlichen Followern das Interesse an den vermittelten Inhalten größer ist als bei den Non-Followern (vgl. Tab. 13).

Followerschaft Rethinknation	Mittelwert	N	Standard- abweichung
<b>Non-Follower</b>	3,84	83	1,619
<b>Follower (seit kurzem- länger als 1 Jahr)</b>	5,31	16	0,873

Tabelle 13: Mittelwertvergleich Interesse Themen FollowerInnen Rethinkation, eigene Darstellung (n=99)

**Hypothese 2:** Es gibt einen Wirkungs-Unterschied zwischen bezahlten und unbezahlten Postings von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram.

Da bei dieser Hypothese zwei abhängige Gruppen miteinander verglichen werden, wurde der T-Test für verbundene Stichproben angedacht. Voraussetzung für diesen ist eine Normalverteilung der Differenzen der zwei gepaarten Elementen. Auch hier konnte allerdings bei der Normalverteilungsprüfung von der Differenz der abhängigen Variablen (also die Authentizität der InfluencerInnen) bei der Influencerin und beim Influencer keine Normalverteilung festgestellt werden. Aus diesem Grund wurde der **Wilcoxon-Test für zwei abhängige Stichproben** (Vorzeichenrangtest) für die Überprüfung der Hypothese verwendet. Auch mit diesem Testverfahren können zwei abhängige Stichproben derselben Datensätze verglichen werden (vgl. Braunecker 2021, S.175). Dieser Test ist außerdem bei nicht normalverteilten Daten besser als der T-Test was die Effizienz betrifft und man kann man sowohl metrische als auch ordinale Daten einer Stichprobe hinsichtlich ihrer Median vergleichen (vgl. Duller 2018, S. 90ff.).

Folgende statistischen Hypothesen wurden hier pro InfluencerIn überprüft:

**H0:** Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität der InfluencerInnen bei bezahlten und unbezahlten Postings von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram.

**H1:** Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität der InfluencerInnen bei bezahlten und unbezahlten Postings von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram.

## 1. Dariadaria

Zuerst wurde die Hypothese bei den Postings von Dariadaria untersucht. Die Einschätzung der Authentizität wurde sowohl beim bezahlten als auch beim unbezahlten Posting auf einer 6-stufigen Likert-Skala abgefragt (1="stimme überhaupt nicht zu", 6="stimme voll zu").

WSR-Test 2 abhängige Stichproben	-5,842
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,000

Tabelle 14: Hypothese 2-Wilcoxon-Test Dariadaria, eigene Darstellung (n=119)

Hier konnte bei der Influencerin zu folgendem Ergebnis gekommen werden: Die wahrgenommene Authentizität bei bezahlten und unbezahlten Postings wurde auf einer 6-stufigen Likert-Skala abgefragt und mittels parameterfreiem Wilcoxon-Test überprüft. Die Mittelwertsdifferenz zwischen dem bezahlten Posting und dem unbezahlten Posting (vgl. Tab. 15) erwies sich als **sehr signifikant** ( $Z(n=119) = -5,842$ ,  $p<0,001$ ) (vgl. Tab. 14). Somit wurde die  $H_0$  bei der Influencerin verworfen und die  $H_1$  angenommen. Das bedeutet, dass die Authentizität bei dem unbezahlten Posting signifikant höher ist als bei dem bezahlten Posting der Influencerin.

Wahrgenommene Authentizität Dariadaria	Mittelwert	N	Standard- abweichung
Posting unbezahlt	5,07	119	1,274
Posting bezahlt	4,13	119	1,435

Tabelle 15: Mittelwertvergleich wahrgenommene Authentizität Dariadaria, eigene Darstellung

## 2. Rethinknation

Im Folgenden wurde die Hypothese auch beim männlichen Content Creator untersucht. Hierzu wurde ebenso der Wilcoxon-Test angewandt. Auch bei Rethinknation ist das Ergebnis laut Wilcoxon-Test **sehr signifikant**, da  $p<0,001$  (vgl. Tab. 16). Somit ist  $p < 0,5$  und auch hier wurde die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Es gibt also einen **sehr signifikanten Unterschied** ( $Z(n=100) = -6,412$ ,  $p<0,001$ ) zwischen der wahrgenommenen Authentizität des Influencers auf seinem bezahlten bzw. unbezahltem Posting. Wenn man die Mittelwerte im Detail betrachtet, sieht man auch hier beim unbezahlten Posting einen höheren Mittelwert ( $M=4,33$ ) als beim bezahlten Posting ( $M=3,54$ ). Auch hier ist die wahrgenommene Authentizität des Influencers beim ungesponserten also signifikant höher als beim gesponserten Posting.

<b>WSR-Test 2 abhängige Stichproben</b>	<b>-6,412</b>
<b>Asymptotische Signifikanz (2-seitig)</b>	<b>,000</b>

Tabelle 16: Hypothese 2- Wilcoxon-Test Rethinknation, eigene Darstellung (n=100)

<b>Wahrgenommene Authentizität Rethinknation</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>N</b>	<b>Standard- abweichung</b>
<b>Posting unbezahlt (n=100)</b>	4,33	100	1,371
<b>Posting bezahlt (n=100)</b>	3,54	100	1,366

Tabelle 17: Mittelwertvergleich wahrgenommene Authentizität Rethinknation, eigene Darstellung

Diese Ergebnisse sind im Einklang mit denen der qualitativen Analyse. Auch hier konnte besonders beim Profil von Dariadaria festgestellt werden, dass auch bei bezahlten Postings der Nachhaltigkeitsgedanke im Fokus ist. Ihre Authentizität wurde in der qualitativen Analyse dadurch gestützt, dass sie die wenigsten bezahlten Postings im Jahr 2020 hatte und die Kooperationspartner ausschließlich nachhaltig waren. Bei der quantitativen Analyse wurde zudem festgehalten, dass sie auf dem unbezahlten Posting authentischer wirkt als auf dem bezahlten. Dennoch kann hier auch festgehalten werden, dass der Mittelwert von 4,13 beim bezahlten Posting auch sehr hoch ist und sogar höher ist als der Wert von Rethinknation (3,54) (vgl. Tab. 17). Das bedeutet also, dass obwohl es einen Unterschied in der wahrgenommenen Authentizität bei der Influencerin gibt, die wahrgenommene Authentizität beim bezahlten Posting dennoch bemerkenswert positiv ist, wie auch in der qualitativen Analyse festgehalten wurde.

**Hypothese 3:** Je länger eine junge Person einem/einer Nachhaltigkeits-InfluencerIn folgt, desto höher ist die Auswirkung auf die Einstellung des Millennials.

Diese Hypothese ist die erste Zusammenhangshypothese und hier wurden folgende statistischen Hypothesen für jede InfluencerIn untersucht:

**H0:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen langer FollowerInnenschaft und Einstellung.

**H1:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen langer FollowerInnenschaft und Einstellung.

### 1. Dariadaria

Vor der Überprüfung der Hypothese wurde bei beiden InfluencerInnen in einem ersten Schritt die Normalverteilung der Variablen geprüft. Da auch hier die abhängige Variable („Das Posting klärt mich auf“) wiederum bei beiden InfluencerInnen sowohl bei den bezahlten als auch bei den unbezahlten Postings nicht normalverteilt waren, wurde stattdessen auf ein nichtparametrisches Verfahren zurückgegriffen, nämlich den **Wilcoxon-Test bei einer Stichprobe**. Für diese erste Überprüfung wurde die Median 3,5 bei beiden InfluencerInnen gewählt, da eine 6-stufige Likert-Skala (1=“stimme überhaupt nicht zu“, 6=“stimme voll zu“) verwendet wurde, um die Einstellung der ProbandInnen zu analysieren. Dabei wurde überprüft, ob die Verteilung über oder unter der Mitte (also 3,5) liegt.

WSR-Test 1 Stichprobe	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Posting Bezahlt (n=119)	0,105
Posting Unbezahlt (n=119)	0,000

Tabelle 18: Wilcoxon-Test Dariadaria, eigene Darstellung

Da es sich hier um eine einseitige Hypothese handelt, die Signifikanz sich aber auf zweiseitige Hypothesen bezieht, wurde der p-Wert außerdem bei beiden Werten durch zwei dividiert, um den Signifikanzwert für die einseitige Hypothese zu erhalten (vgl. Pfeifer / Schuchmann 1997, S.91). Mit diesem ersten Test konnte bei Dariadaria aufgezeigt werden, dass die Median bei ihren beiden Postings bei vier liegt. Außerdem stimmt die Mehrheit der Probandinnen beim unbezahlten Posting **sehr signifikant** zu bei der Frage, ob das Posting aufklärt und zum Nachdenken anregt ( $p<0,001$ ). Die Alternativhypothese konnte also angenommen werden, die Influencerin hat somit einen positiven Einfluss auf die Einstellung von weiblichen Millennials. Das bezahlte Posting hingegen ist mit einem p-Wert von 0,0525 (2-Seitige Signifikanz dividiert durch zwei) leicht über 0,05 und ist somit **nicht signifikant** (vgl. Tab. 18).

Wie auf Tab. 19 erkennbar ist, haben beim unbezahlten Posting 70,6% der weiblichen Probandinnen einen Wert zwischen 4=“stimme zu“, 5=“stimme sehr zu“ und 6=“stimme voll und ganz zu“ angegeben und sie stimmen somit der Aussage „Das Posting klärt mich auf und bringt mich zum Nachdenken“ vermehrt positiv zu. Wie bereits erwähnt ist dies eine sehr signifikante Zustimmung. Beim bezahlten

Posting hingegen sind nur 55,5% der Teilnehmerinnen in diesem Bereich zu verorten. Dieses Ergebnis ist allerdings nicht signifikant.

Das Posting klärt mich auf und bringt mich zum Nachdenken.	Angabe Wert 4-6	N
<b>Posting unbezahlt</b>	70,6%	119
<b>Posting bezahlt</b>	55,5%	119

Tabelle 19: Häufigkeiten „Das Posting klärt mich auf“ Dariadaria („Stimme zu“ bis „Stimme voll zu“), eigene Darstellung

## 2. Rethinknation

Dasselbe Verfahren wurde für den Influencer Rethinknation und seine Postings durchgeführt. Auch hier wurde vorab der Wilcoxon-Test bei einer Stichprobe durchgeführt, um zu untersuchen, ob die Verteilung über der Mitte (3,5) liegt. Bei diesem wurden ebenso die p-Werte durch zwei dividiert, um das Ergebnis für eine einseitige Hypothese zu erhalten. Das bezahlte Posting weist einen Wert von  $p<0,01$  und ist somit **signifikant**. Das unbezahlte Posting hat einen Wert von  $p<0,001$  und ist daher **sehr signifikant**, siehe Tab. 20.

WSR-Test 1 Stichprobe	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
<b>Posting Bezahl (n=100)</b>	0,003
<b>Posting Unbezahl (n=100)</b>	0,000

Tabelle 20: Wilcoxon-Test Rethinknation, eigene Darstellung

Das bedeutet folglich, dass auch bei dem männlichen Influencer die Mehrheit der Probanden der Frage, ob das Posting aufklärt und zum Nachdenken anregt, zustimmt. Auch hier liegt in beiden Fällen die Median bei 4. Bei der Häufigkeit ist hier zu erkennen, dass beim unbezahlten Posting fast 80% im Bereich zwischen vier und sechs liegen und somit die Aussage „Das Posting klärt mich auf und bringt mich zum Nachdenken“ vermehrt positiv bewerten. Auch über die Hälfte der Personen hat dieselbe Einstellung zu dem bezahlten Posting. Beide Ergebnisse sind zumindest signifikant, siehe Tab. 21.

Das Posting klärt mich auf und bringt mich zum Nachdenken.	Angabe Wert 4-6	N
<b>Posting unbezahlt</b>	79%	100
<b>Posting bezahlt</b>	55,5%	100

Tabelle 21: Häufigkeiten „Das Posting klärt mich auf“ Rethinknation, („Stimme zu“ bis „Stimme voll zu“), eigene Darstellung

## Überprüfung Hypothese Dariadaria & Rethinknation

Um die Hypothese zu überprüfen, bedarf es einer eine Korrelationsanalyse. Mit dieser kann untersucht werden, ob es einen Zusammenhang gibt, wie stark dieser ist und in welche Richtung dieser geht. Es gibt sowohl negative Korrelationen, die bei -1 und 0 liegen, als auch positive Korrelationen zwischen 0 und +1. Mit einem positiven Korrelationskoeffizient kann folgendes dargelegt werden: Je größer der Wert der einen Variable ist, desto größer wird der Wert der anderen (und umgekehrt). Mit dem negativen Korrelationskoeffizient hingegen wird dargelegt, je größer der Wert der einen Variable ist, desto kleiner wird der Wert der anderen (und umgekehrt). Dabei gilt, dass wenn der Koeffizient bei 1 oder -1 liegt, es einen starken Zusammenhang gibt und wenn der Wert eher bei 0 liegt, kein Zusammenhang vorliegt (vgl. Braunecker 2021, S.71). Die Interpretation der Korrelationskoeffizienten ist in Tab. 22 dargestellt.

+ Korrelationskoeffizient (r)	Korrelation	- Korrelationskoeffizient (r)
Bis +0,2	Sehr gering	Bis -0,2
> +0,2 bis +0,5	Gering	< -0,2 bis -0,5
> +0,5 bis +0,7	Mittel	< -0,5 bis -0,7
> +0,7 bis +0,9	Hoch	< -0,7 bis -0,9
> +0,9	Sehr hoch	< -0,9

Tabelle 22: Interpretation des Korrelationskoeffizienten, eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker 2021, S.70

Zu Beginn wurde die Hypothese bei Dariadaria untersucht. Da die zu untersuchenden Daten nicht normalverteilt sind, wurde die Korrelation nach Spearman-Rho herangezogen (vgl. Braunecker 2021, S.186). Das Signifikanzniveau beträgt fünf Prozent. Das Ergebnis der Korrelationsanalyse von den Postings der Influencerin ist in Tab. 22 angeführt. Hier musste der p-Wert nicht durch zwei dividiert werden (wie bei der Untersuchung der Mediane), da dies bei der Korrelationsanalyse von dem verwendeten Statistik-Programm übernommen wird. Bei beiden Postings ist das Ergebnis laut Spearman-Rho-Test bei Dariadaria **sehr signifikant**, da  $p < 0,001$ . Somit konnte sowohl beim bezahlten als auch beim unbezahlten Posting ein Zusammenhang zwischen langer Followerinnenschaft und hoher Einstellung festgestellt werden. Die H1 wurde in beiden Fällen angenommen. Der Korrelationskoeffizient liegt beim unbezahlten Posting bei 0,484 und entspricht einer **geringen Korrelation**. Auch beim bezahlten Posting gibt es mit einem

Koeffizienten von 0,459 einen **schwachen Zusammenhang**. Das Vorzeichen der Korrelation ist bei beiden Postings der Influencerin positiv. Daraus kann geschlossen werden, dass eine längere Followerinnenschaft auch eine größere Auswirkung auf die Einstellung bedeutet. Der Korrelationskoeffizient ist beim unbezahlten Posting etwas höher und demnach ist eine minimal größere Auswirkung des unbezahlten Postings zu verzeichnen. Insgesamt kann also für Dariadaria bei ihren beiden Postings die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden, da eine signifikante und positive Korrelation vorgewiesen werden konnte (vgl. Tab. 23).

Posting	Signifikanz (einseitig)	Korrelationskoeffizient (r)
<b>Dariadaria Unbezahl (n=119)</b>	0,000	0,484
<b>Dariadaria Bezahl (n=119)</b>	0,000	0,459
<b>Rethinknation Unbezahl (n=100)</b>	0,015	0,219
<b>Rethinknation Bezahl (n=100)</b>	0,012	0,226

Tabelle 23: Hypothese 3- Korrelationsanalyse nach Spearman / Ergebnisse Dariadaria & Rethinknation, eigene Darstellung

Um die Hypothese bei Rethinknation zu überprüfen, wurde ebenso eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt (vgl. Tab. 24). Bei beiden Postings von Rethinknation ist das Ergebnis **signifikant**, da  $p < 0,01$ . Wenn man die beiden Korrelationskoeffizienten betrachtet, so erkennt man, dass bei beiden Postings auch hier ein Zusammenhang zwischen langer Followerschaft und hoher Einstellung beschrieben werden kann. Die Alternativhypothese wurde für beide Postings verifiziert. Allerdings ist die Korrelation im Vergleich zu Dariadaria etwas schwächer. Der Korrelationskoeffizient beim unbezahlten Posting liegt bei 0,219 und entspricht einem **geringen Zusammenhang**. Auch beim bezahlten Posting gibt es mit einem Koeffizienten von 0,226 eine **schwache Korrelation**. Das Vorzeichen der Korrelation ist bei beiden Postings von Rethinknation positiv. Damit kann festgehalten werden, dass eine längere Followerschaft auch eine größere Auswirkung auf die Einstellung bedeutet. Hier ist hervorzuheben, dass Korrelationskoeffizient beim bezahlten Posting etwas höher und demnach eine minimal größere Auswirkung dieses Postings zu bemerken ist. Außerdem sind die Koeffizienten halb so groß wie bei Dariadaria, was bedeutet, dass der Zusammenhang bei den Followern von Rethinknation nur halb so stark ist.

Insgesamt kann auch für Rethinknation bei beiden Postings die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden, da eine signifikante und positive Korrelation belegt werden konnte.

**Hypothese 4:** Je länger eine junge Person einem/einer Nachhaltigkeits-InfluencerIn folgt, desto höher ist die Auswirkung auf das Verhalten des Millennials.

Auch bei dieser Hypothese handelt es sich um eine Zusammenhangshypothese. Wiederum wurde vorab die abhängige Variable („Das Posting motiviert mich xy zu tun“) bei beiden InfluencerInnen und ihren jeweiligen Postings untersucht. Hier musste wiederum festgestellt werden, dass keine Normalverteilung vorliegt, weswegen auf die Korrelation nach Spearman zurückgegriffen wurde, um die Hypothese zu überprüfen. Es geht darum zu belegen, dass je länger eine Person einer/m InfluencerIn folgt, (Codierung 1=“Ich folge nicht“ bis 5=“Folge länger als ein Jahr“), desto größer auch die Auswirkung auf dessen Verhalten ist. Es gilt zudem zu beachten, dass bei den FollowerInnen der InfluencerInnen unterschiedliche Verhaltensweisen abgefragt wurden, was darauf zurückzuführen ist, dass bei den beiden Nachhaltigkeits-InfluencerInnen keine vergleichbaren Postings gefunden wurden. Während bei Rethinknation bei beiden Postings das Kaufverhalten erfragt wurde, wurde bei Dariadaria einerseits das Kaufverhalten und andererseits das Essverhalten erfragt.

Für beide InfluencerInnen wurden folgende statistische Hypothesen aufgestellt:

**H0:** Es gibt keinen Zusammenhang zwischen langer FollowerInnenschaft und Verhalten.

**H1:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen langer FollowerInnenschaft und Verhalten.

Die Ergebnisse des Spearman-Rho Tests wurden in Tab. 24 dargestellt. Bei Dariadaria konnte wiederum bei beiden Fällen ein **sehr signifikanter** Zusammenhang erzielt werden, da  $p<0,001$  sowohl beim gesponserten als auch beim ungesponserten Post ist. Das bedeutet, dass hier der Zusammenhang zwischen langer Followerinnenschaft und Verhalten sehr signifikant ist. Bei Betrachtung der Korrelationskoeffizienten der Influencerin kann man erkennen,

dass das unbezahlte Posting einen r-Wert von 0,310 hat und somit eine **geringe Korrelation** gegeben ist. Ein **geringer Zusammenhang** ist auch beim bezahlten Posting vorhanden, hier liegt der Wert bei 0,457 und ist somit etwas höher als beim unbezahlten Posting. Daraus kann geschlossen werden, dass die Frauen beim bezahlten Posting vermehrt dazu motiviert wurden, ein Verhalten an den Tag zu legen, konkret, Fair Fashion zu kaufen. Auch beim unbezahlten Posting sind die Probandinnen durch die Influencerin verleitet, eine vegetarische Ernährung zu berücksichtigen. Spannend ist hier, dass der Korrelationskoeffizient beim unbezahlten Posting kleiner ist als beim bezahlten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Fragestellung bei dem ersten Posting „Das Posting motiviert mich, Fair Fashion zu kaufen“ weniger einschneidend ist als beim zweiten Posting („Das Posting motiviert mich, auf Fleisch zu verzichten“) und somit die Probandinnen eher bereit sind, ihr Kaufverhalten, als ihr Essverhalten zu ändern. Die Hypothese konnte bei der Influencerin in beiden Fällen angenommen werden, da es einen signifikanten, positiven Zusammenhang gibt.

Posting	Signifikanz (einseitig)	Korrelations- koeffizient (r)
<b>Dariadaria Unbezahl (n=119)</b>	0,000	0,310
<b>Dariadaria Bezahl (n=119)</b>	0,000	0,457
<b>Rethinknation Unbezahl (n=100)</b>	0,001	0,322
<b>Rethinknation bezahl (n=100)</b>	0,003	0,275

Tabelle 24: Hypothese 4- Korrelationsanalyse nach Spearman / Ergebnisse Dariadaria & Rethinknation, eigene Darstellung

Auch beim Influencer Rethinknation wurde ein signifikantes Ergebnis verzeichnet. Mit einem  $p \leq 0,001$  ist der Zusammenhang zwischen Followerschaft und Verhalten beim unbezahlten Posting **sehr signifikant**. Der Korrelationskoeffizient beträgt hier 0,322 und es besteht somit ein **geringer, positiver Zusammenhang**. Auch hier ist das Vorzeichen der Korrelation positiv. Beim bezahlten Posting ist der Zusammenhang  $p < 0,01$  und somit **signifikant**. Hier ist die Korrelation mit  $r=0,275$  ebenso **gering**. Auch der Koeffizient ist hier positiv und somit konnte auch beim bezahlten Posting ein **geringer, positiver Zusammenhang** beobachtet werden. Zu beachten ist hier allerdings, dass bei Rethinknation bei beiden Posts „Das Posting motiviert mich, Fair Fashion zu kaufen“ abgefragt wurde. Aus diesem Grund konnte hier eine etwas größere Korrelation beim unbezahlten Posting vermerkt werden.

Das heißt, bei seinen männlichen Followern ist die Auswirkung auf das Verhalten beim unbezahlten Posting minimal größer. Wiederum ist der Zusammenhang beim Influencer zumindest beim bezahlten Posting weniger stark als bei der Influencerin.

#### 7.4.2 Interpretation & Diskussion der Ergebnisse

In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung zusammengefasst:

Hypothese	Testverfahren	Ergebnis Alternativhypothese
<b>H1:</b> Unterschied Interesse FollowerInnen /Non-FollowerInnen	M-W-U-Test	<b>Dariadaria:</b> angenommen <b>Rethinknation:</b> angenommen
<b>H2:</b> Unterschied Wirkung bezahlte / unbezahlte Postings	Wilcoxon Test bei zwei abhängigen Stichproben	<b>Dariadaria paid &amp; unpaid:</b> angenommen <b>Rethinknation paid &amp; unpaid:</b> angenommen
<b>H3:</b> Zusammenhang FollowerInnenschaft / Einstellung	Korrelation nach Spearman-Rho	<b>Dariadaria paid &amp; unpaid:</b> angenommen <b>Rethinknation paid &amp; unpaid:</b> angenommen
<b>H4:</b> Zusammenhang FollowerInnenschaft / Verhalten	Korrelation nach Spearman-Rho	<b>Dariadaria paid &amp; unpaid:</b> angenommen <b>Rethinknation paid &amp; unpaid:</b> angenommen

Tabelle 25: Zusammenfassung Ergebnisse Hypothesenüberprüfung, eigene Darstellung

#### Unterschied Interesse FollowerInnen / Non-FollowerInnen

In dieser Arbeit wurde untersucht, ob es einen Unterschied zwischen FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen hinsichtlich des Interesses an den Themen der Nachhaltigkeits-InfluencerInnen gibt (bei unbezahlten Postings). Die Hypothese konnte für beide InfluencerInnen verifiziert werden. Laut der Studie von Wavemaker 2019 nimmt das Interesse an den Inhalten von InfluencerInnen eher ab auf Grund von häufigen Werbeeinschaltungen auf den jeweiligen Profilen. Im Falle von Dariadaria und Rethinknation konnte belegt werden, dass das Interesse vor allem bei den langjährigen FollowerInnen sehr groß ist. Followerinnen, die der Influencerin nicht folgen, sind auch weniger von deren Inhalten überzeugt. Bei Rethinknation wurden auch die Personen, die ihm seit kurzem folgen einbezogen, und auch diese sind interessierter an seinen Inhalten als Nicht-FollowerInnen. Prinzipiell ist aber auch bei Nicht-FollowerInnen ein positives Interesse gegeben, was man an den

entsprechenden Mittelwerten erkennen kann (MW=3,41 bei Dariadaria und MW=3,81 bei Rethinknation). Das unterstreicht wiederum das enorme Potenzial von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen als digitale MeinungsführerInnen. Denn, während das Interesse an den Inhalten von „regulären“ InfluencerInnen abnimmt, sind die Inhalte von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen selbst für Nicht-FollowerInnen zumindest ein wenig interessant. Die größte Wirkung haben InfluencerInnen wie Dariadaria allerdings auf langjährige FollowerInnen. Wie in der Studie von Wavemaker (2019, S.39ff.) festgehalten ist das Interesse an den Inhalten der unbezahlten Postings bei den Nicht-FollowerInnen vor allem darauf zurückzuführen, dass die InfluencerInnen authentisch wirken. Die Authentizität der Nachhaltigkeits-InfluencerInnen wurde mit der zweiten Hypothese überprüft und die Ergebnisse im Folgenden diskutiert.

### **Unterschied Authentizität bezahlte / unbezahlte Postings**

Die wahrgenommene Authentizität der InfluencerInnen wurde in der zweiten Hypothese analysiert. Authentizität ist ein wichtiger Faktor bei der Wahrnehmung von InfluencerInnen, wie Wavemaker (2019, S.34) belegt hat. Es wurde mit der Untersuchung in dieser Arbeit festgehalten, dass es einen Unterschied gibt zwischen bezahlten und unbezahlten Postings hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität der Content Creator gibt. Dies gilt sowohl für Dariadaria, als auch für Rethinknation. In unbezahlten Postings wird die Authentizität der InfluencerInnen größer empfunden als in gesponserten Beiträgen. Es konnte außerdem belegt werden, dass der Influencer Rethinknation weniger authentisch wahrgenommen wird als die Influencerin Dariadaria. Seine Mittelwerte sind prinzipiell geringer als ihre. Beim unbezahlten Posting ist Dariadaria besonders stark (MW=5,07) im Vergleich zu ihrem männlichen Kollegen (MW=4,33). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Influencerin im Jahr 2020 nur mit acht verschiedenen Marken auf ihrem Profil zusammengearbeitet hat. Ihre Posting wirken auch weniger werblich als die von Rethinknation, wo sich das unbezahlte Posting visuell kaum vom gesponserten unterscheidet, was ebenso die geringere empfundene Authentizität von Rethinknation erklären könnte. Welche Auswirkung diese Wahrnehmung auf Einstellung und Verhalten der ProbandInnen hat wird nun dargelegt.

## **Einstellung und Verhalten**

Einstellung und Verhalten der ProbandInnen wurden mit der dritten und vierten Hypothese untersucht. Bereits in der deskriptiven Statistik zu Frage 12 und 13 (vgl. Kapitel 7.3, S.103f.) konnte festgestellt werden, dass es Unterschiede bei Einstellung und Verhalten der ProbandInnen gibt. Während die Mittelwerte bei der Frage nach der Einstellung zwischen 5,44 und 3,56 lagen, so waren die Mittelwerte beim Verhalten deutlich geringer und variierten zwischen 4,61 und 2,38. Das bedeutet, es kann bei den ProbandInnen eine Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beobachtet werden, die laut Kuckartz (1997, S.52) auf das „Rational Choice“-Prinzip zurückzuführen ist. Obwohl die Menschen wissen, dass es eine Kluft zwischen Umweltbewusstsein und -verhalten gibt, so verhalten sie sich dennoch *irrational*, in dem Einstellung und Verhalten nicht übereinstimmen. Die Erde erwärmt sich und die Menschen wissen, dass sie ihr Verhalten ändern müssen, tun dennoch aber weiter wie zuvor. Der einzelne Mensch handelt, wie es für ihn selbst am bequemsten ist und verhält sich aus seiner Sicht wirtschaftlich und *rational*, wenn er auf das billige Massen-Produkt anstatt das teure Bio-Produkt zurückgreift.

Daher ist es spannend zu sehen, welche Wirkung InfluencerInnen auf Einstellung und Verhalten haben können. Bei den statistischen Tests konnte gezeigt werden, dass wie auch in der Studie von Schudak / Schoenheit / Grünwald aus dem Jahr 2014 dargelegt, die Einstellung der ProbandInnen zu Umweltthemen positiv ist. Außerdem wird sie von den Nachhaltigkeits-InfluencerInnen positiv beeinflusst. Dabei sprechen die InfluencerInnen sowohl FollowerInnen als auch Non-FollowerInnen an. Mit ihren Postings, egal ob gesponsert oder nicht, bringen sie Menschen zum Nachdenken und klären diese über Umweltthemen auf. Mehr als 70% der ProbandInnen stimmen etwa bei unbezahlten Postings der Aussage zu, dass die Nachhaltigkeits-InfluencerInnen ihre Einstellung ansprechen. Spannend ist auch die Wirkung auf deren Verhalten. Zwar ist auch hier wiederum eine Kluft zwischen Einstellung und Verhalten zu spüren, da die Zusammenhänge zwischen FollowerInnenschaft und Einstellung größer sind als bei FollowerInnenschaft und Verhalten, dennoch ist entscheidend, dass die InfluencerInnen eine große Wirkung auf das Verhalten haben. Wie eingangs festgehalten ist das Verhalten Ergebnis der

Einstellung und obwohl es hier eine Kluft gibt, so haben InfluencerInnen das Potenzial, diese Lücke zu füllen. Indem sie ihre FollowerInnen zu bestimmten Verhaltensweisen motivieren, können sie insbesondere das Kaufverhalten beeinflussen. Wie man am Beispiel von Dariadaria gesehen hat, ist die Bereitschaft, beim Kaufverhalten eine nachhaltige Alternative zu wählen groß, hingegen das Essverhalten zu ändern weniger stark ausgeprägt. Das belegt wiederum, dass auch bei bezahlten Postings die Wirkung der InfluencerInnen nicht unterschätzt werden sollte. Obwohl Werbung generell wenig erwünscht ist, so scheint es die RezipientInnen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen einen positiven Effekt zu haben. Voraussetzung ist allerdings, dass die Werbung nicht überhandnimmt, wie bei Dariadaria die nur wenig Paid Content auf ihrem Profil postet. Außerdem ist eine lange FollowerInnenschaft entscheidend für die Wirkung auf Einstellung und Verhalten. Bei dem weniger bekannten Influencer Rethinknation zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Wirkung auf die Einstellung ist nur halb so hoch wie bei seiner weiblichen Kollegin, ist gleichzeitig aber auch hier signifikant. Wie auch in der Studie von Lee Coco und Eckert (2020) dargelegt, sind es vor allem Frauen, die mit InfluencerInnen eine Beziehung aufbauen und auf deren Meinungen setzen. Zudem gibt es so gut wie keinen Unterschied zwischen bezahlten und unbezahlten Posts. Bei ihm wurde bei beiden Postings das Kaufverhalten analysiert und es zeigte sich beide Male positive Auswirkungen im Verhalten der Probanden, die dem Influencer schon länger folgen. Außerdem spielen die Unternehmen, mit denen die InfluencerInnen zusammenarbeiten eine entscheidende Rolle. Sowohl Dariadaria als auch Rethinknation wurden in ihren bezahlten Posts von dem nachhaltigen Modeunternehmen „Armed Angels“ gesponsert. In beiden Fällen zeigt sich, dass die Mehrheit der ProbandInnen (74,8% bei Dariadaria und 77% bei Rethinknation, siehe SPSS) die Marke positiv hinsichtlich Verantwortungsbewusstsein sieht, was ebenso die positive Bewertung erklärt. Daraus kann man schließen, dass die Faktoren Geschlecht, lange FollowerInnenschaft, wenig Werbung und nachhaltige Kooperationspartner entscheidend für die Wirkung auf Einstellung und Verhalten sind.

#### 7.4.3 Beantwortung Forschungsfrage

Mit der statistischen Auswertung lässt sich die für diese Arbeit aufgestellte Forschungsfrage beantworten. Diese lautet:

***Wie wirken Instagram-Nachhaltigkeitsprofile auf das Verhalten und die Einstellung von jungen Menschen aus Österreich zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen?***

Die Überprüfung der vier Hypothesen hat gezeigt, dass Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram sowohl auf die Einstellung als auch das Verhalten der ProbandInnen wirken. Dabei ist auch ein Unterschied zwischen gesponserten Postings, die in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner entstanden sind, sowie unbezahlten Postings ohne werblichen Hintergrund zu bemerken. Außerdem gibt es einen Zusammenhang zwischen langer FollowerInnenschaft mit der Einstellung und dem Verhalten der ProbandInnen. Die wichtigsten Faktoren, die auf die Einstellung und das Verhalten der RezipientInnen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen wirken, sind folgende:

- Geschlecht
- lange FollowerInnenschaft
- wenig Werbung
- nachhaltige Kooperationspartner

Diese Faktoren sind auch in der PR zu berücksichtigen und im folgenden Kapitel werden dazu Handlungsempfehlungen gegeben.

## 7.5 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen der Vor- und Hauptstudie lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für die PR-Branche in der Zusammenarbeit mit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen als Teil der Influencer Relations ableiten.

Wie eingangs erwähnt verfolgen Influencer Relations das Ziel, FollowerInnen von einer Thematik zu überzeugen bzw. Meinungen zu bilden, anstatt wie beim Influencer Marketing diesen ein Produkt zu verkaufen. Die Zusammenarbeit mit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen bietet der PR-Branche und in weiterer Folge den Unternehmen verschiedene Vorteile. Es wird eine Nähe zu den FollowerInnen

aufgebaut, was hilfreich sein kann, um deren Bedürfnisse zu verstehen. Zu Beginn ist es wichtig festzuhalten, dass die Wirkung der InfluencerInnen nichts mit Reichweite zu tun hat. Sowohl die reichweitenstarke Dariadaria als auch der weniger bekannte Rethinknation haben eine signifikante Wirkung auf Einstellung und Verhalten ihrer jeweiligen RezipientInnen. Daher wird eine **Zusammenarbeit auch mit sogenannten „Mikro-InfluencerInnen“** empfohlen. In diesem Zusammenhang ist es auch empfehlenswert, **langfristige Kooperationen** einzugehen. Die Analyse hat gezeigt, dass je länger Menschen den Nachhaltigkeits-InfluencerInnen folgen, desto größer ist auch die Wirkung auf die Einstellung und das Verhalten der FollowerInnen. Beim Verhalten sollte allerdings beachtet werden, dass InfluencerInnen eher auf das Kaufverhalten als auf das Essverhalten wirken. Nachhaltigkeits-InfluencerInnen haben sogar das Potenzial, die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten, die auf das Rational Choice-Prinzip zurückgeht, zu schließen, indem sie durch Authentizität langfristiges Vertrauen und eine Communitybindung bei ihren FollowerInnen aufbauen.

Bezüglich **Authentizität** ist auch zu erwähnen, dass diese grundsätzlich bei unbezahlten Postings, die zu Informationszwecken gepostet werden, höher eingestuft wird als bei Kooperations-Posts. Allerdings, selbst bei diesen bezahlten Postings können InfluencerInnen authentisch wahrgenommen werden. Hier gilt allerdings, weniger ist mehr und es empfiehlt sich eine Zusammenarbeit mit InfluencerInnen wie Dariadaria die nur wenige, ausgewählte Kooperationspartner haben und nur **wenige werbliche Postings** veröffentlichen und wo die persönlichen, unbezahlten Postings überwiegen. Auch die **Wahl der Kooperationspartner** ist entscheidend. Die Analyse hat gezeigt, dass etwa Kooperationen mit Unternehmen wie Armed Angels sich ebenso positiv auf die Wahrnehmung der Authentizität auswirken. Außerdem kommt die Präsenz auf dem Profil der Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auch der Marke zugute, da sie als verantwortungsbewusst wahrgenommen wird. Was hier allerdings erwähnt werden sollte, ist dass die Stärke der Wirkung auf Einstellung und Verhalten nichts über die Qualität der Aussagen der InfluencerInnen besagt. InfluencerInnen benötigen keine spezielle Ausbildung und ihren Aussagen wird häufig ohne wissenschaftlichen Beleg Glauben geschenkt. Daher ist es wichtig, wenn ihre Aussagen etwa durch

Studien belegt werden. Dies ist besonders bei bezahlten Postings essenziell, um auch die **Glaubwürdigkeit von Unternehmen** zu unterstreichen bzw. liegt es an den Unternehmen selbst, den InfluencerInnen transparente und seriöse Daten zu liefern, um ihre Authentizität zu stärken (vgl. Rethinknation / Armed Angels). Von kurzlebigen Kooperationen ist abzuraten, da diese nicht nur für die Zusammenarbeit zwischen der PR-Branche und den InfluencerInnen, sondern vor allem auch der Beziehung mit den FollowerInnen wenig förderlich sind. Hier fehlt der Tiefgang und die angestrebte langlebige Manifestation von Meinungen und Handlungen.

Ziel sollte es zudem sein, dass die FollowerInnen sich mit den InfluencerInnen identifizieren können und eine Beziehung aufgebaut wird. Daher empfiehlt sich in Hinblick auf den Aufbau einer langfristigen Beziehung mit den FollowerInnen eine **Zusammenarbeit mit InfluencerInnen, deren FollowerInnen vermehrt weiblich sind**, da sich diese oft mehr mit den Content Creators identifizieren können. Eine starke emotionale Verbundenheit ist Basis dafür. Was für Nachhaltigkeits-InfluencerInnen im Vergleich zu „regulären“ InfluencerInnen spricht, ist dass es ihnen ein Anliegen ist, auch bei bezahlten Postings Nachhaltigkeitsbotschaften zu platzieren und auch auf ethischen Konsum hinzuweisen.

## 8. Fazit

Zum Abschluss wird in dem letzten Kapitel der Arbeit ein Fazit zu den Ergebnissen und der Erhebungsmethode gezogen. Weiters werden hier auch die Limitationen der Untersuchung angeführt sowie ein Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen gegeben.

### 8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die **Ergebnisse** der vorliegenden **qualitativen Untersuchung** zeigen, dass die ausgewählten Nachhaltigkeits-InfluencerInnen einen wertvollen Beitrag zu den Influencer Relations leisten. Sowohl in bezahlten als auch in unbezahlten Postings werden vermehrt Nachhaltigkeitsbotschaften übermittelt. In der Vorstudie konnte in Kapitel 6.2 gezeigt werden, dass selbst in Posts, die von Unternehmen gesponsert wurden, stets eine Nachhaltigkeitsbotschaft etwa in Form von Emojis, Hashtags und vor allem textliche Erklärungen kommuniziert wird. Untersucht wurden die bezahlten Postings von drei ausgewählten österreichischen InfluencerInnen über den Zeitraum von einem Jahr. Hier konnte festgestellt werden, dass vor allem die Influencerin Dariadaria, die über diesen Zeitraum hinweg nur mit acht verschiedenen Marken zusammengearbeitet hat, eine große Authentizität aufweist. Aber auch ihre Kolleginnen Annalaurakummer, die im Jahr 2020 mit 17 verschiedenen Unternehmen kooperiert hat, und HelloPippa, die 29 verschiedene Marken auf ihrem Profil getaggt hat, kommunizieren Nachhaltigkeitsbotschaften auf ihren Profilen. Diese beiden InfluencerInnen arbeiten zwar mit mehr Unternehmen zusammen, entscheidend ist aber die Wahl der Kooperationspartner. Im Falle von Annalaurakummer stammen diese primär aus den Bereichen Fair Fashion, nachhaltige Möbel und nachhaltige Reinigungsmittel und bei HelloPippa aus dem Fair Fashion- und Textilbereich. Bei Dariadaria konnten ausschließlich nachhaltige Kooperationspartner nachgewiesen werden. Die qualitative Untersuchung zeigte weiters, dass der Bezug zur Natur, Gesundheit, Körper, Produktherstellung und Produktverpackung sowie Aufklärung und in diesem Zusammenhang auch Handlungsempfehlungen in bezahlten Postings thematisiert werden. Annalaurakummer ruft in 67,44 Prozent ihrer Postings zu nachhaltigem Verhalten auf, Dariadaria in 81,82 Prozent ihrer Beiträge und HelloPippa in 71,11 Prozent.

Ziel dieser Arbeit war es, mit der **quantitativen Untersuchung** die Wirkung von „Sinnfluencern“ auf die Einstellung und das Verhalten von Millennials zu analysieren und daraus eine Orientierungshilfe für die PR-Branche bei der Zusammenarbeit mit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen abzuleiten. Die vorliegenden Ergebnisse belegen, dass es sehr signifikante Unterschiede zwischen bezahlten und unbezahlten Postings gibt hinsichtlich der Authentizität der InfluencerInnen und auch bei FollowerInnen und Nicht-FollowerInnen. Außerdem konnte ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen andauernder FollowerInnenschaft und der Wirkung auf Einstellung und Verhalten von Millennials festgestellt werden. Hier ist wiederum die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beobachtbar gewesen. Konkret zeigte sich, dass die ProbandInnen zwar grundsätzlich eine nachhaltige Einstellung aufweisen, das Verhalten in der Praxis allerdings nicht immer umsetzen. Für die PR-Branche bedeutet dies in weiterer Folge, dass die Zusammenarbeit mit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen fortgeführt und der Fokus auf Influencer Relations verstärkt werden sollte. Influencer Marketing ist zwar auf kurze Sicht erfolgreich, auf Dauer gesehen macht aber der langfristige Beziehungsaufbau zu den FollowerInnen mehr Sinn. Spannend ist die Wirkung auf das Verhalten. Denn bei Dariadaria etwa ist diese besonders bei ihrem bezahlten Posting sehr groß, ihre FollowerInnen werden motiviert, nachhaltige Unternehmen beim Kauf von Kleidung zu wählen. Und das ist es, was den entscheidenden Unterschied zu anderen InfluencerInnen macht. Die Nachhaltigkeits-Influencerin schafft es mit ihrer Authentizität selbst auf werblichen Postings ein nachhaltiges Verhalten zu bewirken. Personen, die ihr schon lange folgen, legen Wert auf ihre Meinung und können somit nachhaltige Marken kennenlernen und ihr bisheriges Kaufverhalten (etwa mit Fast Fashion) überdenken. Der Zusammenhang zwischen FollowerInnenschaft und Einstellung ist sogar noch größer und damit sich diese positive Wirkung auch weiterhin auf das Verhalten überträgt, macht es Sinn, mit den Nachhaltigkeits-InfluencerInnen über einen längeren Zeitraum zusammenzuarbeiten. Denn, bis nachhaltiges Verhalten in das Leben der Menschen integriert wird, kann ein längerer Zeitraum vergehen, in dem reflektiert wird, Verhaltensweisen beobachtet und schlussendlich das eigene Verhalten angepasst wird. Das Erwerben von Wissen und in weiterer Folge die Bildung einer Meinung und einer Einstellung geht hingegen schneller, beispielsweise über digitale MeinungsführerInnen (vgl. Garms-

Homolová 2020, S.5, S.17). Damit auf die Veränderung der Einstellung auch die Veränderung des Verhaltens folgt, ist der Kontakt mit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen besonders effektiv, wenn er langfristig ist.

Format-technisch eignen sich zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsbotschaften, wie in der qualitativen Analyse gezeigt, Bildpostings im Feed. Momentan werden zwar vermehrt Reels und Stories auf Instagram gepusht, mit Beiträgen im Feed wird allerdings eine Langlebigkeit generiert, die mit kurzweiligen Stories nicht erreicht werden kann. Wenn Postings länger für die FollowerInnen zur Verfügung stehen, werden gleichzeitig auch die Kontaktchancen erhöht.

Die Ergebnisse der Studie erfüllten die Erwartungen der Autorin großteils. Sie vermutete zum einen, dass die empfundene Authentizität der InfluencerInnen bei unbezahlten Postings höher sein würde als bei bezahlten Beiträgen. Auch der Unterschied zwischen FollowerInnen und Non-FollowerInnen war für die Autorin nachvollziehbar. Überraschend war für sie, dass bei den bezahlten Postings von Dariadaria der Zusammenhang zwischen FollowerInnenschaft und Verhalten größer war als auf unbezahlten Postings, was das Potenzial der „Sinnfluencer“ wiederum deutlich macht.

Die **Erhebungsmethode der qualitativen Untersuchung** wurde mittels deduktiver Kategorienbildung durchgeführt. Die Items wurden somit mit Hilfe des Forschungsstandes kreiert. Bei der qualitativen Forschung ist zu beachten, dass die Bildung der Kategorien, die Suche von passenden Ankerbeispielen und die mehrfache Überarbeitung der Kategorien mit einem gewissen Aufwand einhergehen. Bei der qualitativen Forschung besteht immer die Gefahr des Einflusses der subjektiven Einstellung der Verfasserin, weshalb die qualitative Untersuchung als Vorstudie gemacht wurde und die quantitative Hauptstudie im Fokus der Analyse stand. Dennoch konnten damit ergänzende Erkenntnisse generiert werden, die sich als wertvoll für das Endergebnis erwiesen haben.

Bezüglich der **Erhebungsmethode der quantitativen Forschung** kann festgehalten werden, dass sich die Online-Befragung als sehr effizient erwiesen hat. In kurzer Zeit konnte die vorgegebene Stichprobe erreicht werden. Für dieses Ziel wurde ein Plan ausgearbeitet, sowie ein ausreichend langer Zeitraum festgelegt, in dem die Befragung durchgeführt wurde. Außerdem hat sich die Streuung über

soziale Netzwerke, vor allem über Facebook, als besonders zielführend erwiesen, da hier die Zielgruppe der Arbeit (18- bis 34-Jährige mit Instagram-Account) vermehrt zu finden ist. 80 Prozent der ProbandInnen konnte so bereits in der ersten Woche gefunden werden. Was an diesem Prozess noch hätte verbessert werden können, ist etwa die Streuung über das Netzwerk der Autorin hinaus. Zwar wurde die Befragung auch über Facebook öffentlich geteilt sowie auch in bestimmten Facebook-Gruppen, die über die Reichweite der Verfasserin hinausgingen, dennoch zeigte sich vor allem bei der Frage nach der beruflichen Tätigkeit und dem Bildungsabschluss ein einheitliches Bild: die Mehrheit der Befragten sind Studierende oder Angestellte. Somit ist was die soziodemographischen Faktoren betrifft, keine große Vielfalt zu erkennen.

## 8.2 Limitationen

Bei der qualitativen Vorstudie wurden nur die gesponserten Postings der drei ausgewählten Influencerinnen analysiert. Für umfangreichere Ergebnisse können auch die unbezahlten Postings herangezogen werden. Auch der Analysezeitraum, der von der Autorin auf Grund der Einhaltung eines bestimmten Rahmens auf ein Jahr beschränkt wurde, könnte in weiterer Folge verlängert werden, um mehr Daten zu sammeln. Hier hätten auch männliche Nachhaltigkeits-Influencer herangezogen werden können, allerdings wurden hier auf Grund der Vielzahl an weiblichen Nachhaltigkeits-Influencerinnen primär die Profile von Frauen analysiert. Außerdem wurde die qualitative Inhaltsanalyse nur von der Verfasserin selbst durchgeführt. Um die abgeleiteten Kategorien (Items) zu überprüfen, wäre etwa die Bestätigung durch eine zweite Forscherin oder die Durchführung von ExpertInnen-Interviews (etwa mit Nachhaltigkeits-InfluencerInnen oder Marketingverantwortlichen) möglich gewesen. Außerdem war der Untersuchungsgegenstand hier nicht standardisiert, da bei der Influencerin Dariadaria weniger Postings als bei den anderen beiden untersucht wurden. Dies ist auf die Wahl des Analysekriteriums (Gesponserte Postings) zurückzuführen.

Für die Hauptstudie wurden nur Personen aus den bevölkerungsreichsten österreichischen Bundesländern, Wien, Niederösterreich und Oberösterreich befragt, weshalb die Ergebnisse der Studie auch nur für diese Bundesländer repräsentativ sind. Um Repräsentativität für ganz Österreich zu gewährleisten,

müsste die Studie nochmals in umfangreicherer Form durchgeführt werden. Außerdem beziehen sich die Ergebnisse nur auf die ausgewählten Nachhaltigkeits-InfluencerInnen, sprich Annalaurakummer, Dariadaria und Hellopippa bei der qualitativen Analyse und Dariadaria und Rethinknation bei der quantitativen Untersuchung. Zudem wurde bei der Hauptstudie die Quote nicht ganz vollständig erfüllt, es gab bei den Männern minimale Abweichungen. Dies führt die Autorin darauf zurück, dass das Thema vor allem weibliche ProbandInnen anspricht und weniger männliche (es sind auch Studien in dieser Arbeit vorgelegt worden, bei denen herausgefunden wurde, dass vor allem Frauen InfluencerInnen folgen, siehe Tabelle 1).

Festzuhalten ist außerdem, dass viele der ProbandInnen den InfluencerInnen nicht folgen bzw. dies zum Zeitpunkt der Befragung erst seit kurzem getan haben. Außerdem konnte eine große Differenz zwischen der Bekanntheit der InfluencerInnen und ihrer FollowerInnenschaft gefunden werden, zwar waren die InfluencerInnen vielen ProbandInnen bekannt, nur wenige folgen diesen aber auch tatsächlich. Daher könnte man eine weitere Untersuchung durchführen, um zu belegen, warum Nachhaltigkeits-InfluencerInnen nicht gefolgt wird oder sie mit der Zeit auch FollowerInnen verlieren. Weiters könnte auch eine Studie mit reinen FollowerInnen der InfluencerInnen angedacht werden. Hierfür würde die Autorin eine Zusammenarbeit mit der InfluencerIn empfehlen, um so die richtige Zielgruppe (also deren FollowerInnen) zu erreichen. Auch bei der Vergleichbarkeit von Dariadaria und Rethinknation sind ein paar Punkte anzumerken. Erstens ist Dariadaria weitaus bekannter als Rethinknation und zwar sowohl in Österreich, als auch in Deutschland. Die Bekanntheit von Rethinknation in Österreich ist eher begrenzt, da es sich um einen reichweiteschwächeren, deutschen Influencer handelt. Seine Postings wurden in dieser Arbeit dennoch herangezogen, um auch männliche Probanden abzuholen. Da der Autorin keine männlichen vergleichbaren Pendants zu Dariadaria bekannt waren, wurde Rethinknation herangezogen. Es war daher auch eine Herausforderung, vergleichbare Postings zu finden. Für die bezahlten Postings wurden zwar zwei gesponserte Postings von derselben Marke herangezogen, die unbezahlten Postings haben sich aber in der Thematik (Vegetarismus versus Black Friday) unterschieden. Es wurde aber darauf geachtet, dass die unbezahlten Postings der InfluencerInnen, die für den Fragebogen

herangezogen wurden, Themen behandeln, die aufklären und die FollowerInnen potenziell zu einem bestimmten Verhalten bewegen.

### 8.3 Forschungsausblick

*„Bei Sinnfluencern stehen Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Feminismus, Veganismus oder plastikfreies Leben im Mittelpunkt. Massenkonsum stehen sie meist kritisch gegenüber“, sagt Social Media Expertin Marlis Jahnke im Interview mit der Welt (vgl. Kugler 2020, o.S.).* Die Plattform Instagram ist aus dem Leben von vielen jungen Menschen nicht mehr wegzudenken. Hier werden nicht nur persönliche Infos geteilt, sondern auch InfluencerInnen konsultiert, um Auskunft zu bestimmten Themen zu erhalten. Auch in Zukunft wird die Plattform, die sich stets verändert und an die Bedürfnisse der NutzerInnen angepasst wird, eine große Rolle für die Bildung von Einstellungen und das Aufweisen bestimmter Verhaltensweisen spielen. Zu beachten ist, dass diese Arbeit eine Bestandsaufnahme darstellt und sich Influencer Relations, wie viele andere Kommunikationsbereiche, ständig weiterentwickeln. Wie am Beginn dieser Arbeit dargelegt, ist der Forschungsstand zur Thematik dieser Arbeit ausgiebig, dennoch wurde mit dieser Arbeit erstmals eine Studie zur Wirkung von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen in Österreich durchgeführt.

In Zukunft sollte sich die Forschung dem Einfluss von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen mehr bewusst machen als bisher und weitere unerforschte Bereiche thematisieren. Offen ist etwa, welche Ergebnisse eine qualitative Inhaltsanalyse mit sowohl gesponserten als auch unbezahlten Postings bringen würde. Hier wäre es spannend zu sehen, wie viele der regulären, unbezahlten Postings mit einer Nachhaltigkeitsbotschaft versehen sind. Auch bei der quantitativen Analyse können offene Bereiche identifiziert werden. Es stellt sich etwa die Frage, zu welchem Ergebnis eine österreichweit repräsentative Studie kommen würde und wie stark dieses von der vorliegenden Forschung abweicht oder auch dieser ähnelt. Da jedes Jahr auch neue Klimagesetze bzw. Ereignisse bringt und das Analysejahr 2020 von der Pandemie gekennzeichnet war, könnte auch eine Forschung nach der Pandemie sinnvoll sein. Sprich, es würde sich anbieten zu untersuchen, wie Nachhaltigkeits-InfluencerInnen nach der Pandemie wahrgenommen werden bzw. selbst auftreten.

Zudem konnte nur ein kleiner Ausschnitt von den Einstellungen und Handlungen der ProbandInnen beleuchtet werden. Da ein Zusammenhang zwischen FollowerInnenschaft und Einstellung und Verhalten nachgewiesen werden konnte, könnte bei einer Forschung mit einem größeren Untersuchungszeitraum und vielfältigeren Ressourcen eine tiefgründiger Analyse der Einstellung und des Verhaltens durchgeführt werden. Wie die angesprochene Lücke zwischen Einstellung und Verhalten von den Nachhaltigkeits-InfluencerInnen genau geschlossen werden soll, auch das könnte Thema für zukünftige Forschung sein. Es bietet sich an, zu untersuchen, ob dies etwa durch verstärkten persönlichen Kontakt mit den FollowerInnen oder auch über neue Instagram-Formate wie Instagram Reels oder Instagram Stories passieren soll. Fest steht, dass Basis dafür eine lange FollowerInnenschaft ist. Dementsprechend würde sich auch eine Studie über einen längeren Zeitraum anbieten. FollowerInnen der Nachhaltigkeits-InfluencerInnen könnten mehrmals zu ihrer Einstellung und ihrem Verhalten befragt werden, um so zu erfahren, wie sich diese mit der Zeit durch das lange Folgen von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen verändern und im besten Fall zu einem positiven Verhalten führen.

Der Fokus dieser Arbeit lag außerdem auf Instagram Feed-Postings. Mittlerweile sind andere Plattformen wie TikTok bzw. auch andere Formate wie Instagram Stories oder Reels auf dem Vormarsch. Diese Trends können in Zukunft als Untersuchungsgegenstand für die Analyse der Wirkung von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen dienen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass es noch einige offene Fragen gibt, die zukünftige, umfangreiche Forschungen ermöglichen.

## 9. Literaturverzeichnis

### **Fachbücher / Sammelbände**

Akremi, Leila (2014): Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.265-282.

Baur, Nina / Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Baur, Nina / Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Braunecker, Christian (2021): How to do Statistik und SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Bruhn, Manfred (2016): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Duller, Christine (2018): Einführung in die nichtparametrische Statistik mit SAS, R und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin: Springer Gabler.

Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fietz, Jennifer / Friedrichs, Jürgen (2019): Gesamtgestaltung des Fragebogens, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.813-828.

Garms-Homolová, Vjenka (2020): Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung. Lässt sich menschliches Verhalten vorhersagen? Berlin: Springer Verlag.

Geile, Andrea (2010): Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Häder, Michael / Häder, Sabine (2019): Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2.Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 333-348.

Helmke, Stefan / Scherberich, John Uwe / Uebel, Matthias (2016): LOHAS-Marketing. Strategie—Instrumente—Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kleinjohann, Michael / Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Wiesbaden: Springer Verlag.

Koch, Thomas / Peter, Christina / Müller, Philipp (2019): Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung. Wiesbaden: Springer VS.

Köhn-Ladenburger, Christiane (2013): Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden: Springer Verlag.

Krebs, Dagmar / Menold Natalja (2019): Gütekriterien quantitativer Sozialforschung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S.489-504.

Kuckartz, Udo (1997): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Berlin: Springer Verlag.

Lammers, Melanie (2018): Fallbeispiele: Influencer-Marketing-Cases aus 12 Branchen, in: Jahnke, Marlis (Hg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lommatsch, Thomas (2018): Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations, in: Schach, Annika / Lommatsch, Timo (Hg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 23-26.

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 6. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp / Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S.633-648.

Pfeifer, Andreas / Schuchmann, Marco (1997): Statistik mit SAS. München: Oldenbourg Verlag.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung: ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Auflage. Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ramsenthaler, Christina (2013): Was ist "Qualitative Inhaltsanalyse"? In: Schnell, Martin/ Schulz, Christian / Kolbe, Harald / Dunger, Christine (Hg.): Der Patient am Lebensende. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 23-42.

Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (2011): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung, in: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hg.) (2011): Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reichertz, Jo (2014): Empirische Sozialforschung und soziologische Theorie, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.65-80.

Richardson, Neil (2020): Sustainable Marketing Planning. New York: Routledge.

Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag.

Schnell, Rainer (2019): Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Scholz, Ulrich (2018): Green Marketing: Ein ganzheitlicher Ansatz für nachhaltiges Handeln, in: Scholz, Ulrich / Pastoors, Sven / Becker, Joachim H. / Hofmann, Daniela / Dun v., Rob (Hg.). (2018): Praxishandbuch nachhaltige Produktentwicklung. Berlin: Springer Gabler Verlag.

Schumann, Siegfried (2018): Quantitative und qualitative empirische Forschung. Ein Diskussionsbeitrag. Mainz: Springer VS Verlag.

Schweiger, Günter / Schrattenecker Gertraud (2016): Werbung. Eine Einführung. 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Wagner-Schelesky, Pia / Hering, Linda (2019): Online-Befragung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S.787-800.

Weichbold, Martin (2019): Pretest, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 349-356.

### **Journalbeiträge/ Studien**

Alhabash, Saleem / Ma, Mengyan (2017): A Tale of Four Platforms: Motivations and Use of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat Among College Students, in: Social Media + Society, Vol.3, Issue 1, S.1-13.

Biwas, Aindrila / Roy, Mousumi (2014): Impact of Social Medium on Green Choice Behavior, in: Journal of Marketing Management, Vol. 2, Issue 2, S. 95-111.

Chen, Yi-Ning Katherine (2010): Examining the presentation of self in popular blogs: a cultural perspective, in: Chinese Journal of Communication, Vol. 3, Issue 1, S. 28-41.

Danciu, Victor (2013): The contribution of sustainable marketing to sustainable development, in: Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 8, Issue 2, S. 385-400.

De Freitas, Sebastião V. / Sobral, Marcos F. F. / Ribeiro, Ana R. B. / Da Luz Soares, Gleibson R. (2020): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review, in: Environmental Sciences Europe, Vol. 32, Issue 19, S. 1-12.

Gözükara, İzlem / Çolakoğlu, Nurdan (2016): A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty, in: International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER), Vol.7, Issue 2, S.603-611.

Hunt, Shelby D. (2017): Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (R-A) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research, in: AMS Review, Vol.7, Issue 1-2, S. 52-66.

Joosse, Sofie / Brydges, Taylor (2018): Blogging for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability, in: Environmental Communication, Vol. 12, Issue 5, S. 686-700.

Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis in: Public Opinion Quarterly, Vol. 21, Issue 1, S.61-78.

Kohn, Andreas (2016): Die Macht der Meinung in sozialen Medien, in: Journal für kooperative Kommunikation, Vol.2, Issue 3, S.52-67.

Kujur, Fedric / Singh, Saumya (2020): Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective, in: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 15, Issue 1, S. 30-47.

Lee Coco, Savannah / Eckert, Stine (2020): #sponsored: Consumer Insights on social media influencer marketing, in: *Public Relations Inquiry*, Vol. 9, Issue 2, S.177-194.

Li, Li / Yang, Yue (2018): Pragmatic functions of emoji in internet-based communication—a corpus-based study, in: *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, Vol.3, Issue 16, S.1-12.

Ng, Yu-Leung (2020): Uses and Gratifications of and Exposure to Nature 2.0 and Associated Interdependence With Nature and Pro-Environmental Behavior, in: *Social Science Computer Review*, Vol.1, Issue 1, S. 1-16.

Sarkar, A.N. (2012): Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy, in: *Asia-Pacific Journal of Management*, Vol. 8, Issue 1, S. 39-58.

Uzunoğlu, Ebru / Kip, Sema Misci (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, in: *International Journal of Information Management*, Vol. 34, Issue 5, S. 592-602.

Walden, Justin / Bortree, Denise / DiStaso, Marcia (2013): This blog brought to you by ...exploring blogger perceptions of a product endorsement policy and reviews, in: *Journal of Communication Management*, Vol. 19, Issue 3, S. 254-269.

Ziesemer, Florence / Peyer, Mathias / Klemm, Alexandra / Balderjahn, Ingo (2016): Die Messung von nachhaltigem Konsumbewusstsein, in: *Ökologisches Wirtschaften*, Vol. 4, Issue 31, S. 24-26.

### **Sekundär Quellen**

Bühner, Markus (2004): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson Studium.

Dam, V., Ynte, K., / Apeldoorn, Paul A. C. (1996): Sustainable marketing, in: *Journal of Macroeconomics*, Vol.16, Issue 2, S. 45–56.

Elkington, John / Hailes, Julia / Makower, Joel (1993): *The green consumer*. New York: Penguin.

Hoffjan, Olaf (2015): *Public Relations*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Katz, Elihu / Gurevitch, Michael/ Haas, Hadassah (1973): On the use of the mass media for important things, in: American Sociological Review, Vol.38, S.164–181.

Meyer-Höfer, Marie / Spiller, Achim (2012): Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten, in: KTBL Schrift 500: Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Landwirtschaft – Stand und Perspektiven, Neu-Ulm, S. 7-16.

SevenOne Media (2009): TrendReport Grün, [https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111508/TrendReport\\_Gruen.pdf/5b204852-874c-609e-126c-9fa4f2fe7757](https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111508/TrendReport_Gruen.pdf/5b204852-874c-609e-126c-9fa4f2fe7757). Zugegriffen 8.Nov. 2020.

Wenzel, Eike / Kirig, Anja / Rauch, Christian (2008): Greenomics – Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. München: Redline Wirtschaft.

Wenzel, Eike / Kirig, Anja / Rauch, Christian (2007): Zielgruppe LOHAS: wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert (1. Aufl.). Kelkheim: Zukunftsinstutit.

### **Online-Quellen**

BuzzValue (2019): Influencer-Marketing wird (langsam) erwachsen, <https://www.buzzvalue.at/single-post/2019/11/04/Influencer-Marketing-wird-langsam-erwachsen>. Zugegriffen 10.Nov. 2020.

Dentsu Austria GmbH (2020): Influencer in Österreich: Consumer Connection Study, [https://iprospect.azureedge.net-/media/Local/Austria/Insights/POVs/Influencer-sterreich\\_CCS.ashx?la=de&rev=44f61d2f4a2440f5b003a246aab0953d&hash=20F8A1A67707748AB7FD10D08985885A](https://iprospect.azureedge.net-/media/Local/Austria/Insights/POVs/Influencer-sterreich_CCS.ashx?la=de&rev=44f61d2f4a2440f5b003a246aab0953d&hash=20F8A1A67707748AB7FD10D08985885A). Zugegriffen 21.02.2021.

FOCUS Österreich (2019): Influencer auf dem Vormarsch, <https://www.focusmr.com/de/influencer-studie/>. Zugegriffen 8. Nov. 2020.

Frerichmann, Nora (2019): Wie sich InfluencerInnen im Internet für Umwelt- und Klimaschutz stark machen, <https://bit.ly/3p7tn4c>. Zugegriffen 8.Nov. 2020.

Greenpeace (2016): Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 – Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation, <https://bit.ly/2U8F1xz>. Zugegriffen 7.Nov. 2020.

Gruppe Nymphenburg A (o.J.): Limbic Map: Die Welt der Motive und Werte hinter Ihrer Marke auf einen Blick, <https://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>. Zugegriffen 12.04.2021.

Gruppe Nyphenburg B (o.J.): Limbic Types: Ihre Zielgruppe(n) neuropsychologisch segmentiert, <https://www.nymphenburg.de/identitaetsorientierte-marken%C3%BChrung-limbic.html>. Zugegriffen 14.04.2021.

Kugler, Nina (2020): Sinnfluencer wollen nicht mehr nur reine Werbebotschafter sein, <https://bit.ly/2IdLPY7>. Zugegriffen 8.Nov. 2020.

Kurier (2021): Mehr als 1.000 Dosen Bier von Teams am Karlsplatz beschlagnahmt, <https://kurier.at/chronik/wien/mehr-als-1000-dosen-bier-von-teams-am-karlsplatz-beschlagnahmt/401411499>. Zugegriffen 16.06.2021.

Pauker, Manuela (2021): Pamela Reif startet ihre eigene Foodmarke, [https://www.wuv.de/marketing/pamela\\_reif\\_startet\\_ihr\\_eigene\\_foodmarke](https://www.wuv.de/marketing/pamela_reif_startet_ihr_eigene_foodmarke). Zugegriffen 13.04.2021.

Scholl, Gerd / Gossen, Maike / Holzhauer, Brigitte / Schipperges, Michael (2016): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/umweltbewusstsein\\_deutschland\\_2016\\_bf.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/umweltbewusstsein_deutschland_2016_bf.pdf). Zugegriffen 14.11.2020.

Schudak, Annika / Schoenheit, Ingo / Grünwald, Markus (2014): imug Konsumstudie 2014: Nachhaltiger Konsum: Schon Mainstream oder noch Nische?, [https://www.imug.de/fileadmin/user\\_upload/Downloads/imug\\_csr/imug\\_REWE-Studie\\_gesamt\\_2014\\_12\\_30.pdf](https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_csr/imug_REWE-Studie_gesamt_2014_12_30.pdf). Zugegriffen 12.11.2020.

Schultz, Eva (2020a): Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Jahr 2020, <https://bit.ly/38FKdI0>. Zugegriffen 8.Nov. 2020.

Schultz, Eva (2020b): Instagram-Nutzung nach Geschlecht 2017, <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/>. Zugegriffen 11.Nov. 2020.

Schultz, Eva (2021a): Größte soziale Medien in Österreich nach Reichweite im Jahr 2020, <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/534706/umfrage/social-networks-nach-weitestem-nutzerkreis-in-oesterreich/>. Zugegriffen 14.11.2020.

Schultz Eva (2021b): Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von 2016 bis 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/#:~:text=Instagram%2DNutzerzahlen%20f%C3%BCr%20%C3%96sterreich%20bis%202021&text=Instagram%20hat%20aktuell%20rund%203,soziales%20Netzwerk%20hinter%20Facebook%20etabliert>. Zugegriffen 12.05.2021.

Statistik Austria (2020): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html). Zugegriffen 7. Nov. 2020.

Wavemaker (2019): Spotlight Influencer 4.0, <https://wavemakerglobal.com/de/die-glaubwuerdigkeit-von-influencern-brockelt>. Zugegriffen 8. Nov. 2020.

Weller, Robert (2019): Neuromarketing in der Praxis: Wie du die Limbic Map und die Limbic Types im Marketing sinnvoll einsetzt, <https://www.konversionskraft.de/neuromarketing/limbic-map-types.html>. Zugegriffen 18.04.2021.

Wippermann, Peter (2020): Bewusster Leben. Konsumethik im Zeichen des Klimawandels und der Covid-19-Pandemie, <https://static.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/Otto-Group-Trendstudie-zum-ethischen-Konsum-2020.pdf>. Zugegriffen 15.02.2021.

Wippermann, Peter (2013): Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013. 4. Studie zum ethischen Konsum, [https://static.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1\\_Otto\\_Group\\_Trendstudie\\_2013.pdf](https://static.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf). Zugegriffen 15.02.2021.

### **Instagram Quellen**

Annalaurakummer (o.J.): Instagram-Profil, <https://www.instagram.com/annalaurakummer/>. Zugegriffen am 03.06.2021.

Dariadaria (o.J.): Instagram-Profil, <https://www.instagram.com/dariadaria/>. Zugegriffen am 03.06.2021.

Hellopippa (o.J.): Instagram-Profil, <https://www.instagram.com/hellopippa/>. Zugegriffen am 03.06.2021.

Rethinknation (o.J.): Instagram-Profil, <https://www.instagram.com/rethinknation/>. Zugegriffen am 30.06.2021.

## 10. Anhang

### Exposé Master These

Familienname, Vorname	Katschthaler, Sophie
eMail-Adresse	Mk191506@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43699 19720902
Datum der Abgabe	30.11.2020
Name Betreuer (wird von Studiengangsstleitung zugeteilt)	Mag. Dr. Sabine Fichtinger
Arbeitstitel	<b>"Sinnfluencer"- das Potenzial von InfluencerInnen als Opinion Leader in Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen auf Instagram</b>
Fragestellung der Master-These	<p><b>Problemstellung:</b></p> <p>Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind Themen, die vor allem im Jahr 2020 viele junge Menschen in Österreich bewegen. Seien es neueste Erkenntnisse zum Klimawandel oder Tipps für einen nachhaltigeren Lebensstil, junge Menschen möchten sich vermehrt in diesen Bereichen informieren und fühlen eine gewisse Verantwortung für die Umwelt. Laut einer Studie von Greenpeace (2016, S.3) ist 60 Prozent der 15- bis 24-Jährigen Klimaschutz ein Anliegen. Soziale Medien und im speziellen Nachhaltigkeitsprofile auf Instagram dienen dabei häufig als Informationsquelle und Austauschplattform. Im deutschsprachigen Raum gibt es laut einer Studie von Goldmedia circa 30.000 InfluencerInnen, die auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder Twitter ihre Meinungen preisgeben. Die PR-Branche erlebt seit einiger Zeit einen Wandel und neben JournalistInnen sind InfluencerInnen neue Stakeholder der Branche. Für viele Unternehmen und Agenturen sind InfluencerInnen mittlerweile ein essenzieller Teil der Kommunikation. Laut Goldmedia wurden in Deutschland im Jahr 2017 rund 560 Millionen Euro Werbebudget für Influencer Marketing verwendet. Durch die Nähe zu ihren Followern haben InfluencerInnen großen Einfluss auf deren Verhalten und haben auch eine große Vorbildfunktion vor allem auf die Gruppe der unter 30-Jährigen (vgl. Frerichmann 2019, o.S.). Seit einigen Jahren kann beobachtet werden, dass sie nicht mehr nur die Rolle der Werbetestimonials, sondern vermehrt die von MeinungsführerInnen einnehmen. Sogenannte „Sinnfluencer“ versuchen beispielsweise auf Instagram ihren Followern Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen näher zu bringen und diese zu einem umweltfreundlicheren Lebensstil anzuregen, anstatt diesen nur bestimmte Produkte zu verkaufen (vgl. Kugler 2020, o.S.). Dabei ist vor allem die Zielgruppe der LOHAS, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ aufweisen, relevant. Nachhaltigkeitskommunikation ist auch für viele Unternehmen Teil der Strategie und</p>

	<p>hier können Kooperationen mit InfluencerInnen zum Einsatz kommen, um nachhaltige Inhalte zu vermitteln und langfristige Beziehungen aufzubauen.</p> <p>Aus den oben angeführten Gründen ergibt sich folgende Forschungsfrage:</p> <p><b>Wie wirken Instagram-Nachhaltigkeitsprofile auf die Einstellung von jungen Menschen aus Österreich zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen?</b></p> <p>Untersucht werden soll dabei, welche Charakteristika eine Kommunikationsbotschaft von InfluencerInnen aufweisen muss, die für die Zielgruppe/n der LOHAS konzipiert wird. Außerdem gilt es herauszufinden, wie Unternehmenskooperationen mit InfluencerInnen auf Instagram mit Fokus auf Corporate Social Responsibility auf die Einstellung von jungen Menschen wirken.</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b></p> <p>In Österreich wurde 2018 in einer Studie der Mediaagentur Wavemaker die Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass InfluencerInnen glaubwürdiger wirken, wenn sie Werbung sichtbar kennzeichnen, keine ständige Produktwerbung machen und Kooperationen auswählen, die zu ihnen passen. Die Studie zeigt weiters, dass 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen im Zeitraum von einem Jahr mindestens ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben, die von InfluencerInnen beworben wurden. Marken- und Meinungstreue sind für die KonsumentInnen wichtige Faktoren. Kernaussage dieser Studie ist, dass bei den VerbraucherInnen der Wunsch nach authentischem Influencer Marketing groß ist und die reine Promotion von Werbebotschaften der Glaubwürdigkeit schadet (vgl. Brecht 2018, o.S.). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine Studie von Media Elements in Deutschland, die festhält, dass viele InfluencerInnen einen Freund- oder Familienstatus einnehmen und dementsprechenden Einfluss genießen. Besonders hervorzuheben ist hier, dass InfluencerInnen auch ein großes Verantwortungsbewusstsein zugeschrieben wird und dass bei Produkten, die auf Empfehlung von InfluencerInnen gekauft werden, eine sehr hohe Zufriedenheit bei den KonsumentInnen festgestellt werden konnte (vgl. Lee Coco / Eckert 2020, S.186f.).</p> <p>Auch zu LOHAS gibt es einige wissenschaftliche Untersuchungen, wie Weissinger (2020, S. 7-13) festhält. In einer österreichischen Studie zur Online-Kommunikation vom Lebensmitteleinzelhandel an die LOHAS-Zielgruppe, hält Weissinger (2020, S. 274f.) ebenso fest, dass Werbebotschaften nicht zu oberflächlich formuliert sein dürfen. Nachhaltigkeit muss sich von Produktdesign bis hin zu allen Eigenschaften der Produkte durchziehen. Außerdem sollte Nachhaltigkeit Teil der Unternehmensphilosophie sein, um erfolgreiche Kommunikation zu gewährleisten. Greenwashing sollte in jedem Fall vermieden werden, weil es zu einem Vertrauensbruch bei den KonsumentInnen kommen kann. Außerdem ist eine umfangreichere und informativere Kommunikation für die LOHAS-Zielgruppe als für andere Zielgruppen, die weniger informationsorientiert sind, nötig.</p> <p>In einer amerikanischen Studie von Alhabash und Mengyan zum Uses-and-Gratifications Ansatz in den Sozialen Medien bei Studierenden wurde festgestellt, dass</p>

	<p>Instagram die präferierte Online Plattform der StudentInnen ist. Die Plattform wird vor allem zur Unterhaltung, zu Informationszwecken und auf Grund der Attraktivität der Plattform genutzt (vgl. Alhabash und Mengyan 2017, S.9). Hinsichtlich Uses-and-Gratifications von sozialen Medien in Zusammenhang mit Umweltfragen, zeigt die Studie von Ng, (2020, S.13) dass Personen, die Inhalte zu Umwelt-Initiativen auf sozialen Medien mitverfolgen, mit großer Wahrscheinlichkeit Diejenigen sind, die selber aktiv zur Verbesserung der Umwelt beitragen. Dies basiert auf dem menschlichen Verständnis, dass eine gewisse Verpflichtung gegenüber der Natur besteht.</p> <p>Auf Grund der geringen Anzahl an europäischen beziehungsweise österreichischen Studien zu InfluencerInnen und deren Einfluss bei Nachhaltigkeitsfragen besteht Bedarf für eine Erweiterung der Forschung.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b></p> <p>Was die praktische Relevanz betrifft, so kann festgehalten werden, dass Instagram zwar vermehrt von Unternehmen zu Werbezwecken genutzt wird, es dennoch aber bei den InfluencerInnen eine Online-Community gibt, die ihre Kanäle für nachhaltige Zwecke nutzen. Davon können auch Unternehmen Unternehmen profitieren, vor allem hinsichtlich der Vermittlung von CSR- Initiativen. Junge Menschen informieren sich vermehrt zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen über Soziale Medien, häufig auch über InfluencerInnen. AktivistInnen wie Greta Thunberg aber auch österreichische InfluencerInnen wie Dariadaria erreichen tausende Personen auf ihren Profilen. Unternehmen profitieren von der Reichweite der InfluencerInnen, um Nachhaltigkeitskommunikation zu betreiben. InfluencerInnen können durch persönliche Geschichten und den regelmäßigen Kontakt zu ihren Followern Vertrauen und Nähe aufbauen und sind somit ideale Storyteller beim Aufbau von langfristigen Beziehungen und Image. Daher ist die Erhebung der Wirkung von InfluencerInnen auf die LOHAS-Zielgruppe von großer Bedeutung. Die Erkenntnisse können für die Beurteilung beim Erfolg von Nachhaltigkeitskommunikation herangezogen werden.</p> <p><b>Relevanz für den Studiengang:</b></p> <p>Auch für den Master-Studiengang „Digital Marketing &amp; Kommunikation“ ist dieses Thema von Relevanz, vor allem im Bereich Public Relations. Influencer Relations wurden beispielsweise in der Lehrveranstaltung „Strategisches Management“ thematisiert. In dieser Lehrveranstaltung sowie auch in der „Spezialvorlesung Werbung“ wurde außerdem das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) behandelt.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abstract/ Zusammenfassung</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p>

	<p><b>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</b></p> <p><b>2 Forschungsstand</b></p> <p>2.1 Influencer Marketing &amp; Relations</p> <p>2.2 LOHAS</p> <p>2.3 Sustainable Marketing</p> <p><b>3 Influencer Marketing &amp; Relations</b></p> <p>3.1 Einsatz in der PR</p> <p>3.2 Online-Meinungsführerschaft &amp; Verantwortung</p> <p>3.3 Wirkung und Image von Nachhaltigkeits-InfluencerInnen</p> <p><b>4 LOHAS</b></p> <p>4.1 Definition</p> <p>4.2 Zielgruppen Eigenschaften &amp; Lebensstil</p> <p>4.3 Online Kommunikation</p> <p><b>5 Uses-and-Gratifications Ansatz</b></p> <p>5.1 Definition</p> <p>5.2 Uses-and-Gratifications in Sozialen Medien</p> <p>5.3 Uses-and-Gratifications InfluencerInnen</p> <p><b>6 Empirische Untersuchung</b></p> <p>6.1 Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest)</p> <p>6.2 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</p> <p>6.3 Ergebnisse/Auswertung</p> <p>6.4 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen</p> <p>6.5 Handlungsempfehlungen</p> <p><b>7 Fazit</b></p> <p>7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>7.2 Limitationen</p> <p>7.3 Forschungsausblick</p> <p><b>8 Literaturverzeichnis</b></p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p><b>Empirische Methode:</b></p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll ein Methoden-Mix herangezogen werden. Basis ist eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring auf die eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) folgt.</p> <p><b>Begründung Methodenwahl:</b></p> <p>Ziel ist es, mit der qualitativen Inhaltsanalyse vorab einen Einblick zu bekommen, welche Inhalte InfluencerInnen auf Instagram zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit vermitteln. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring besteht aus drei Analyseschritten: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (vgl. Ramsenthaler 2013, S. 30-33). Untersuchungsgegenstand sind gesponserte Instagram-Postings von drei ausgewählten InfluencerInnen. Diese sind Dariadaria, Annalaurakummer und Hellopippa. Der Untersuchungszeitraum umfasst Postings ein Jahr, nämlich 1. Jänner 2020 bis inklusive 31. Dezember 2020. Gleichzeitig sollen auch die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt werden und das wird mittels quantitativer Forschung erreicht. Objektivität kann</p>

	<p>mit einer Standardisierung von Fragebögen erreicht werden, Reliabilität meint die Tatsache, dass auch bei wiederholten Messungen dasselbe Ergebnis erreicht wird und Validität bezeichnet den Anspruch der Gültigkeit beziehungsweise Genauigkeit eines Messinstrumentes (vgl. Krebs/ Menold 2019, S.490-496).</p> <p>In der anschließenden quantitativen Befragung soll die Wirkung dieser Inhalte untersucht werden. Voraussetzung für die Befragung mittels Online-Fragebogen ist ein Internetzugang, der nicht nur für die Durchführung der Befragung, sondern auch die sinnvolle Beantwortung der Fragen nötig ist. Grund für die Wahl der Online-Befragung ist nicht nur die aktuelle Corona-Pandemie, die eine persönliche Face-to-Face-Befragung erschwert beziehungsweise fast unmöglich macht, sondern die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit. ProbandInnen können simultan und über große Entfernung, etwa über die Grenzen von einem Land hinaus, befragt werden. Somit können konkret Befragungen mit Personen aus verschiedenen österreichischen Bundesländern durchgeführt werden, ohne dass es zu einem persönlichen Kontakt kommen muss. Zudem ermöglicht die Online-Befragung die Integration von audiovisuellen Inhalten beziehungsweise auch den Zugang zu diversen Online-Beiträgen, wie in diesem Fall zu Beiträgen von InfluencerInnen auf Instagram. Der Einsatz von interaktiven Fragebogenelementen wie Drag- und Drop- Modulen erleichtert die Erhebung hilft, Missverständnisse zu vermeiden. Außerdem können negative InterviewerInnen-Effekte sowie Effekte sozialer Erwünschtheit, die bei Befragungen mit InterviewerInnen entstehen, vermieden werden. Der Effekt der sozialen Erwünschtheit meint die Tatsache, dass ProbandInnen ihre Antworten an sozialen Normen orientieren und hoffen, soziale Anerkennung zu erhalten. Durch die Online-Befragung entfallen auch Fehler durch die manuelle Datenerfassung. Der geringe finanzielle Aufwand ist ein weiterer Vorteil bei der Durchführung mittels Online-Fragebogen (vgl. Wagner-Schelewsky/ Hering 2019, S.788f.).</p> <p>Meinungen zu nachhaltigen und umweltbezogenen Themen sind meist sehr persönlich und durch die Anonymität, die durch Online-Fragebogen gegeben ist, sind unverfälschtere Antworten zu erwarten (vgl. Wagner-Schelewsky/ Hering 2019, S.789.).</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b> Die Grundgesamtheit für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Masterarbeit umfasst EinwohnerInnen der drei bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs. Im Jahr 2020 waren dies Wien, Niederösterreich und Oberösterreich. In den gewählten Altersklassen waren es in diesen Bundesländern 548.392 Frauen und 570.394 Männer, insgesamt also 1.118.786 Menschen (vgl. Statistik Austria 2020, o.S.).</p> <p><b>Stichprobenziehung:</b> Mittels bewusster Auswahl soll die Grundgesamtheit anhand der Quotenmerkmale Alter, Bundesland und Geschlecht repräsentativ dargestellt werden (vgl. Häder/Häder 2019, S. 334). Beim Faktor Alter muss aber hinzugefügt werden, dass Menschen zwischen 18 und 34 Jahren befragt werden, weil diese die relevante Zielgruppe bei der Nutzung der Plattform Instagram darstellen (vgl. Schultz 2020, o.S.).</p>
--	---

	<p>Um die Grundgesamtheit repräsentativ abzubilden, soll die Stichprobe mittels Quotenplan erstellt werden.</p> <p><b>Quotenplan:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th><th colspan="3">Frauen</th><th colspan="3">Männer</th></tr> <tr> <th>18-25</th><th>26-34</th><th>Σ</th><th>18-25</th><th>26-34</th><th>Σ</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wien</td><td>18</td><td>25</td><td><b>43</b></td><td>18</td><td>26</td><td><b>44</b></td></tr> <tr> <td>Niederösterreich</td><td>12</td><td>16</td><td><b>28</b></td><td>13</td><td>16</td><td><b>29</b></td></tr> <tr> <td>Oberösterreich</td><td>12</td><td>15</td><td><b>27</b></td><td>13</td><td>16</td><td><b>29</b></td></tr> <tr> <td><b>Σ</b></td><td><b>42</b></td><td><b>56</b></td><td><b>98</b></td><td><b>44</b></td><td><b>58</b></td><td><b>102</b></td></tr> </tbody> </table> <p>Anhand des Quotenplans ergibt sich eine Stichprobengröße von 200 Personen, davon 98 Frauen und 102 Männer. Ausgewählt wurden die drei bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs, da es keine genauen Erhebungen dazu gibt, aus welchen Bundesländern die meisten Instagram NutzerInnen aus Österreich kommen. Um eine möglichst hohe Aussagekraft zu erzielen, wurden die Altersgruppen anhand der Lebensphase in zwei Gruppen unterteilt: Junge Erwachsene von 18 bis 25 Jahre und Mittleres Alter von 26 bis 34 Jahre.</p>		Frauen			Männer			18-25	26-34	Σ	18-25	26-34	Σ	Wien	18	25	<b>43</b>	18	26	<b>44</b>	Niederösterreich	12	16	<b>28</b>	13	16	<b>29</b>	Oberösterreich	12	15	<b>27</b>	13	16	<b>29</b>	<b>Σ</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>98</b>	<b>44</b>	<b>58</b>	<b>102</b>
	Frauen			Männer																																						
	18-25	26-34	Σ	18-25	26-34	Σ																																				
Wien	18	25	<b>43</b>	18	26	<b>44</b>																																				
Niederösterreich	12	16	<b>28</b>	13	16	<b>29</b>																																				
Oberösterreich	12	15	<b>27</b>	13	16	<b>29</b>																																				
<b>Σ</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>98</b>	<b>44</b>	<b>58</b>	<b>102</b>																																				
Literaturhinweise	<p><b>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</b></p> <p>Alhabash, Saleem/ Mengyan, Ma (2017): A Tale of Four Platforms: Motivations and Use of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat Among College Students, in: Social Media + Society, Vol.3, Issue 1, S.1-13.</p> <p>Brecht, Katharina (2018): Mehr als jeder Zweite findet Influencer unglaublich, <a href="https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wavemaker-Studie-Mehr-als-jeder-Zweite-findet-Influencer-unglaublich-166722">https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wavemaker-Studie-Mehr-als-jeder-Zweite-findet-Influencer-unglaublich-166722</a>. Zugegriffen 7. Nov. 2020.</p> <p>Frerichmann, Nora (2019): Wie sich InfluencerInnen im Internet für Umwelt- und Klimaschutz stark machen, <a href="https://bit.ly/3p7tn4c">https://bit.ly/3p7tn4c</a>. Zugegriffen 8.Nov. 2020.</p> <p>Greenpeace (2016): Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 – Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation, <a href="https://bit.ly/2U8F1xz">https://bit.ly/2U8F1xz</a>. Zugegriffen 7.Nov. 2020.</p> <p>Häder, Michael / Häder, Sabine (2019): Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 333-348.</p> <p>Kugler, Nina (2020): Sinnfluencer wollen nicht mehr nur reine Werbebotschafter sein, <a href="https://bit.ly/2IdLPY7">https://bit.ly/2IdLPY7</a>. Zugegriffen 8.Nov. 2020.</p> <p>Lee Coco, Savannah/ Eckert, Stine (2020): #sponsored: Consumer Insights on social media influencer marketing, in: Public Relations Inquiry, Vol. 9, Issue 2, S.177-194.</p>																																									

	<p>Ng, Yu-Leung (2020): Uses and Gratifications of and Exposure to Nature 2.0 and Associated Interdependence With Nature and Pro-Environmental Behavior, in: Social Science Computer Review, Vol.1, Issue 1, S. 1-16.</p> <p>Ramsenthaler, Christina (2013): Was ist “Qualitative Inhaltsanalyse“? In: Schnell, Martin/ Schulz, Christian/ Kolbe, Harald/ Dunger, Christine (Hg.): Der Patient am Lebensende. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 23-42.</p> <p>Schultz, Eva (2020): Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Jahr 2020, <a href="https://bit.ly/38FKdI0">https://bit.ly/38FKdI0</a>. Zugegriffen 8.Nov. 2020.</p> <p>Schultz, Eva (2020): Instagram-Nutzung nach Geschlecht 2017, <a href="https://de-statista-com.ezproxy.flstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/">https://de-statista-com.ezproxy.flstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/</a>. Zugegriffen 11.Nov. 2020.</p> <p>Statistik Austria (2020): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, <a href="https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html">https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html</a>. Zugegriffen 7. Nov. 2020.</p> <p>Wagner-Schelesky, Pia / Hering, Linda (2019): Online-Befragung, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Verlag, S.787-800.</p> <p>Weissinger, Karin (2020): Online-Kommunikation für Zielgruppen mit einem nachhaltigen Lebensstil. Zielgruppenansprache am Beispiel der LOHAS im Lebensmitteleinzelhandel. Wien: Springer Verlag</p> <p><b>Literatur für die Master These:</b></p> <p>BMU Deutschland (2018): Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement—eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen, <a href="https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf">https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf</a>. Zugegriffen 7.Nov. 2020.</p> <p>Gräve, Jan-Frederik (2019): What KPIs are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers, in: Social Media + Society, Vol. 5, Issue 3, S. 1-9.</p> <p>Lammers, Melanie (2018): Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen, in: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Verlag, S.107-126.</p> <p>Schach, Annika/ Lommatsch, Timo (Hg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag.</p> <p>Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.</p>
--	---

	<p>Seeger, Christof /Kost, Julia F. (2019): Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management. München: UVK Verlag.</p> <p>Weissinger, Karin (2020): Online-Kommunikation für Zielgruppen mit einem nachhaltigen Lebensstil. Zielgruppenansprache am Beispiel der LOHAS im Lebensmitteleinzelhandel. Wien: Springer Verlag</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarb eit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.




---

Genehmigt durch Studiengangsleitung

## Instagram-Postings der qualitativen Inhaltsanalyse (Auszug)



Instagram

Suchen

annalaurakummer • Abonniert ...  
Berlin, Germany

annalaurakummer Ad, Gifting — Our office / guest room wouldn't be complete without this amazing @allnatura\_de futon sofa, which is metal free and made of FSC certified pine wood ("Kiefer"). When we have guests over, we simply turn it into a bed that sleeps two people

Oh and swipe over to see the white wool rug in our living room, which is something I've been getting lots of questions on too!

Werbung — die Produkte wurden mir kostenlos zur Verfügung gestellt.

18 Wo.

Herz Q Verteilung Gefällt worryaboutitlater und 3.243 weitere Personen

4. AUGUST

Kommentar hinzufügen ... Posten

This Instagram post shows a woman sitting on a white futon sofa, reading a book. She is wearing light-colored pajamas. The sofa is positioned on a black and white striped rug. A large wicker basket sits on the rug. The background includes a white closet and some plants. The post is an advertisement for Allnatura's futon sofa, which is described as being made of FSC certified pine wood and being metal-free. The caption also mentions a white wool rug in the living room.

Annalaurakummer / Allnatura



Instagram

Suchen

dariadaria • Abonniert ...  
Vienna, Austria

dariadaria Darf man über die eigene Depression Witze machen? Ja klar! Gemeinsam mit @ninalagrange habe ich für @aktionmensch unter anderem über meine Arbeit, ihre Herausforderungen und meine coping Mechanismen gesprochen. Ich kann euch den Podcast „All Inclusive“ wirklich sehr ans Herz legen, hört unbedingt rein und abonniert (bei Spotify, iTunes uvm.) #AktionMensch #DasWirGewinnt

Werbung

1 Wo.

Herz Q Verteilung Gefällt lesfactoryfemmes und 10.922 weitere Personen

26. NOVEMBER

Kommentar hinzufügen ... Posten

This Instagram post shows a woman with long dark hair, wearing a dark turtleneck sweater, standing in front of several large green plants. The background features a painting with a black outline. The post is an advertisement for Aktion Mensch, specifically for their podcast "All Inclusive". The caption discusses depression and coping mechanisms, and mentions a collaboration with @ninalagrange. It encourages listeners to listen to the podcast and subscribe.

Dariadaria / Aktion Mensch



hellowpippa



hellowpippa Anzeige I Ich hab im August wieder angefangen zu meditieren und mir langsam wieder eine Routine zu schaffen. Anfangs tu ich mir da immer etwas schwer, aber wenn ich ein paar Tage dranbleib, wird's schon einfacher. 🌸 Im Urlaub hab ich die @7mind\_meditation\_de App kennengelernt und schätzen. Eine Vielzahl (etwa 600!) an ganz unterschiedlichen geführten Meditationen, Achtsamkeitsübungen und Naturklängen, entweder als Einzelmeditation (alle etwa 7 Minuten lang) oder als Kurs. Mein liebster Kurs ist übrigens der um besser und leichter in den Schlaf zu finden — hilft mir persönlich wirklich gut. 🌸 Mit dem Code HELLOPIPPA2019 erhältst du 20%



Gefällt valentinaballerina und 3.729 weitere Personen

31. AUGUST 2020

Kommentar hinzufügen ...

Posten

Hellowpippa / 7 Mind Meditation

## Ergebnisse qualitative Inhaltsanalyse

### Häufigkeiten

Untersuchungsfaktoren		Influencerinnen		
		Annalaurakumme r	Dariadari a	Hellopipp a
Postinganzahl		43	11	45
Ø Wortanzahl pro Post		70	50	100
Foto/ Video	Foto	88,37%	90,91%	100%
	Video	11,63%	9,10%	0%
	Foto & Video	2,33%	0%	0%
Abbildungen 1. Bild	Person	9,30%	9,10%	6,66%
	Produkt (alleine)	37,21%	0%	4,4%
	Person & Produkt	53,49%	90,91%	88,88%
Emojis	Pro Post	46,51%	36,36%	88,88%
Zweck Emojis	Stärkung nachhaltiger Botschaft	25,93%	50%	24,43%
	Emotionssignale	11,11%	33,33%	21,37%
	Motivation	22,22%	16,67%	18,32%
	Handlungsaufforderung	29,63%	0%	18,32%
	Erklärung	7,41%	0%	10,69%
	Gesundheit	3,70%	0%	6,87%
Werbung	Bild <sup>1</sup>	11,63%	9,09%	20%
	Text	20,93%	27,27%	6,66%
	Bild & Text	72,09%	63,64%	88,88%
Marken-Tag	Am 1. Bild	79,07%	36,36%	93,33%

<sup>1</sup> Logo am 1.Bild zu sehen

Markenpräsenz (Logo/Produkt)	1.Bild	76,74%	90,91%	93,33%
	2. Bild	20,93 %	72,73%	4,44%
	1. & 2. Bild	27,91%	63,64%	51,11%
Hashtags	Pro Post	53,49%	54,55%	100%
Aufruf an Follower /Info	Pro Post	67,44%	81,82%	80%
Rabattcode	Pro Post	23,26%	27,27%	37,78%
	Auf Mode	83,33%	66,66%	100%
	Auf Kosmetik	0%	33,33%	0%
	Auf Lebensmittel	16,66%	0%	0%

### Produkt- /Serviceempfehlung

Produkt / Service	Annalaurakummer	Dariadaria	Hellopippa
Adventkalender			X
Alkohol	X		
Apotheke			X
Badeanzug		X	
Bettwäsche	X		X
Bienenwachstuch			X
Buchhandlung			X
CBD	X		X
Computerspiel		X	
Elektrogerät			X
Finanzplaner	X		
Gewürze	X		
Haube			X
Hotel	X		X
Hörbuch	X		
Jeans	X	X	
Kaffeezubehör			X

Kleid / Jumpsuit	X		X
Mobilfunkanbieter	X		
Möbelstück	X	X	
Nachhaltige App/Website	X	X	X
Naturkosmetik		X	X
Nüsse			X
Pullover / Jacke /Shirt	X	X	X
Reinigungsmittel	X		
Rucksack / Fannypack			X
Sonnencreme			X
Sozialorganisation		X	
Supermarktkette / Rezept			X
Unterwäsche		X	X
Urlaubsdestination	X		X
Veganes Essen	X		
Yogawear		X	

### Getaggte Marken

Marke	Annalaurakummer	Dariadaria	Hellopippa
7 Mind Meditation			X
Adventsome			X
Aevor			X
Aktion Mensch		X	
Allnatura	X		
Amorelie			X
Armed Angels	X	X	X
Audible	X		
Back Market			X

Billia			X
Bipa			X
Botanist Gin	X		
Brava Fabrics			X
Calida Switzerland			X
CBD Vital			X
Dawndenim	X		
Deepnatureproject	X		
Die Sims (Spiel)		X	
Ebay			X
Electronic Beats	X		
Fattoria La Vialla			X
Ferienregion Böhmerwald			X
Filippa K Clothing		X	
Finanzheldinnen	X		
Frosch	X		
Gopandoo			X
Groenenberg Coffee			X
Grüne Erde	X		X
Italien Tourismus	X		
Just Spices	X		
Mandala Yogawear		X	
Macaraa (ehemals Acaraa)			X
Myssy Farmi			X
Naturhotel Forsthofgut	X		
Pura Clothing		X	
Saint Charles			X

Seeberger			X
Seit 1832			X
Souleway			X
Studio Cossac	X		
Tatonka			X
Telekom	X		
Thalia			X
Too Good To Go		X	
Traunsee / Salzkammergut			X
Und Gretel Cosmetics		X	
Veganz	X		
Visit Linz			X
Weleda			X
Zalando	X		X

### Verwendete Emojis

	Annalaurakummer	Dariadaria	Hellopippa
1.	🌿/🌿(Pflanze): 25,50 %	❤️(Herz grün): 9,09%	🌰/🌿(Blätter): 25%
2.	🐚(Muschel): 17,40 %	🌿/🌿(Pflanze): 9,09%	🌿/🌿(Pflanze): 18,75%
3.	❤️(Herz weiß): 13,90%	💄(Lippenstift): 9,09%	❤️(Herz grün): 12,50%
4.	☁️(Wolke): 4,30%	❤️(Herz weiß): 9,09%	🎄/🎁/🎅(Weihnachten /Winter): 12,50%
5.	👌(OK, Top): 4,30%	💕(Herz rosa): 9,09%	🌾(Getreide): 6,25%

## Marken

	<b>Annalaurakummer</b>	<b>Dariadaria</b>	<b>Hellopippa</b>
1.	Frosch (20,90%)	Armed Angels (18,20%)	Armed Angels (13,30%)
2.	Zalando (13,90%)	Mandala Yogawear (18,20%)	Brava Fabrics (6,60%)
3.	Electronic Beats (11,60%)	Pura Clothing (18,20%)	Seit 1832 (6,60%)
4.	Armed Angels (6,9 %)	Too Good To Go (18,2%)	Rewe (Billa/Bipa) (6,6%)
5.	Studio Cossac (6,9 %)	Aktion Mensch (9,1%)	Thalia (4,4%)

## Farben im Bild

<b>Farbe</b>	<b>Annalaurakummer</b>	<b>Dariadaria</b>	<b>Hellopippa</b>
Weiß	(67,44%)	9,09%	66,66%
Grün	32,59%	27,27%	71,11%
Gelb	4,65%	0 %	31,11%
Rot	2,32%	18,18%	8,88%
Schwarz	41,86%	45,45%	33,33%
Ocker / Erdton	39,53%	36,36%	77,77%
Blau	0 %	9,09%	22,22%

## Bildkomposition

<b>Setting</b>	<b>Annalaurakummer</b>	<b>Dariadaria</b>	<b>Hellopippa</b>
Natur /Pflanzen	55,81%	27,27%	71,11%
Indoor	62,79%	81,82%	42,22%
Tier am Bild	2,32%	9,10%	40%
Anderer Mensch	6,97%	0 %	22,22%
Nacktheit / Körperlichkeit	4,65%	45,45%	4,44%

## Top-Hashtags

	Annalaurakummer	Dariadaria	Hellopippa
1	#zalandostyle #zalando (13,95%)	#nachhaltigleben (9,10%)	#fairfashion (26,67%)
2	#whatwedonext (11,63%)	#Naturkosmetik (9,10%)	#madetomakeadifference (13,3%)
3	#madetomakeadifference #detoxdenim (6,98%)	#madetomakeadifference #detoxdenim (9,10%)	#Naturkosmetik (6,67%)

## Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
<b>Produkt-verpackung</b>	Influencerin gibt Auskunft über nachhaltige Produktverpackung.	<p>„Der Spray ist vegan und kommt in einer zu 100% aus recyceltem PET bestehenden Flasche.“ (Annalaurakummer / Frosch b)</p> <p>„Ich bin schon seit ein paar Jahren großer Fan von Bienenwachstüchern [...] Ihr spart Müll - und auch die Verpackung der Tücher kommt zur Gänze plastikfrei aus.“ (Hellopippa / Gopandoo)</p>	<p>Zentral ist die Verpackung des Produktes, die welche nachhaltig ist.</p> <p>Beispiel: -plastikfrei -aluminiumfrei -recyceltes Material</p>
<b>Produkt-herstellung</b>	Influencerin gibt Auskunft über	„Die Kleidung wird in Spanien und Portugal fair produziert, ist	Die Influencerin kommuniziert eine faire Herstellung

	nachhaltige Produktherstellung.	qualitativ wirklich grandios [...]." (Hello Pippa / Brava Fabrics a)  „Der Gin kommt aus [...] Schottland und [...] dieses nachhaltige Handwerk mit Fokus auf Naturverbundenheit und Tradition macht sich in dem Zusammenspiel der einzelnen Aromen bemerkbar.“ (Annalaurakummer / The Botanist Gin)	des Produktes in Europa.  Es werden etwa folgend Begriffe verwendet: -fair -Produktion in Europa -nachhaltig -Handwerk -umweltfreundlich -ressorvenschonend -wassersparend -CO2-neutral
<b>Aufklärung / Handlungs-empfehlung</b>	Influencerin klärt bestimmtes Phänomen zum Thema Nachhaltigkeit und gibt Handlungsempfehlung.	„I encourage anyone who can to stand against mindless consumption and Black Friday's culture of disposability and exploitation.“ (Dariadaria / Filippa K)  „Wusstet ihr, dass Mikroplastik oft in Kosmetikartikeln als Trübungsmittel eingesetzt wird, damit zum Beispiel ein	Fokus ist auf der Aufklärung bzw. der Aufzeigung von Praktiken, die nicht umweltfreundlich sind.  Influencerinnen sollen ihre FollowerInnen informieren und eventuell eine Handlungsempfehlung

	<p>Duschgel oder ein Spülmittel ‚cremig‘ und pflegend wirkt? Das wird dann als ‚Tonerde‘ oder ähnliches ausgelobt. Also man muss nicht nur bei Peelings darauf achten, mikroplastikfreie Produkte zu kaufen.</p> <p>[...] Unter dem Begriff Mikroplastik versteht die Europäische Chemikalienagentur (ECHA) ‚feste Plastikpartikel, die eine Größe zwischen einem Nanometer und 5 Millimeter haben‘.“ (Annalaurakummer / Frosch f)</p> <p>„Elektromüll — etwas, das man selbst meistens gar nicht so bewusst wahrnimmt, das auf der Welt aber eine große (und nicht so leicht zu beseitigende) Problematik darstellt. Die Dauer, in der wir</p>	<p>geben, was präventiv gemacht werden kann.</p>
--	---	--

		<p>einzelne Elektrogeräte nutzen, wird immer kürzer, die Herstellung eben dieser Geräte ist in vielerlei Hinsicht problematisch, genauso wie das Recycling, wenn man das Gerät nicht mehr nutzen möchte. Eine nachhaltige Option Elektrogeräte zu kaufen ist der Kauf wiederaufbereiteter Geräte.“ (Hellopippa / Back Market)</p>	
<b>„Sharing“-Prinzip / Second Hand</b>	<p>Influencerin bestärkt FollowerInnen, Dinge zu mieten oder zeigt eigenes Kaufverhalten bei Second Hand Läden auf.</p>	<p>„Denim is dirty. The denim industry is extremely polluting, which is why I only buy denim from second-hand stores or fair fashion brands. [...]“ (Annalaurakummer / Armed Angels a)</p> <p>“Wenn schon wieder ein Elektrogerät bei mir einziehen darf, dann ein wiederaufbereitetes“ (Hellopippa / Ebay)</p>	<p>Zentral ist die Ermutigung von Verhalten, welches entweder dem „Sharing-Prinzip“ entspricht, oder auf Second Hand Läden aufmerksam macht. Das Secondhand-Prinzip zeichnet sich durch große Klimafreundlichkeit aus.</p>

<b>Verhaltens-änderung</b>	Influencerin möchte Verhaltens-änderung bei RezipientInnen erreichen.	<p>„Immer wieder bin ich überrascht zu erfahren, wie viele Menschen regelmäßig - also mehrmals die Woche - den Wäschetrockner einschalten, ihre Wäsche bei 60 Grad waschen, herkömmliche Waschmittel und Weichspüler verwenden und allgemein ihre Kleidung übertrieben oft waschen. Dabei wäre es doch so leicht, seinen Ökologischen Fußabdruck zu minimieren, würde man nur ein paar Kleinigkeiten beachten. Am Blog findet ihr jetzt einen Artikel darüber, wie man nachhaltiger Wäsche wäscht.“ (Annalaurakummer / Frosch i)</p>	Influencerin gibt praktische Tipps, wie das Verhalten geändert werden kann um nachhaltiger zu werden. Beispiele: -Rad statt Auto -Weniger streamen
<b>Rabattcode / Kaufanreiz</b>	Influencerin schafft mit einem Rabattcode einen Anreiz, ein	„Denim is dirty. The denim industry is extremely polluting, which is why I only buy	Influencerin gibt zeitlich begrenzten

	nachhaltiges Produkt zu kaufen.	denim from second-hand stores or fair fashion brands. [...] Use the code DetoxDenim-AnnaLaura to get 15% off until 31/5.“ (Annalaurakummer / Armed Angels a)	Rabattcode an Follower. Rabattcode verlinkt zu nachhaltigem Produkt und gibt FollowerInnen Anreiz, nachhaltige Produkte zu kaufen.
<b>Gütesiegel / Qualität</b>	Influencerin verweist auf Gütesiegel um Qualität des Produktes zu belegen.	“Their [armed angels] denims are made from 100% certified Organic Cotton and work with GOTS certified partners.“ (Dariadaria / Armed Angels b)  „Bettwäsche mit höchstem Qualitätsanspruch— das merkt man. Seit 1832 produziert @seit1832 Bettwäsche direkt in Deutschland, mit Stoffen aus Deutschland und Öko-Tex-100 zertifiziert.“ (HelloPippa / Seit 1832 b)	Fokus ist auf der Qualität eines Produktes, welche durch die Auszeichnung mit einem Gütesiegel gefestigt wird.  Die Influencerin kommuniziert, dass das Produkt zertifiziert und somit langlebig und hochwertig ist (im Unterschied zu billiger produzierter Ware).

<b>Bezug zu Natur</b>	Influencerin legt im Bild oder Text Fokus auf Natur & Umwelt.	<p>„Put some rainforest in your basket. Du hast diese Woche a) die Möglichkeit fair zu kaufen, nicht zu sparen, aber dafür 3 tennisplatzgroße Flächen Regenwald zu retten b) die Möglichkeit fair zu kaufen, 15% zu sparen und 1 tennisplatzgroße Fläche Regenwald zu schützen oder c) die Möglichkeit fair zu kaufen, 30% zu sparen, aber der Regenwald geht leer aus. Deine Entscheidung.“</p> <p>(Hellopippa / Armed Angels f)</p>	Influencerin zeigt sich im Bild in der Natur und/oder verweist im Text darauf, dass mit dem Produkt die Natur bzw. die Umwelt geschont wird.
<b>Konsum-ethik</b>	Influencerin verweist auf nachhaltigen Konsum anstatt Massenkonsum und setzt auf moralisches Handeln beim Einkaufen.	<p>„Täglich landen Unmengen genießbarer Lebensmittel im Müll. 1/3 aller Lebensmittel werden weggeworfen, was 8% der weltweiten CO2 Emissionen ausmacht. Die App @toogoodtogo.at hat dieser Lebensmittel-</p>	Influencerin ermutigt nachhaltigen Konsum, ohne auf Genuss verzichten zu müssen. Kommuniziert wird, dass auf Konsum vollkommen

	<p>verschwendungen den Kampf angesagt. Ich persönlich bin ein riesiger Fan solcher Initiativen, die zeigen, dass es auch anders geht. Es gibt Too Good To Go im gesamten deutschsprachigen Raum und damit kannst du nicht nur Essen retten, sondern noch dazu vergünstigt zu einer Mahlzeit kommen.“ (Dariadaria /Too Good To go)</p> <p>„Denkt daran, immer bewusst zu kaufen und nur Dinge zu kaufen, die ihr wirklich unbedingt haben wollt oder braucht, um Impulskäufe zu vermeiden“ (Hello Pippa / Armed Angels f)</p> <p>„Our culture of hyper-discount causes immense environmental and social damage. Black</p>	verzichtet werden muss, sondern, dass dieser nachhaltig und bewusst sein soll.
--	--	--

		<p>Friday is one of those days where the true price is especially paid by those who make our clothing. @filippa_k is opting out of Black Friday and shifts the focus to what fashion should be about: timeless, high quality, ethically produced pieces that last for a long time and never go out of style.“</p> <p>(Dariadaria / Filippa K)</p>	
<b>Natürliche Stoffe</b>	Influencerin verweist auf natürliche Zusätze in Produkt.	<p>„Ein paar Facts zum Tonda: 100 % metallfrei, Holz aus heimischen Wäldern, händisch mit biologischem Öl geölt [...]“</p> <p>(Annalaurakummer / Grüne Erde a)</p>	<p>Die Inhaltsstoffe bzw. Rohstoffe des Produktes sind biologisch abbaubar, natürlich und schädigen nicht die Umwelt.</p> <p>Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ohne Konservierungsstoffe</li> <li>- palmölfrei etc.</li> </ul>
<b>Wohl-befinden / Mentale Gesundheit</b>	Influencerin strahlt mit Post körperliches & mentales Wohlbefinden aus.	<p>„Im Urlaub hab ich die @7mind_meditation_d e App kennenlernen- und schätzen gelernt. Eine Vielzahl (etwa 600!) an</p>	<p>Influencerin zeigt Techniken oder Methode, wie FollowerInnen ihre mentale</p>

		<p>ganz unterschiedlichen geführten Meditationen, Achtsamkeitsübungen und Naturklängen, entweder als Einzelmeditation (alle etwa 7 Minuten lang) oder als Kurs. Mein liebster Kurs ist übrigens der um besser und leichter in den Schlaf zu finden — hilft mir persönlich wirklich gut.“ (HelloPippa / 7 Mind Meditationsapp)</p>	<p>Gesundheit verbessern können. Fokus ist auf dem Wohlbefinden durch Übungen &amp; Meditation.</p>
<b>Zukunfts- bewusst- sein</b>	Influencerin zeigt umweltschädigende Verhalten auf, und kommuniziert gleichzeitig eine Maßnahme, die sie selbst trifft, um Klima /Zukunft zu verbessern.	<p>„The fashion industry is very polluting and upcycling is a way to turn this throw-away economy into a circular one - especially in fashion. Tons of textile waste ends up in the landfills every year. This can and should be avoided by simply reusing what already exists. It is especially important to upcycle or reuse non-biodegradable clothing</p>	<p>Influencerin ist sich dem Umweltproblem &amp; den Auswirkungen auf die Zukunft bewusst, gibt aber einen Lösungsansatz, was dagegen getan werden kann.</p> <p>Fokus liegt sowohl auf informieren,</p>

		<p>pieces and fabrics, because they get a second chance! This is a topic that I want to look into more for future @theslowlabel collections.”</p> <p>(Annalaurakummer / Electronic Beats a)</p>	als auch auf agieren.
<b>Gesundheit / Körper</b>	Influencerin kommuniziert Gesundheitsaspekt hinsichtlich Körper.	<p>„Ich versuche [...] meinem Körper besonders im Winter Gutes zu tun. Die Skin Food Body Butter von Weleda ist seit letztem Winter eines meiner Lieblingsprodukte, wenn es darum geht, meine Haut ausreichend zu pflegen, mit Feuchtigkeit zu versorgen und die Hautbarriere zu stärken“ (Hello Pippa / Weleda)</p> <p>„Dabei ist mir wieder aufgefallen, wie wichtig mir eigentlich ein ausgewogenes, nährendes Frühstück ist; ohne funktioniere</p>	<p>Es wird mit dem Produkt eine Verbesserung des Gesundheitszustandes kommuniziert. Es wird explizit auf den Körper eingegangen.</p> <p>Die Influencerin beschreibt die Auswirkung auf den eigenen Gesundheitszustand bzw. die eigene Ernährungsweise.</p> <p>Z.b. vegane Ernährung</p>

		<p>ich einfach nicht so richtig, hab keine Energie, bin schlecht gelaunt und irgendwas fehlt mir einfach.“ (Hello Pippa / Seeberger a)</p>	
<b>Soziale Organisation / Initiative</b>	Die Influencerin ruft ihrer FollowerInnen auf, an eine gemeinnützige Organisation zu spenden oder thematisiert eine soziale Initiative und die Unterstützung dieser.	<p>„Auch in Österreich gibt es Menschen, die nicht genügend zu essen haben. Für mindestens 10€ könnt ihr jetzt im billa.at Online Shop einen Spendenkorb mit Grundnahrungsmitteln, die verschiedene karitative Institutionen brauchen, kaufen. Man kann den Korb auch nochmal um Lebensmittel erweitern, außerdem verdoppelt @billa_at die Spenden. [...] Falls ihr 10€ übrig habt und gerne spenden würdet, do it. Das ist eine wirklich, wirklich schöne Sache.“ (Hello Pippa / Billa b)</p>	<p>Die Influencerin beschreibt wie viel gespendet werden kann, was mit dem Geld passiert.</p> <p>Es wird kommuniziert, dass es dem guten Zweck dient und die FollowerInnen werden direkt aufgerufen, zu handeln.</p> <p>Influencerin bewirbt ein Produkt, mit dem Erlöse dafür gesammelt werden.</p>

		<p>„Zalando will be donating 5€ for each photo shared to the #RedCross“ (Annalaurakummer / Zalando d)</p> <p>„Especially now it's important to support small, local businesses rather than corporate giants.“ (Dariadaria / Mandalayoga b)</p>	Influencerin ruft auf, Soziale Initiative zu unterstützen.
<b>CSR</b>	Influencerin kommuniziert CSR-Maßnahmen eines Unternehmens.	<p>„‘Dawn’ represents a new beginning: With their own factory in Saigon, Vietnam they are able to have full control and transparency over how their workers are treated and paid. On top of that, they give customers the option to tip the person that made their product!“ (Annalaurakummer / Dawndenim)</p>	Influencerin legt Fokus auf ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung eines Unternehmens (Triple-Bottom-Line Ansatz). Dabei nennt sie explizite Maßnahmen, die das Unternehmen umsetzt und erwähnt das Unternehmen namentlich.

## Kategorien & Häufigkeiten

Kategorie	Annalaurakummer	Dariadaria	Hellopippa
<b>Produkt-verpackung</b>	18,60%	0%	8,89%
<b>Produkt-herstellung</b>	11,63%	27,27%	26,67%
<b>Aufklärung / Handlungsempfehlung</b>	16,28%	18,18%	11,11%
<b>„Sharing“-Prinzip/ Second Hand</b>	4,65%	0%	11,11%
<b>Verhaltensänderung</b>	11,63%	9,09%	11,11%
<b>Rabattcode / Kaufanreiz</b>	23,26%	27,27%	37,78%
<b>Gütesiegel / Qualität</b>	2,33%	9,09%	20%
<b>Bezug zu Natur</b>	18,60%	36,36%	48,89%
<b>Konsumethik</b>	9,30%	27,27%	11,11%
<b>Natürliche Stoffe</b>	34,88%	0%	22,22%
<b>Wohlbefinden / Mentale Gesundheit</b>	0%	9,09%	2,22%
<b>Zukunfts-bewusstsein</b>	9,30%	0%	4,44%
<b>Gesundheit / Körper</b>	18,60%	9,09%	42,22%
<b>Soziale Organisation /Initiative</b>	2,33%	18,18%	4,44%
<b>CSR</b>	41,86%	54,55%	57,78%

## **Fragebogen**

### **Fragebogen**

Liebe/r Teilnehmer/in,

mein Name ist Sophie Katschthaler und ich studiere Digital Marketing & Kommunikation an der FH St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Befragung zum Thema „Nachhaltigkeits-InfluencerInnen auf Instagram“ durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert **ca. 5-7 Minuten**. Bitte beachten Sie, dass nur vollständig und korrekt ausgefüllte Fragebögen für die Studie von Wert sind. Nehmen Sie sich bitte ausreichend Zeit und lesen Sie sich die Fragen genau durch.

Ihre Daten werden ausschließlich zum Zwecke dieser Arbeit verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Bei Rückfragen können Sie mich gerne unter [mk191506@fhstp.ac.at](mailto:mk191506@fhstp.ac.at) kontaktieren.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für meine Befragung nehmen!

Liebe Grüße,

Sophie Katschthaler

### **1. Einleitung**

#### **F1. Woher kommen Sie?**

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich

#### **F2. Wie alt sind Sie? (Angabe in 2 Ziffern)**

\_\_\_\_\_ (Jünger als 18/ älter als 34 → Ende Befragung)

#### **F3. Was ist Ihr Geschlecht?**

- Weiblich

- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

**F4. Wie häufig nutzen Sie Instagram?**

- Mehrmals pro Tag
- 1 x pro Tag
- Mehrmals pro Woche
- Monatlich
- Seltener

**2. Themenblock Lebensstil**

**F5. Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu folgenden Aussagen ab. Es geht um Ihre persönliche Wahrnehmung und Ihren persönlichen Lebensstil (1=nie, 6=immer).**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Ich führe einen überwiegend gesunden Lebensstil und betreibe regelmäßig Sport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich grundlegend über ein Produkt / Service, bevor ich dieses kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, mehr für ein Produkt auszugeben, wenn dafür eine hohe Produktqualität gewährleistet ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist Luxus und Genuss zumindest zeitweise wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege Wert auf Gütesiegel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Themenblock Nachhaltigkeits-InfluencerInnen

#### F6. Zu welchen Themen holen Sie sich Empfehlungen von InfluencerInnen auf Instagram? (Mehrfachnennung möglich)

- Gesundheit
- Ernährung
- Fitness
- Umwelt / Nachhaltigkeit
- Reisen
- Beauty
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

#### F7. Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, welches Ihnen von einer/einem InfluencerIn empfohlen wurde?

- Ja
- Nein

#### F8. Wenn ja, welches Produkt war dies?

\_\_\_\_\_

#### F9. Welche der folgenden Nachhaltigkeits-InfluencerInnen kennen Sie? (Mehrfachnennung möglich)

- Annalaurakummer
- Dariadaria
- Hellopippa
- Rethinknation

#### F10. Folgen Sie diesen InfluencerInnen auch auf Instagram und wenn ja, wie lange schon?

InfluencerIn	Nein, nicht zutreffend	Ja, seit Kurzem	Ja, seit mehreren Monaten	Ja, seit einem Jahr	Ja, länger als ein Jahr
Annalaurakummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dariadaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hellopippa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rethinknation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### F11\_W. Ich zeige Ihnen nun 2 Instagram-Postings der Influencerin Dariadaria und bitte Sie um Ihre Meinung zu folgenden Aussagen. Es geht um Ihre persönliche Einschätzung und es gibt kein richtig oder falsch. (1= Stimme überhaupt nicht zu, 6= Stimme voll zu).



Quelle: Dariadaria / Armed Angels b

	1	2	3	4	5	6
Die Influencerin wirkt authentisch.	○	○	○	○	○	○
Die Influencerin versucht, mir ein Produkt zu verkaufen.	○	○	○	○	○	○
Das Posting klärt auf und bringt mich zum Nachdenken.	○	○	○	○	○	○
Das Posting motiviert mich, Fair Fashion zu kaufen.	○	○	○	○	○	○
Das Posting vermittelt, dass die Marke Armed Angels verantwortungsbewusst ist.	○	○	○	○	○	○



	1	2	3	4	5	6
Die Influencerin wirkt authentisch.	○	○	○	○	○	○
Die Influencerin versucht, mir ein Produkt zu verkaufen.	○	○	○	○	○	○
Das Posting klärt auf und bringt mich zum Nachdenken.	○	○	○	○	○	○
Das Posting motiviert mich, auf Fleisch zu verzichten.	○	○	○	○	○	○

Das Posting weckt mein Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**F.11\_M. Ich zeige Ihnen nun 2 Instagram-Postings von dem Influencer Rethinknation und bitte Sie um Ihre Meinung zu folgenden Aussagen. Es geht um Ihre persönliche Einschätzung und es gibt kein richtig oder falsch. (1= Stimme überhaupt nicht zu, 6= Stimme voll zu).**

Instagram  ...



**rethinknation**  
Mainz, Germany

**rethinknation** Werbung | @armedangels bringt die UNDYED-Kollektion auf den Markt. Die Revolution: Keine Färbung der Stoffe. Doch was ist eigentlich so schlimm am Färben?

Laut Quarks werden 6.500 verschiedene Chemikalien für die Textilveredelung verwendet, wie z.B. auch Schwermetalle, die giftig oder gar krebsverregend sein können. Michael Braungart, wissenschaftlicher Leiter des Hamburger Umweltinstituts, spricht gar von 20.000 Chemikalien und dass sie einen Anteil von einem Drittel aller überhaupt existierenden Chemikalien ausmachen würden.

... Gefällt 1.132 Mal 18. APRIL

... Kommentar hinzufügen ... Posten

	1	2	3	4	5	6
Der Influencer wirkt authentisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Influencer versucht, mir ein Produkt zu verkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Posting klärt auf und bringt mich zum Nachdenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Posting motiviert mich, Fair Fashion zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Posting vermittelt, dass die Marke Armed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Angels verantwortungsbewusst ist.						
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Instagram

rethinknation ...

rethinknation It's on us to ...  
remember. Auch am heutigen Black Friday. Am 23. April 2013 stürzte das Rana Plaza in Savar, nordwestlich der Hauptstadt Dhaka in Bangladesch, ein. Über 2.000 Menschen wurden verletzt, über 1.000 starben. An einem der umsatzstärksten Tage des Jahres werden heute auch unzählige Klamotten über die Ladentheke gehen. Unter diesen werden ebenfalls unzählige Exemplare sein, die heute noch immer unter menschenunwürdigen Bedingungen in Sweatshops hergestellt werden. Die Aufklärung von Konsumenten, die Umstrukturierung der Textilindustrie und das Übernehmen von Verantwortung muss unsere Pflicht sein. (10 Kommentare · 1000 Abonnenten)

Gefällt 565 Mal

29. NOVEMBER 2019

Kommentar hinzufügen ... Posten

	1	2	3	4	5	6
Der Influencer wirkt authentisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Influencer versucht, mir ein Produkt zu verkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Posting klärt auf und bringt mich zum Nachdenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Posting motiviert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

mich, Fair Fashion zu kaufen.						
Das Posting weckt mein Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Themenblock Einstellung & Verhalten

**F12. Bitte bewerten Sie folgenden Aussagen. Es geht um Ihre eigene Wahrnehmung und wie stark diesen Aussagen auf Sie zutreffen. (1=schwach ausgeprägt, 6=stark ausgeprägt).**

	1	2	3	4	5	6
Ich lege Wert auf Regionalität und lokale Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Klimawandel beunruhigt mich und ist großteils auf menschliches Handeln zurückzuführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine faire MitarbeiterInnen-Behandlung ist ein wichtiger Nachhaltigkeitsaspekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen müssen hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen Verantwortung übernehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weniger Fleisch zu essen ist gut für die Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es macht mich traurig, wenn Menschen Fast Fashion kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich über Initiativen, die nachhaltige Lebensweisen fördern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Slow-Food Bewegung etc.).						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

**F13. Bitte geben Sie Ihre persönliche Meinung zu folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 6 ab. Es geht um Ihr eigenes Verhalten. (1=nie, 6=immer).**

	1	2	3	4	5	6
Ich spende Geld an Umwelt- oder Naturschutzgruppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für meine alltäglichen Wege benutze ich mein Fahrrad, Öffis oder gehe zu Fuß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe ein Produkt dann, wenn ich überzeugt bin, dass es aus recyclingfähigen Materialien besteht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe ein Produkt, wenn ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung ArbeitnehmerInnen fair und gerecht entlohnt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch bei Produkten, die ich mir finanziell leisten kann, überlege ich mir immer, ob ich mir das Produkt von FreundInnen ausleihen kann, anstatt es zu kaufen oder kaufe auch Second-Hand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auch wenn ich mir ein Produkt finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ich das Produkt wirklich benötige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn ich mir ein Produkt finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermäßig belasten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Soziodemographische Fragen

### F14. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule
- Fachschule ohne Matura
- Lehre
- Matura
- Bachelor-Abschluss
- Master- bzw. Magister-Abschluss

### F15. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie zurzeit aus?

- Schüler/in / Student/in
- Beamter/in
- Angestelle/r
- Selbstständige/r
- Karenz
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

### Zusätzliche Unterlagen (ZIP-Datei):

- Auswertung SPSS
- Fragebogen
- Online-Quellen als Screenshot bzw. PDF
- Instagram Postings der qualitativen Inhaltsanalyse als JPG