universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ethisches Selbstempfinden im Web 2.0“

Eine qualitative Studie über Meinungsführerschaft und Ethik am Beispiel österreichischer und deutscher Lifestyle-Influencer.

verfasst von / submitted by

Caroline Docar, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Danksagung

Mit der Fertigstellung meiner Magisterarbeit darf ich ein großes Lebenskapitel schließen. Letztlich hat es doch sein sollen – auch und vor allem dank der Unterstützung der vielen wunderbaren Menschen, die Tag für Tag mein Leben bereichern, beleben und mit Farbe überziehen. Ich bin unendlich dankbar für eure Liebe und Hilfe auf diesem Weg.

Danke David, für all die Geduld und all die Kekse.

Danke Lydia, dass du spürst, was zu tun ist und mir hilfst, es auch zu tun.

Danke Marko, dass du mir den Kopf wäschst, wenn es nötig ist, und für das Bier.

Danke Susi, für deine unaussprechliche Unterstützung in allem, was ich tue.

Danke Tatjana, für deine Ruhe, Kompetenz und Lebensfreude.

Danke Mama. Für alles, immer.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis....8
Einleitung....9
THEORETISCHE GRUNDLAGE....11
1. Meinungsführer....11
1.1. Kommunikationswissenschaftliche Meinungsführerforschung....11
1.1.1. Die „People's Choice“-Studie – ein politischer Ansatz....12
1.1.2. Die „Decatur“-Studie – ein sozialer Ansatz....13
1.1.2.1. „Two-Step-Flow of Communication“-Modell....14
1.1.3. Die „Rovere“-Studie – Fremdbestimmung als neuer Ansatz....15
1.2. Merkmale von Meinungsführern....16
1.3. Die Weiterentwicklung des Meinungsführer-Begriffs....18
1.4. Moderne Meinungsführer....18
1.4.1. Mediale Meinungsführer in Zeiten des journalistischen Wandels....19
2. Neue mediale Formen und Akteure im digitalen Zeitalter....21
2.1. Internet und World Wide Web....21
2.1.1. Web 2.0....23
2.1.1.1. User Generated Content....24
2.2. Blog: Einführung und Begriffsklärung....25
2.2.1. Blogosphäre....28
2.2.2. Blogger als Citizen Journalists im Web 2.0....29
2.2.2.1. EXKURS: Blogs und Journalismus: Zwischen Konkurrenz und Ergänzung....30
2.2.3. Blogs: Wegbereiter für das Influencer-Phänomen....31
2.3. Influencer: Einführung und Begriffsklärung....32
2.3.1. Influencer als neue Meinungsführer....34
2.3.2. Influencer als Werber....35
2.3.2.1. Word of Mouth und die Kraft der Empfehlung....36
3. Lifestyle-Akteure im Web 2.0....38
3.1. Lifestyle-Journalismus als Lücke der akademischen Forschung....38
3.2. Lifestyle-Journalismus: Einführung und Begriffsklärung....39
3.2.1. Lifestyle-Medien und wirtschaftliche Einflüsse....41
3.2.1.1. Freebies als Beispiel wirtschaftlicher Einflüsse im Lifestyle-Bereich….42
3.2.2. Journalistische Selbstwahrnehmung von Lifestyle-Influencern....43

3.2.3. Journalistische Fremdwahrnehmung von Lifestyle-Influencern.....44
4. Ethik.....46
4.1. Medienethik: Einführung und Begriffsklärung.....46
4.1.1. EXKURS: Objektivität vs. Authentizität: Gegensätzliche Grundwerte innerhalb der ethischen Debatte.....48
4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien.....49
4.2.1. Der Code of Ethics der Society of Professional Journalists.....51
4.2.2. Ehrenkodex für die österreichische Presse.....52
4.2.3. Kodex des österreichischen Ethikrats für Public Relations.....53
4.2.4. Influencer Kodex.....56
EMPIRIE.....60
5. Forschungsrelevanz.....60
6. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen.....62
7. Methode und Erhebungsinstrument.....64
8. Samplebeschreibung.....67
9. Auswertung und Ergebnisse.....71
9.1. Forschungsfragen 1–3: Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden.71
9.1.1. Forschungsfrage 1: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?.71
9.1.2. Forschungsfrage 2: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?.....74
9.1.3. Forschungsfrage 3: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern“ mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?.....76
9.2. Forschungsfragen 4–6: Community.....78
9.2.1. Forschungsfrage 4: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?.....78
9.2.2. Forschungsfrage 5: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?.....81
9.2.3. Forschungsfrage 6: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer gegenüber ihrer Community an?.....83
9.3. Forschungsfragen 7–9: Kooperationen.....84
9.3.1. Forschungsfrage 7: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst,

dass sie von potenziellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?....84
9.3.2. Forschungsfrage 8: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?....86
9.3.3. Forschungsfrage 9: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?....88
9.4. Forschungsfragen 10–12: Ethik, Lifestyle, Gesellschaft....90
9.4.1. Forschungsfrage 10: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?....90
9.4.2. Forschungsfrage 11: Inwiefern können Lifestyle-Influencer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?....92
9.4.3. Forschungsfrage 12: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?....96
9.5.: Forschungsleitende Fragestellungen....99
9.5.1. Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?....99
9.5.2. Inwiefern hat das journalistische Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?....100
10. Zusammenfassung und Ausblick....101
Quellenverzeichnis....106
Anhang....113
Zusammenfassung / Abstract....113
11. Interview-Leitfaden....114
12. Transkripte....118
12.1. Sample 1....118
12.2. Sample 2....127
12.3. Sample 3....134
12.4. Sample 4....141
12.5. Sample 5....148
12.6. Sample 6....156
12.7. Sample 7....164
12.8. Sample 8....171
12.9. Sample 9....179
12.10. Sample 10....188

12.11. Sample 11.....195
12.12. Sample 12.....202
12.13. Sample 13.....209
12.14. Sample 14.....217
12.15. Sample 15.....224
12.16. Sample 16.....231

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Geschlechterverteilung.....68
Abb. 2: Altersverteilung.....68
Abb. 3: höchster Bildungsabschluss.....69
Abb. 4: thematische Verteilung.....70
Abb. 5: Haupt- und Nebenkanäle 71
Abb. 6: Berufsspezifische Influencer-Faktoren..... 78
Abb. 7: Faktoren, um Verantwortung gerecht zu werden.....81
Abb. 8: Externe Faktoren für das Community-Verantwortungsgefühl.....83
Abb. 9: von den Lifestyle-Influencern definierte, ethische Grundsätze.....96

Einleitung

„And what is still greater novelty, the mass do not now take their opinions from dignitaries in Church or State, from ostensible leaders, or from books. Their thinking is done for them by men much like themselves [...]“

(Mill, 2001, S. 62)

Die Frage, wie und vor allem von wem Menschen beeinflusst werden, fasziniert seit jeher. Verschiedenste wissenschaftliche Disziplinen haben sich dieser Thematik in der Vergangenheit angenommen und zahlreiche Ansätze rund um ihre Erforschung gebildet. Meinungsführer, wie sie in der Kommunikationswissenschaft genannt werden, begegnen uns im medialen Kontext in verschiedenen Funktionen. Dank moderner Technologien im Web 2.0 ist es heutzutage so einfach wie noch nie, sich öffentlich als Meinungsführer zu positionieren: Durch selbst kreierte Inhalte können sogar Privatpersonen Menschen erreichen und diese als Follower gewinnen. Begünstigt durch die technologischen Möglichkeiten, formte sich in den letzten Jahren ein vollkommen neuer und eigenständiger Beruf: der Influencer.
Vor allem im Lifestyle-Bereich gewinnen diese neuen medialen Akteure an Bedeutung, nehmen Einfluss auf ihre Follower und bewegen sich bei ihrer Arbeit in einem Bereich zwischen redaktioneller Tätigkeit und Werbung. Dabei stoßen sie vor allem auch ethische Fragestellungen an, denen bisher weder in der beruflichen Praxis noch in der wissenschaftlichen Forschung in einem Ausmaß nachgekommen wurde, das der Tragweite des Phänomens angemessen wäre. Ziel der vorliegenden Arbeit soll es deshalb sein, auf wissenschaftlicher Ebene einen Beitrag zu leisten, um dieses Defizit auszugleichen.

Konkret steht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses das ethische Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern (siehe hierzu Kapitel 5. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen). Um dieses hinreichend bearbeiten zu können, wurde eine umfassende literarische Grundlage verfasst. Bei der Erstellung dieser wurden jedoch, aufgrund der thematischen Orientierung der vorliegenden Arbeit, großteils Bereiche berührt, die zum Teil in einer laufenden Entwicklung befindlich sind. Manche der forschungsrelevanten Themen sind außerdem so umfangreich, dass letztlich nur Teilaspekte, die als relevant empfunden

wurden, Eingang in die Arbeit gefunden haben. Daher wird an keinem Punkt Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Vielmehr sollen gedankliche Anstöße und eine Grundlage für künftige Forschung geliefert werden.

Der erste literarische Abschnitt der Arbeit soll in die kommunikationswissenschaftliche Meinungsführerforschung einführen. Hierbei werden in den ersten Kapiteln drei grundlegende Studien erörtert, die jeweils stellvertretend für unterschiedliche Forschungsansätze sind. Zusätzlich wird auf das „Two-Step-Flow of Communication"-Modell eingegangen, welches aus diesen Forschungsansätzen entwickelt wurde. Basierend auf den getroffenen Erkenntnissen werden im Anschluss die Merkmale von Meinungsführern eingehend erörtert sowie die Weiterentwicklung des Begriffs im medialen Kontext untersucht. Abschließend wird der Begriff mit dem strukturellen Wandel in Beziehung gesetzt, in dem sich der moderne Journalismus befindet, um Influencer als moderne mediale Meinungsführer situieren zu können.

Nachfolgend werden die neuen medialen Formen und Akteure im digitalen Zeitalter vorgestellt. Als einführende Grundlage wird zunächst das Internet und die darin eingebetteten Phänomene „Web 2.0" und „User Generated Content" erörtert. Dies dient als Basis für einen umfassenden Einblick ins Universum der Blogs, insbesondere ihrer Berührungspunkte mit dem Journalismus. Darauf aufbauend wird ihre Funktion als Wegbereiter für das Influencer-Phänomen dargelegt, um anschließend endgültig das Feld der Influencer zu beschreiten. Hierbei werden sie in ihrer Funktion als Meinungsführer, Werber und Empfehler vorgestellt.

Auf diesen Abschnitt folgt das Kapitel über Lifestyle-Akteure im Web 2.0. Als Vergleichskomponente wird auch in diesem Abschnitt wieder auf den Journalismus zurückgegriffen. Zunächst wird erörtert, inwiefern Lifestyle-Journalismus bisher in der wissenschaftlichen Forschung defizitär behandelt wurde. Außerdem sollen die wirtschaftlichen Einflüsse, die auf dieses Feld wirken, dargelegt und am Beispiel kostenloser Produkte und Dienstleistungen, sogenannter „Freebies", das Verständnis für dieses Problem gefestigt werden. Darauf aufbauend wird die journalistische Selbst- und Fremdwahrnehmung von Lifestyle-Influencern exemplarisch anhand einer aktuellen Studie dargelegt.

Den Abschluss des literarischen Teils der vorliegenden Arbeit bildet das Kapitel über Ethik. Hierbei wird, aufgrund der Größe dieses philosophischen Feldes, von Anfang an der Fokus auf die thematisch relevante Medienethik genommen. In Form eines Exkurses wird der journalistische Grundwert der Objektivität dem für Influencer relevanten Streben nach Authentizität gegenübergestellt. Anschließend wird das Feld der Kodizes als ethische Praxis-Leitlinien betreten. Besonders im Bereich der Medien ist deren Gebrauch üblich, was anhand von vier Kodizes dargelegt werden soll: dem Code of Ethics der Society of Professional Journalists, dem Ehrenkodex für die österreichische Presse, dem Kodex des österreichischen Ethikrats für Public Relations, welcher sich auf den gesamten Online-Bereich anwenden lässt, und dem Influencer Kodex. Dieser Abschnitt mag eventuell sehr deskriptiv wirken, jedoch wird er bewusst in dieser Form gestaltet. Die Genauigkeit, in der die genannten Kodizes erörtert werden, stellt eine wesentliche Grundlage dar, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie komplex Kodizes als ethische Richtlinien aufgebaut sein können.

Den zweiten Teil der Arbeit bildet die empirische Forschung, welche auf Interviews basiert, die mittels halbstandardisiertem Fragebogen durchgeführt wurden. Zuerst wird das Erkenntnisinteresse inklusive aller Forschungsfragen dargelegt. Anschließend werden das Erhebungsinstrument und die verwendete Methode vorgestellt, das verwendete Sample beschrieben und zum Schluss ausführlich die Ergebnisse der Auswertung dargelegt.

Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wurde auf eine gegenderte Schreibweise innerhalb der vorliegenden Arbeit verzichtet. Soweit umsetzbar, wurde auf genderneutrale Begriffe zurückgegriffen. Wo dies nicht möglich war, sind dennoch stets beide Geschlechter gemeint.

THEORETISCHE GRUNDLAGE

1. Meinungsführer

1.1. Kommunikationswissenschaftliche Meinungsführerforschung

Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts illustrierte der englische Philosoph John Stuart Mill in seinem Werk On Liberty die wesentliche Rolle der Beeinflusser für die Gesellschaft:

Menschen beeinflussen einander ständig, sowohl bewusst als auch unbewusst, mit ihren Meinungen und Verhaltensweisen. Durch unsere Orientierung an anderen versuchen wir, positive Erfahrungen zu erlangen und negative zu vermeiden. Bestimmte Verhaltensweisen werden dabei besonders dann übernommen, wenn wir die Person, bei der wir sie wahrnehmen, aus bestimmten Gründen für zuverlässig halten, es sich um einen Freund handelt oder die Person eine Vorbildfunktion erfüllt (vgl. Vogelaar, 2011, S. 31).

Im 20. Jahrhundert wurde an dieses Gedankengut durch Vertreter unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen angeknüpft: Der Sozialpsychologe Robert Cialdini befasste sich beispielsweise mit der Psychologie des Überzeugens und definierte sechs Prinzipien, die bei Beeinflussung wirken und sich bis heute innerhalb solcher Prozesse beobachten lassen: Reziprozität bzw. Gegenseitigkeit, Commitment und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität, und Knappheit (vgl. Cialdini, 1997, S. 78f.).

Auch in der Kommunikationsforschung ist das Interesse an Beeinflussern bzw. ihrer Überzeugungskraft nicht neu: Die Frage nach der individuellen Meinungsbildung durch Medien motivierte und beeinflusste ab den 1940er-Jahren verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen. Man wollte ergründen, in welchem Ausmaß interpersonale Kommunikation den massenmedialen Wirkungsprozess beeinflussen kann, wer die beeinflussenden Personen sind und wodurch sie sich definieren. Auf Basis dieser Fragen entstand erstmals das Konzept des Meinungsführers (vgl. Eisenstein, 1994, S. 11ff.).

1.1.1. Die „People's Choice“-Studie – ein politischer Ansatz

1940 stellten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet die vorherrschende Stimulus-Response-Theorie im Rahmen der „People’s Choice“-Studie erstmals infrage. Sie erforschten Einflussfaktoren auf die politische Entscheidung von Wählern bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl und erkannten, dass, entgegen der bis dahin gängigen Annahmen, nicht nur Massenmedien den Entschluss der Menschen maßgeblich prägten. Wesentlichen Einfluss übten auch andere Personen aus (vgl. Eisenstein, 1994, S. 50ff.). Dabei wurde deutlich, dass manche Individuen einen stärkeren Einfluss auf die Meinungsbildung in ihrer sozialen Umgebung ausübten als andere. Diese wurden von

Lazarsfeld et al. Meinungsführer bzw. „Opinion Leaders“ genannt. Die Meinungsführer waren jedoch weder zwingend formale Führer noch Personen mit besonders hohem sozialen Prestige. Im Gegenteil: In sozioökonomischer Hinsicht unterschieden sie sich nicht wesentlich von ihren „Gefolgsleuten“ (vgl. Schenk, 2007, S. 350f.).

Die „People’s Choice“-Studie, die das Feld der Meinungsführerforschung einleitete, machte also zwei wesentliche Punkte deutlich:
Einerseits, dass Massenmedien im Vergleich zu persönlicher, zwischenmenschlicher Beeinflussung nur eine geringe Rolle einnehmen. Andererseits, dass Meinungsführer nicht unbedingt bestimmte Personen in Führungspositionen sind, sondern dass jede soziale Schicht über ihre eigenen Meinungsführer verfügt, die auf die Menschen in ihrer unmittelbaren Umgebung wirken (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 9f.).

Basierend auf den ersten Erkenntnissen zu Meinungsführern wurde die „Two-Step-Flow of Communication“-Hypothese aufgestellt, die den Informationsfluss zwischen Massenmedien und Rezipienten behandelt: Kommunikation ist demnach ein zweistufiger Prozess, wobei der Meinungsführer eine Schnittstelle zwischen interpersonaler und Massenkommunikation bildet (vgl. Schenk, 2007, S. 358f.).

Katz und Lazarsfeld machten den stärkeren Einfluss interpersonaler Kommunikation im Vergleich zur Massenkommunikation an vier Faktoren fest (vgl. Schenk, 2007, S. 354f.):

1. Persönliche Kontakte wirken weniger zweckgerichtet.
2. Interpersonale Kommunikation ist flexibler und ermöglicht im Gegensatz zu Massenkommunikation eine direkte Rückkopplung.
3. Bei interpersonaler Kommunikation können sofort Sanktionen folgen.
4. Personen, die man zum Teil lange kennt, wird mehr Vertrauen entgegengebracht als Massenmedien.

1.1.2. Die „Decatur“-Studie – ein sozialer Ansatz

An die Originalstudie schlossen diverse Folgestudien an, darunter die besonders aufschlussreiche „Decatur“-Studie von Katz und Lazarsfeld, die in den 1940er-Jahren in der namensgebenden US-amerikanischen Stadt durchgeführt wurde. Anders als die auf politischer Ebene angelegte „People’s Choice“-Studie, wurde die „Decatur“-Studie im

sozialen Kontext positioniert. So sollte erforscht werden, ob die Theorie der Meinungsführerschaft auch auf andere Bereiche übertragbar ist (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 10).

Dafür wurde aus den 60.000 Einwohnern ein Random-Sample von 800 Frauen zusammengestellt, die man zu ihren Entscheidungen in Bezug auf Mode, Kinobesuche, Marketing und Politik befragte. „Decatur“ bestätigte am Ende die Ergebnisse von „People’s Choice“: Mehr noch als von Massenmedien, machten Personen ihre Entscheidungen von Meinungen anderer abhängig (vgl. Schenk, 2007, S. 354).

Ein Hauptkritikpunkt an diesen Studien bezog sich auf die methodologische Vorgehensweise und die Anlage der Untersuchungen. Beispielsweise wurden die zwischenmenschlichen Beeinflussungsprozesse, also das Verhältnis zwischen Beeinflusser und Beeinflusstem, nicht untersucht. Es wurde lediglich erfasst, ob bzw. wann eine Meinungsverschiebung stattgefunden hatte. Da außerdem jeder Untersuchungsteilnehmer nur über sich selbst Auskünfte geben konnte, mussten Meinungsführer aufgrund von Selbsteinschätzung als solche identifiziert werden. Aus den erhobenen Daten konnten, quasi nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip, nur zwei Gruppen kategorisiert werden: Opinion-Leader und Opinion-Follower (vgl. Eisenstein, 1994, S. 53f.).

Dennoch offenbarte die „Decatur“-Studie eine wesentliche Erkenntnis: Meinungsführer nutzten Medien allgemein stärker – besonders solche, die mit ihrem persönlichen Interessensgebiet zu tun hatten – als Nicht-Führer. Noch bedeutender war jedoch eine andere Erkenntnis: Meinungsführer nutzten als Einflussquelle für ihre eigenen Meinungen oft selbst ebenfalls Meinungsführer, was auf vertikale Einflussketten und somit einen Multi-Step-Flow of Communication hindeutet (vgl. Schenk, 2007, S. 355f.).

1.1.2.1. „Two-Step-Flow of Communication“-Modell

Wie bereits erwähnt entwickelten die Forscher der „People’s Choice“-Studie aus ihren Studienerkenntnissen die Hypothese eines „Two-Step-Flow of Communication“, auf deren Basis später die „Multi-Step-Flow of Communication“-Hypothese entstand.

Gemäß des „Two-Step-Flow of Communication“-Modells ist Kommunikation ein

zweistufiger Prozess, wobei der Meinungsführer eine Schnittstelle zwischen interpersonaler und Massenkommunikation bildet (vgl. Schenk, 2007, S. 358f.).
Im ersten Schritt gelangen Informationen von den Massenmedien zu den Meinungsführern. Im zweiten Schritt werden die Informationen an kommunikativ weniger aktive Bevölkerungsmitglieder in der sozialen Umgebung der Meinungsführer weitergegeben. Weil Meinungsführer jedoch umfangreicher informiert sind als die Nicht-Führer, kommt es bei der Informationsweitergabe gleichzeitig zu einer Beeinflussung. Dadurch nimmt der Meinungsführer automatisch eine strategische Position im Informations- und Beeinflussungsprozess ein (vgl. ebd., S. 358f.).
Das „Two-Step-Flow of Communication"-Modell stellt also die These auf, dass Massenmedien einen Großteil der Menschen folglich nicht direkt erreichen, sondern über Umwege (vgl. Burkart, 2002, S. 209).

Bereits in den 1950er-Jahren kam es jedoch im Zuge weiterer Forschung zu Kritik am „Two-Step-Flow of Communication"-Modell. Bemängelt wurde beispielsweise, dass, methodisch betrachtet, gar kein zweistufiger Prozess gemessen wurde, sondern im Prinzip nur die Abwesenheit eines einstufigen Prozesses festgestellt wurde (vgl. Burkart, 2002, S. 210).
Den Hauptkritikpunkt äußerte Renckstorf, indem er anmerkte, dass beim „Two-Step-Flow of Communication"-Modell nicht zwischen Nachrichtenverbreitung und Beeinflussung unterschieden wurde – vielmehr wurden diese beiden Prozesse gleichgesetzt. Dies würde jedoch darauf hindeuten, dass dem Modell ein traditioneller Stimulus-Response-Ansatz zugrunde liegt, und somit die Unterstellung, dass die Zuwendung eines Rezipienten zu einem Informationskanal automatisch auch zu einer Beeinflussung dieses Rezipienten führt (vgl. Renckstorf, 1970, S. 317f.; zit. nach Burkart, 2002, S. 211).

Abgesehen davon wurde in weiteren Untersuchungen sichtbar, dass die Meinungsführer ihrerseits wiederum von anderen Personen, die für sie die Rolle der Meinungsführer bekleideten, beeinflusst wurden (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 39ff.). Infolge dieser Erkenntnis wurde schließlich das „Multi-Step-Flow of Communication"-Modell initiiert (vgl. Burkart, 2002, S. 211).

1.1.3. Die „Rovere"-Studie – Fremdbestimmung als neuer Ansatz

Die „Rovere“-Studie von Robert K. Merton konzentrierte sich erstmals auf konkrete Eigenschaften bei unterschiedlichen Meinungsführer-Typen. Für seine Untersuchung befragte Merton 86 Einwohner[1] der US-amerikanischen Stadt Rovere dazu, an wen sie sich wenden, wenn sie Rat suchen. Die genannten Personen unterschied er in lokale und kosmopolitische Meinungsführer (vgl. Eisenstein, 1994, S. 129f).
Lokale waren stark am gesellschaftlichen Zusammenleben in Rovere und Themen, die damit in Zusammenhang stehen, interessiert, Kosmopoliten orientierten sich eher außerhalb der Gemeinschaft. Die Locals waren meist in Rovere geboren und stark dort verwurzelt. Ihre zahlreichen persönlichen Kontakte und ihr Netzwerk waren über einen langen Zeitraum hinweg gewachsen und in ihrer Einflusshierarchie waren sie langsam aufgestiegen. Cosmopolitans hingegen waren oft in die Stadt zugezogen und daher weniger lokalpatriotisch. Bei ihren Freundschaften gingen sie viel selektiver vor und hatten ihren Einfluss und ihre Anerkennung meist aufgrund einer besonderen thematischen Expertise gewonnen (vgl. ebd., S. 132f.).

Wesentlich war, methodologisch betrachtet, letztlich, dass die Meinungsführer bei „Rovere“, im Gegensatz zu früheren Studien, durch Fremdbestimmung ermittelt wurden. Im Vergleich zu „People’s Choice“, wo die Meinungsführer noch durch Selbsteinschätzung identifiziert wurden, stellte dies bereits eine wesentlich zuverlässigere Methode zur Feststellung der Meinungsführer dar (vgl. Eisenstein, 1994, S. 131).

1.2. Merkmale von Meinungsführern

Basierend auf den Erkenntnissen, die innerhalb der geschilderten Studien gewonnen wurden, kristallisierten sich letztlich vier zentrale Merkmale von Meinungsführern heraus (vgl. Müller, 1970, S. 97; zit. nach Burkart, 2002, S. 210):

1. Meinungsführer haben eine hohe Anzahl sozialer Kontakte.
2. Meinungsführer sind überdurchschnittlich kommunikativ. Diese Eigenschaft ist u. a. in ihrem generell erhöhten Mediennutzungsverhalten erkennbar, im Speziellen von Kanälen, die für ihre Einflusssphäre relevante Informationen bieten.
3. Meinungsführer sind Experten auf dem Gebiet, auf dem sie Einfluss ausüben.
4. Meinungsführer haben ein überdurchschnittlich hohes persönliches Interesse an

1 Trotz der geringen Teilnehmerzahl werden die Ergebnisse aus der „Rovere“-Studie innerhalb der Forschung als repräsentativ angesehen. Von den 86 Befragten wurden Merton insgesamt 379 Meinungsführer genannt.

diesem Themenbereich.

1957 hatte Katz drei Merkmale definiert, welche dieses Verständnis der Eigenschaften von Meinungsführern unterstreichen (vgl. Katz, 1957; zit. nach Schenk, 2007, S. 382f.). Meinungsführer definieren sich demnach dadurch:

1. WER sie sind (Personifizierung bestimmter Werte).
2. WAS sie wissen (Kompetenz in gewissen Bereichen).
3. WEN sie kennen (strategische soziale Position).

Zusätzlich wurde deutlich, dass Meinungsführer keine besonders hohe oder prominente Position bekleiden müssen, um überhaupt zu Meinungsführern zu werden. Vielmehr kann jeder Mensch, auf den bestimmte Voraussetzungen zutreffen, die Rolle eines Meinungsführers bekleiden (vgl. Burkart, 2002, S. 210). Gleichzeitig ist Meinungsführerschaft jedoch keine stabile Eigenschaft: Sie ist ein dynamisches Merkmal, das sich durch verschiedene Einflüsse im Laufe der Zeit verändern kann (vgl. Eisenstein, 1994, S. 184).

Meinungsführerschaft ist meist außerdem thematisch bedingt: Ein Meinungsführer in einem Bereich muss kein Meinungsführer auch in einem anderen Bereich sein, denn fachliche „Kompetenz tritt oftmals nur punktuell auf und wechselt je nach Kontext“ (Wiswede, 1978, S. 124; zit. nach Eisenstein, 1994, S. 185). Eisenstein unterscheidet hierbei zwischen monomorphen und polymorphen Meinungsführern: Polymorphe sind Opinion-Leader auf mehreren Gebieten, Monomorphe haben nur einen „Fachbereich“ (vgl. Eisenstein, 1994, S. 185f.).

In einer Untersuchung zu Opinion-Leadership in verschiedenen Produktkategorien konnten King und Summers (vgl. 1970, S. 46ff.) polymorphe Meinungsführerschaft bei Konsumgütern nachweisen: Es wurde aufgezeigt, dass Meinungsführer für ein Produkt oft auch Meinungsführer für andere Produkte sind. Besonders wenn die Produkte ähnliche Interessensgebiete berühren, kann es zu einer Überlappung der Meinungsführerschaft kommen. Jemand, der beispielsweise im Bereich „Mode“ Opinion-Leader ist, ist es mit größerer Wahrscheinlichkeit auch im Kosmetikbereich. Zusätzlichen Einfluss auf polymorphe Meinungsführung hat der sogenannte „Halo“-Effekt: Jemand, der als Fachmann auf einem Gebiet angesehen wird, kann dadurch leichter auch als Experte für

andere Gebiete wahrgenommen werden (vgl. Eisenstein, 1994, S. 186).

1.3. Die Weiterentwicklung des Meinungsführer-Begriffs

In den 1990er-Jahren wurde das Meinungsführer-Konzept von Weimann erneut aufgegriffen. Er bezeichnete sie mittlerweile jedoch als „Influentials“: einflussreiche, durchsetzungsfähige und sozial aktive Individuen, die auch „Trendsetter“, „Multiplikatoren“, „Ratgeber“ und „Führer“ genannt werden können. Sie behandeln Themen, die stark mit jenen in den Medien korrelieren, können sich jedoch wechselnden Medienagenden schneller anpassen als „Non-Influentials“. Diese brauchen dafür mehr Zeit und sind in ihrer Kommunikation über die Themen außerdem weniger engagiert. Somit „rutscht“ der „Influential“ – wie bereits vor ihm der Meinungsführer – als Bindeglied zwischen Medien und Publikum (vgl. Weimann, 1991, S. 275ff.).

Heutzutage sorgen technische Fortschritte dafür, dass sich der Meinungsführer-Begriff in eine zusätzliche Dimension entwickelt: Zu realen Meinungsführern gesellen sich mittlerweile solche, die nur über moderne Medien bekannt sind. Es handelt sich dabei um sogenannte virtuelle Meinungsführer. Sie sind häufig in Netzwerke mit besonders großer Reichweite eingebettet, was für sie Prestige und Glaubwürdigkeit bringen kann. Trotz ihrer Medialität werden sie allerdings nicht wie Massenmedien wahrgenommen und für ihre Community können sie sogar wichtige Bezugspersonen darstellen (vgl. Schenk, 2007, S. 384f.).

Wie bereits erörtert wurde, kann prinzipiell jeder Mensch zu einem Meinungsführer werden, wenn sich in seiner Person bzw. seinem Tun gewisse Eigenschaften bündeln. Bei den virtuellen Meinungsführern wird dies besonders gut sichtbar: Obwohl es sich bei ihnen beispielsweise um Journalisten handeln kann, sind sie oft auch einfach Privatpersonen, die als Blogger oder Influencer Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Rezipienten nehmen (vgl. Eisenstein, 1994, S. 261).

1.4. Moderne Meinungsführer

Die Journalismusforschung der letzten Jahrzehnte macht deutlich, dass die Rolle gesellschaftlicher Meinungsführer in der Vergangenheit oft an die Medienmacher fiel. Doch

im Laufe der Zeit hat sich das Verständnis von Journalisten verändert und mit Bürgerjournalisten und Bloggern betraten neue „mediale Mitspieler“ das Feld. Durch die Erfindung des Internets und schließlich die Einführung des Web 2.0 mit seiner simplen Bedienbarkeit avancierte das Publizieren im Netz zum Massenphänomen. Ein medialer Strukturwandel vollzog sich, der dafür sorgte, dass heute neue semiprofessionelle Akteure bzw. Amateure Reichweite generieren und großen Einfluss auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit ausüben können (vgl. Fischer, 2007, S. 97).

Dadurch angestoßen, erlangt der Begriff des Beeinflussers bzw. Meinungsführers neue Aktualität: Blogartikel, Bilder, Videos und andere Social Media Posts ermöglichen es den neuen Kommunikatoren, sich im Web 2.0 unter anderem über Unternehmen, Marken oder Produkte zu äußern. Als Meinungsführer kommunizieren sie authentisch und genießen dafür hohe Anerkennung bei ihrer Community bzw. ihren Followern, welche sie als Experten für ein Thema betrachten. Da sie als Multiplikatoren fungieren, können sie zu Botschaftern einer Marke oder eines Produkts werden und ihr bzw. ihm in dieser Rolle eine persönliche Note verleihen und sogar Viralität erzeugen (vgl. Tamble, 2015). Diese modernen Meinungsführer, von denen hier die Rede ist, sind besser bekannt unter dem Begriff Influencer (siehe hierzu Kapitel 2.3. Influencer: Einführung und Begriffsklärung).

1.4.1. Mediale Meinungsführer in Zeiten des journalistischen Wandels

Wie beschrieben wurde, können Meinungsführer unter anderem durch eine hohe Reichweite, Affinität zu Kommunikation und Medien sowie thematische Kompetenz definiert werden. Diese Merkmale, die auch auf Medienschaffende zutreffen, machen deutlich, warum zahlreiche Ansätze der Medien- bzw. Journalismusforschung sich mit der Rolle von Journalisten als gesellschaftlichen Meinungsführern befassen.

Bereits in der frühen Medienwirkungsforschung wird vom Journalisten als einem Kommunikator ausgegangen, der durch seine medialen Botschaften Einfluss auf das rezipierende Publikum ausübt[2] (vgl. Rössler/Hautzer, 2013, S. 529). Mit der Zeit wurden die entwickelten Modelle sowie die den Journalisten darin zugeschriebenen Rollen konkreter. Ein Beispiel hierfür ist die Gatekeeper-Theorie, gemäß derer der Journalist eine

2 Hier sei nochmals daran erinnert, dass jedoch bereits die frühe Meinungsführerforschung das vorherrschende Stimulus-Response-Modell infrage stellte (siehe hierzu Kapitel 1.1.1. Die „People´s Choice“-Studie – ein politischer Ansatz).

Schlüsselposition zwischen Information und Publikum einnimmt: Als Schleusenwärter regelt er, welche Nachrichten überhaupt an die Rezipienten gelangen, und demnach, worüber öffentlicher Diskurs stattfinden kann (vgl. Burkart, 2002, S. 276).[3]

Unabhängig vom Blickwinkel eines bestimmten Modells oder einzelner Thesen ist unbestritten, dass Journalisten zahlreiche grundlegende Aufgaben für die Gesellschaft ausführen und die Rolle von Meinungsführern bekleiden, indem sie zur Bildung der öffentlichen Meinung wesentlich beitragen. Sie recherchieren, selektieren und präsentieren relevante Themen für ihr Publikum, wodurch Orientierung in einer komplexen Welt ermöglicht wird (vgl. Meier, 2007, S. 14f.; Schenk, 2007, S. 490).

Doch gesamtgesellschaftliche Veränderungen und das Streben nach Individualität brechen traditionelle Medienstrukturen auf (vgl. Fischer, 2007, S. 63). Journalismus befindet sich – heute mehr denn je – in einem Wandlungsprozess, den Deuze und Witschge (2016, S. 115) beschreiben wie folgt: „*Journalism worldwide is in a process of becoming a different kind of profession. Once organized in formal institutions, where contracted labourers would produce content under informal yet highly structured working conditions, today the lived experience of professional journalists is much more precarious, fragmented and networked.“*

Doch nicht nur die journalistische Arbeit an sich und die Konditionen, unter denen sie ausgeführt wird, verändern sich. Phänomene wie Kommerzialisierung und Technisierung erschweren es, den Beruf des Journalisten und seine genauen Aufgaben überhaupt klar zu definieren (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 15f.). Moderne Kommunikationskanäle ermöglichen darüber hinaus eine barrierefreie Meinungsäußerung im Netz für jedermann (vgl. Kost/Seeger, 2019, S. 5) und tragen dazu bei, dass Journalismus auch außerhalb redaktioneller Grenzen stattfinden kann. Durch sie entsteht außerdem eine intensivere Beziehung zwischen dem Journalist (bzw. der Person, die die journalistische Rolle bekleidet) und der Öffentlichkeit. Zu dieser sozialen Rolle und der redaktionellen Tätigkeit kommt (besonders im Bereich des Lifestyle-Journalismus) die ökonomische Notwendigkeit, Einnahmen zu generieren. All das führt in Summe dazu, dass die Rolle des Journalisten sich wandelt, neue Formen dieses Berufs entstehen und gleichzeitig auch der

3 Es existieren zahlreiche Ansätze und Modelle, die Journalisten und Medienschaffende in ihrer Rolle als Meinungsführer hervorheben. Da es dem Fortkommen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht dient, einzelne Modelle im Detail zu erörtern, wurde davon Abstand genommen.

Ruf nach Transparenz lauter wird (vgl. Singer, 2015, S. 21). Die wachsenden ökonomischen Interessen in Kombination mit einer zunehmenden Notwendigkeit, das Publikum zu unterhalten, führt zu dem Problem, das Kritiker als journalistischen Identitätsverlust bezeichnen (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 30).

Ein Hauptphänomen innerhalb des strukturellen Wandels sind jedoch die neuen Medienschaffenden, die das journalistische Feld betreten bzw. sich an dessen Grenzen bewegen. Funktionen des Web 2.0 sorgen dafür, dass Akteure, die sich nicht dem traditionellen Journalismus zuordnen lassen, zunehmend in diesem Feld auftreten und hier auf eine Art und Weise wirken, die durchaus als Journalismus eingestuft werden kann (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 1f.). Besonders interessant sind im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit hierbei die sogenannten Lifestyle-Influencer. Bevor in diesen Begriff jedoch eingeführt werden kann, muss zunächst ein Verständnis für die Komponenten erlangt werden, die ihn bedingen, bzw. für technische und mediale Grundlagen, durch die er überhaupt entstehen konnte.

2. Neue mediale Formen und Akteure im digitalen Zeitalter

2.1. Internet und World Wide Web

„Das Internet ist ein Zusammenschluß [sic] *von regionalen, nationalen und übernationalen Computernetzen, die über Standleitungen weltweit miteinander verbunden sind.“* So beschreibt Burkart (2002, S. 367) das wohlbekannte weltweite Netzwerk, welches ermöglicht, Informationen von einem Computer zum nächsten zu versenden. Dabei hat das Internet weder einen Eigentümer, noch ist es zentral organisiert. Indem es von den Menschen, die sich in das Netzwerk einloggen, beeinflusst wird, wächst es laufend weiter und entwickelt sich dabei eigendynamisch (vgl. ebd., S. 367f.). Das Internet bildet die Grundlage der sogenannten Computer Mediated Communication (CMC), also der globalen computervermittelten Kommunikation. Weltweit existieren bis heute mehrere Millionen Computer-Netzwerke. Davon ist das Internet jenes, das die meisten dieser Netzwerke miteinander verknüpft (vgl. Castells, 2017, S. 427ff.).

Geschichtlich betrachtet, verfügt das Internet außerdem über die schnellste Durchsetzungsrate aller Kommunikationsmedien. Castells (vgl. 2017, S. 430)

veranschaulicht dies beispielhaft an einem Vergleich der Verbreitung unterschiedlicher Medientypen in den USA: Während das Radio 30 Jahre brauchte bis 60 Millionen Menschen erreicht werden konnten, wurde durch den Fernseher dieselbe Anzahl von Leuten in 15 Jahren und durch das Internet in nur drei Jahren (nach Entwicklung des World Wide Web) erreicht.

Seinen Ursprung hat das Internet im Projekt „ARPANET“ des US-Verteidigungsministeriums: Dabei sollte ein Netzwerk für den militärischen Dienst entwickelt werden, das zuverlässigen Informationsaustausch zwischen mehreren Stützpunkten gewährleistet. Im Jahr 1969 trug das Projekt Früchte: Erstmals wurden erfolgreich drei Computer in Kalifornien und einer in Utah miteinander vernetzt. Doch bereits kurze Zeit nach diesem Durchbruch erkannte man, dass die neue Vernetzungsmöglichkeit weit über den militärischen Gebrauch hinaus von Nutzen sein kann (vgl. Hamilton, 2005, S. 6ff.).

Der Begriff Internet wird oftmals mit dem des World Wide Web synonym verwendet. Tatsächlich ist das WWW jedoch nur ein Teil des Internets, der eine einheitliche Bedienungsoberfläche für die Internetnutzung bietet (vgl. Burkart, 2002, S. 367).
Das WWW wurde ursprünglich 1989 am CERN, der europäischen Organisation für Kernforschung, in der Schweiz entwickelt. Es sollte den Wissenschaftlern dazu dienen, Informationen schnell zu finden bzw. auszutauschen. Dies gelang letztendlich durch den Einsatz von Hyperlinks (vgl. Hamilton, 2005, S. 13f.; vgl. Burkart, 2002, S. 367f.).

Das World Wide Web ist in der sogenannten HTML-Sprache (Hypertext Markup Language) verfasst. Derart codierte Dokumente sind über eine URL- bzw. URI-Adresse abrufbar und können so besonders schnell wiedergefunden werden. Das erleichtert die Nutzung vorhandener Daten im Internet. Zusätzlich bietet das WWW Nutzern die Möglichkeit, Informationen selbst hochzuladen (vgl. Hamilton, 2005, S. 13f.; vgl. Burkart, 2002, S. 368). Diese Option der aktiven Mitgestaltung bedingt den sogenannten User Generated Content (siehe hierzu Kapitel 2.1.1.1. User Generated Content): Dabei können sich Unternehmen, Organisationen und nicht zuletzt Privatpersonen einen eigenen Internetauftritt kreieren und sich bzw. ihre Inhalte online präsentieren. Die Möglichkeit User Generated Content erstellen zu können, bildet die Grundlage für die Entstehung von Influencern, wie wir sie heute kennen.

Der endgültige Paradigmenwechsel in der Mediennutzung, wodurch Nutzer zu Mitgestaltern wurden, vollzog sich jedoch erst durch das Web 2.0 (vgl. Fischer, 2007, S. 2).

2.1.1. Web 2.0

Das Web 2.0 zeichnet sich durch neue Internetanwendungen aus, die die Vernetzung des Einzelnen unterstützen, ohne spezifisches Fachwissen vorauszusetzen. Hierzu zählen vor allem Soziale Netzwerke (vgl. Fischer, 2007, S. 3). Der Begriff, der maßgeblich vom Softwareentwickler Tim O'Reilly geprägt wurde, setzt sich zusammen aus dem Wort Web, stellvertretend für „World Wide Web", und der Nummerierung 2.0, die eine Weiterentwicklung der bisher bekannten Internet-Bedienungsoberfläche kennzeichnet (vgl. Knights, 2007, S. 31f.; vgl. Alby, 2008, S. 15).
Lange Zeit basierte das System öffentlicher Kommunikation auf dem Sender-Empfänger-Modell, das nach dem Prinzip „One-to-Many" funktioniert. Durch das Web 2.0 und das darin implementierte Social Web erfolgte schließlich die Entwicklung hin zu einem „Many-to-Many"-Ansatz (vgl. Kost/Seeger, 2019, S. 15).

Nach dem Platzen der New Economy Bubble (auch Dotcom-Blase oder Internetblase genannt) definierte Tim O'Reilly sieben Faktoren, von denen jene Firmen, die den Crash der New Economy überlebt hatten, mindestens einen erfüllten. In Summe bilden sie die Eckpunkte, die das Web 2.0 auszeichnen (vgl. Alby, 2008, S. 15ff.; S. 135f.; S. 145f.):

1. Nutzung des Web als Plattform: Dahinter steht der Gedanke, von einer rein Software-basierten Webnutzung wegzukommen. Stattdessen werden im Web 2.0 Anwendungen als Onlineservices verfügbar gemacht.

2. Einbeziehung der kollektiven Nutzerintelligenz: Dies erfolgt unter anderem, indem Dienste wie Social Softwares und durch User generierte Strukturen wie Blogs verfügbar gemacht werden.

3. Allgemeine Zugänglichkeit zu Daten: Bestimmte Daten, etwa jene, die hinter Webanwendungen wie Social Softwares stehen, sind für Außenstehende meist schwer zugänglich oder teuer zusammenzustellen. Gleichzeitig werden diese

Services aber wertvoller, je öfter sie genutzt werden, weshalb das Web 2.0 sie für die Allgemeinheit nutzbar macht.

4. Rücksichtnahme auf Benutzer: Bei der Entwicklung neuer Technologien und Softwares spielt die Nutzerfreundlichkeit eine wichtige Rolle. Im Vordergrund steht im Web 2.0 deshalb die Möglichkeit für User, ein Programm selbst anwenden zu können.

5. Einführung von „Lightweight Programming Models“: Diese Services werden so programmiert und bereitgestellt, dass sie leicht zu bedienen sind und von einer breiten Masse von Menschen genutzt werden können.

6. Bereitstellung von Softwares: Dieser Punkt bezieht sich insbesondere auf solche Softwares, die nicht durch die technischen Grenzen einzelner Geräte eingeschränkt sind. Darunter fallen zum Beispiel Softwares, die auch auf mobilen Endgeräten verfügbar sind.

7. Einbeziehen von benutzerfreundlichen Systemen: Benutzerfreundlichkeit nimmt, wie auch aus den anderen angeführten Punkten hervorgeht, im Web 2.0 eine Schlüsselrolle ein. Dieser Punkt bezieht sich im Besonderen auf Systeme, die ihren Nutzern zusätzlich Self-Service ermöglichen.

2.1.1.1. User Generated Content

Die angeführten Punkte machen deutlich, dass durch das Web 2.0 die Funktionalität für Internetnutzer stark zugenommen hat. Fischer (2007, S. 97) formuliert es so: *„Die Zeiten, in denen Medieninhalte ausschließlich von einer kleinen, relativ homogenen Gruppe von Leuten produziert wurden und dem großen Rest nur das Rezipieren blieb, sind vorbei.“* User können heute Inhalte nutzen und selbst herstellen sowie Informationen effizienter und kollaborativer als je zuvor austauschen. Durch ihre Interaktion verleihen sie dem Netz Form und werden somit zu seinen Produzenten. Besonders Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. erweitern die Möglichkeiten von Interaktion und Wissensaustausch. In Summe erzeugten und prägten diese Entwicklungen das

Phänomen des User Generated Content, also die Entwicklung und Verbreitung von Inhalten, die einstige Rezipienten nun selbst erstellen. Dies gilt als eine der größten Errungenschaften des Web 2.0 (vgl. Kost/Seeger, 2019, S. 13ff., vgl. Knights, 2007, S. 30f.; vgl. Castells, 2017, S. 430).

User Generated Content stößt auf große Akzeptanz und verändert die Art und Weise, wie Informationsschaffende allgemein wahrgenommen werden: Blogger, Influencer und Content Creators schreiben Blogs und Captions, posten Bilder, veröffentlichen Podcasts und laden Videos im Internet hoch. Dies hat jedoch weitreichende Folgen für die traditionellen Medien: Während Konsumenten zu Prosumenten werden und das Vertrauen in herkömmliche Medien und ehemals etablierte Meinungsmacher schwindet, gewinnen Influencer einen immer höheren Stellenwert für verschiedene Zielgruppen. Dieser Wandel führt dazu, dass die traditionelle Rolle des Journalisten durch die neuen journalistischen Grenzgänger auf den Prüfstand gestellt, hinterfragt und kritisiert wird (vgl. Fischer, 2007, S. 2; siehe hierzu Kapitel 1.4.1. Mediale Meinungsführer in Zeiten des journalistischen Wandels).

2.2. Blog: Einführung und Begriffsklärung

Die Abkürzung Blog steht für Weblog, was eine Zusammenführung der englischen Begriffe „web“ und „log“ ist und wörtlich übersetzt Online-Tagebuch bedeutet. Begründet wurde dieser Begriff 1997 von Jorn Barger, der mit „logging the web“ den Prozess des Websurfens beschreiben wollte. Zu „webloggen“ hieß für ihn, Linklisten zu anderen, für den Weblogger interessanten Webseiten zu führen. Die noch heute gebräuchliche Kurzform „Blog“ wurde schließlich im Jahr 1999 vom Blogger Peter Merholz eingeführt (vgl. Alby, 2008, S. 21; vgl. Fischer, 2007, S. 7).

Unter Blogs können regelmäßig aktualisierte und chronologisch sortierte Webseiten verstanden werden, die zu allen erdenklichen Themen existieren. Betrieben werden sie von Bloggern, die sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen sein können (vgl. Alby, 2008, S. 21), mithilfe sogenannter Content Management Systeme. Dabei handelt es sich um simpel bedienbare Softwares im Web 2.0, welche es dem Nutzer ermöglichen, Inhalte zu kreieren und in vordefinierte und abänderbare Templates hochzuladen, ohne dafür eine

Programmiersprache erlernen zu müssen (vgl. Alby, 2008, S. 241; vgl. IT Wissen, o. J.).

Neben der Bezeichnung der technologischen Infrastruktur, auf der Inhalte bereitgestellt werden, kann der Begriff Blog jedoch auch als Bezeichnung für den bereitgestellten Inhalt selbst fungieren (vgl. Garden, 2011, S. 494f.). Diese Mehrdeutigkeit aufgrund technischer, formaler und inhaltlicher Kriterien, trägt dazu bei, dass es bisher keine einheitliche wissenschaftliche Definition für Blogs gibt (vgl. Alphonso/Pahl, 2004, S. 319; zit. nach Fischer, 2007, S. 11). Erschwert wird diese Definitionsproblematik zusätzlich dadurch, dass die Digitalisierung laufend weiter voranschreitet und sich die Blogosphäre verdichtet, verändert und weiter ausdehnt (vgl. Garden, 2011; siehe hierzu Kapitel 2.2.1. Blogosphäre).

Trotz der Komplexität des Begriffs kann, anhand der von Literatur und Wissenschaft angebotenen Herangehensweisen, ein Gespür für die Eigenschaften erworben werden, welche dem Phänomen Blog zugrunde liegen. Bucher und Büffel (vgl. 2005, S. 90) unterscheiden beispielsweise sechs Kerneigenschaften von Blogs:

1. Individualisierung der Kommunikation
2. Reflexivität hinsichtlich der Medienkommunikation
3. Verlinkung und Vernetzung der Webkommunikation
4. Filterung und Selektion der Medienkommunikation
5. Interaktivität aller Beteiligten
6. Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Produzent und damit auch zwischen Profis und Laien

Die genannten Eigenschaften beziehen sich also sowohl auf technische und inhaltliche Komponenten als auch auf den bereits erwähnten Vernetzungs- und Interaktivitätsaspekt. Zum Teil überschneiden sich diese Punkte mit der begrifflichen Annäherung von Fischer (vgl. 2007, S. 13ff.), der insgesamt auf vier Merkmale von Blogs hinweist. Seine Herangehensweise an den Begriff erlaubt es außerdem, einzelne Teilbereiche zu unterscheiden. Blogs verfügen demnach über:

1. Technische Merkmale: Hierzu zählen beispielsweise die einem Blog zugrunde liegende Software bzw. das Content Management System sowie in den Blog einzubettende technische Funktionen wie Permalinks und Trackbacks (siehe hierzu

Kapitel 2.2.1. Blogosphäre).
Unter dieses Merkmal fällt jedoch auch die Spezifikation der genutzten Plattform[4], wobei es klassisch textbasierte Blogs gibt, jedoch zunehmend auch multimediale Plattformen, die z. B. auch Video- oder Audioinhalte (Vlogs, Audioblogs bzw. Podcasts, etc.) unterstützen.

2. Formale Merkmale: Hierunter fällt der strukturelle Aufbau des Blogs. Beispielsweise sind Beiträge für gewöhnlich in umgekehrt chronologischer Anordnung im Feed enthalten, wobei der aktuellste Beitrag ganz oben aufscheint, inklusive Publikationsdatum sowie dem jeweiligen Permalink (vgl. Alby, 2008, S. 242).

3. Habituelle Merkmale: Bei diesem Merkmal kommt es auf den Blogger und seine Gewohnheiten hinsichtlich der Blogführung und -gestaltung an. Es bezieht sich auf Faktoren wie das regelmäßige Updaten des Blogs, das Hochladen neuer Beiträge bzw. deren Aktualisierung, das Setzen von Verlinkungen, etc.

4. Inhaltliche Merkmale: Inhalte sowie die grafische Gestaltung des Blogs sind vom Autor erstellt und daher von seiner Persönlichkeit geprägt. Dieser authentische Ausdruck und die vermittelte Subjektivität führt dazu, dass kein Blog dem anderen gleicht. Wie sich im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit noch zeigen wird, ist genau diese Authentizität mitunter das wichtigste Gut von Bloggern und auch allen anderen Influencern (siehe hierzu Kapitel 4.1.1. EXKURS: Objektivität vs. Authentizität: Gegensätzliche Grundwerte innerhalb der ethischen Debatte).

Als neue Meinungsmacher (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005) finden Blogger bzw. Blogs auch in der Wissenschaft zunehmend Beachtung und sind mittlerweile fester Bestandteil der Medienbranche und des Web 2.0 (vgl. Fischer, 2007, S. 4). Darüber hinaus gelten Blogger als die ersten Influencer und genau wie andere Influencer-Plattformen, ermöglichen Blogs schnelle, authentische und potenziell reichweitenstarke Kommunikation, wobei gezielt eine bestimmte Zielgruppe erreicht wird (vgl. ebd., S. 65; siehe hierzu Kapitel 2.3.1. Influencer als neue Meinungsführer).

4 In ihrer Ursprungsform galten Blogs als textbasiertes Medium, wobei diese Form nach wie vor sehr beliebt ist: Text ist leicht zu generieren bzw. konsumieren und lässt sich schnell laden. Dennoch kommen, vor allem durch jüngste technische Entwicklungen, zunehmend auch multimediale Darstellungsformen und Inhalte in Form von Bildern, Audiofiles, Videoclips, etc. hinzu, welche über unterschiedlichste Plattformen bereitgestellt werden (vgl. Fischer, 2007, S. 11ff.).

Blogs sind mittlerweile also weit mehr als nur ein Trendphänomen – sie sind Ausdruck einer neuen Kommunikationskultur im Internet (vgl. ebd., S. 3).

2.2.1. Blogosphäre

Im vorangegangenen Abschnitt wurde auf einen besonderen Teilbereich des Phänomens Blog hingewiesen: die Blogosphäre. Sie ist das Vernetzungssystem, in das sämtliche existierende Blogs eingebunden sind, und entsteht durch Verlinkungen und Verweise innerhalb der Blogbeiträge sowie durch Kommentare auf Blogbeiträge. Die Blogosphäre kann also als der Bereich verstanden werden, innerhalb dessen Blogger, Blog-Kommentatoren und Blog-Interessierte sich austauschen (vgl. Harcup, 2014, S. 39). Je verlässlicher Verlinkungen von Bloggern gesetzt werden, umso engmaschiger ist das Netz der Blogosphäre (vgl. Alby, 2008, S. 23) und umso besser funktioniert die Informationsverbreitung darin. Trackbacks und Permalinks zählen zu den wichtigsten und gebräuchlichsten Link-Varianten:

Wenn in einem Blogeintrag auf einen anderen Blog Bezug genommen wird, informiert darüber ein Trackback. Er gehört, genau wie die sogenannten Pingbacks und Refbacks, zur Gruppe der Linkbacks, die gewissermaßen mit Literaturhinweisen vergleichbar sind: Wird ein Trackback gesetzt, funktioniert er wie ein Kommentar, durch den in einem Blogartikel auf einen anderen Blog oder einen anderen Artikel auf demselben Blog verwiesen werden kann (vgl. Alby, 2008, S. 250f.). Ein Permalink ist die Webadresse, unter der ein Beitrag gespeichert ist und permanent abgerufen werden kann. Das ist bei Blogs besonders wichtig, da sie laufend aktualisiert werden und Einträge sich deshalb verschieben. Permalinks schaffen einen festen Bezugspunkt zu einem erstellten Blogbeitrag, wodurch dieser auch dann wiedergefunden bzw. auf ihn verwiesen werden kann, wenn seine Position auf dem Blog sich ändert (vgl. ebd., S. 23).

Wie bereits erwähnt, kann im Web 2.0 jeder Nutzer selbst zum Produzenten werden, weshalb (abgesehen von geringen technischen Grundvoraussetzungen) auch kaum Zutrittsbarrieren zur Blogosphäre bestehen. Da laufend neue Blogs hinzukommen und das Netzwerk sich weiter verdichtet, ist es so gut wie unmöglich, einen Überblick über die gesamte Blogosphäre zu gewinnen. Dennoch ist sie kein rechtsfreier Raum: Besonders in Zusammenhang mit Urheberrecht, Markenrecht, Persönlichkeitsrecht,

Geschäftsschädigung, etc. ist für Blogger Vorsicht geboten (vgl. Fischer, 2007, S. 55f.), wobei auch Influencer, die auf anderen Plattformen tätig sind, sich zunehmend mit rechtlichen Problematiken konfrontiert sehen.
Der ethische Diskurs beginnt, wo Recht und Gesetz an ihre Grenzen stoßen. Um diesem einen Rahmen zu geben, bedient sich die Kommunikationsbranche eigens entwickelter Normen, der sogenannten Kodizes (vgl. PR Ethik-Rat, 2018, S. 3; siehe hierzu Kapitel 4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien).

2.2.2. Blogger als Citizen Journalists im Web 2.0

Citizen Journalism, auch Graswurzel-Journalismus oder partizipativer Journalismus genannt, bezeichnet die aktive, unabhängige Mitgestaltung des öffentlichen Diskurses durch Bürger, die selbst Informationen bereitstellen und verbreiten und dabei relevante Themen behandeln (vgl. Berger, 2008, S. 231; vgl. Alby, 2008, S. 240).
Bei der monodirektionalen Mediennutzung werden mediale Inhalte von Berufsjournalisten in Abhängigkeit vom Medieneigentümer geschaffen und distribuiert. Citizen Journalism bricht dieses Konstrukt auf und trägt zur Demokratie bei (vgl. Berger, 2008, S. 240). Er kann als eine ergänzende Komponente zu traditionellem Journalismus angesehen werden und spiegelt die Tatsache wider, dass jeder Bürger die Fähigkeit hat, Nachrichten zu liefern und so öffentliche Themen und Diskurse zu beeinflussen (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 14; vgl. Lippmann, 1922).

Die Entwicklung des Internets und des Web 2.0 hat den Citizen Journalism als Rückeroberung der medialen Artikulationsfähigkeit der Bürger stark gefördert (vgl. Möller, 2006). Durch neue mediale Plattformen sowie durch das Phänomen des User Generated Content bekamen Rezipienten die Möglichkeit, selbst zu Produzenten zu werden (vgl. Berger, 2008, S. 231; siehe hierzu Kapitel 2.1.1.1. User Generated Content).

Besonders Blogs können als neue Form des Citizen Journalism betrachtet werden (vgl. Fengler/Kretzschmar, 2009, S. 56). Auch der Crash der New Economy und das Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000 schränkte das Wachstum der Blogs nicht ein. Vielmehr wuchs die Weblog-Community nach den Terroranschlägen des 11. Septembers 2001 besonders stark an, da viele Blogger persönliche Erlebnisse und Hintergrundberichterstattungen teilten. Mit dem gebotenen Tempo und der Authentizität

konnten etablierte Medien kaum mithalten. Mehr und mehr wurden Blogger in Kriegs- oder Katastrophengebieten zu Citizen Journalists. Spätestens seit dem US-Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2005 avancierten Blogs schließlich zu einem anerkannten Teil des investigativen Journalismus (vgl. Fischer, 2007, S. 10).

2.2.2.1. EXKURS: Blogs und Journalismus: Zwischen Konkurrenz und Ergänzung

Zwischen Bloggern und Journalisten existieren diverse offensichtlich erkennbare Parallelen: Bei beiden handelt es sich um Anbieter von Publikationen, die ein (zumeist aktuelles) gesellschaftliches, politisches, kulturelles oder wirtschaftliches Thema aufgreifen und es Rezipienten zugänglich machen (vgl. Fischer, 2007, S. 104).
Doch trotz der äußerlich sichtbaren Ähnlichkeiten kann das Verhältnis zwischen Bloggern und Journalisten als ambivalent beschrieben werden: Während Blogs lange als eine Art Mikrojournalismus wahrgenommen wurden und einige etablierte Medienschaffende auch heute selbst Blogs führen, können andere damit nichts anfangen bzw. fühlen sich und ihr Berufsfeld sogar von der wachsenden Anzahl an Amateuren bedroht (vgl. ebd., S. 100f.).

Besonders in Bezug auf das Publikum befinden sich traditionelle Journalisten und Blogger in einer Konkurrenzsituation: Beiden stehen durch das Internet die gleichen Strukturen zur Verfügung, um Informationen an die potenziell gleiche Leserschaft zu verbreiten. Jede Minute, die ein Leser jedoch auf einem Blog verweilt, kann er natürlich nicht mehr mit dem Konsum eines traditionellen Mediums verbringen (vgl. Alby, 2008, S. 37; vgl. Fischer, 2007, S. 100). Die Aufmerksamkeit von Rezipienten wird also zu einer umkämpften Ressource, die zunehmend mithilfe persönlicher Beziehungen und in Form von Direktheit, Emotionalität, Authentizität und Dialogfähigkeit gewonnen werden soll (vgl. Fischer, 2007, S. 63).

Gleichzeitig ergänzen sich beide Medienformen, da von ihnen unterschiedliche Bedürfnisaspekte abgedeckt werden: Während klassische Medien Mainstream-Berichterstattung liefern und dabei Objektivität und die Einhaltung bestimmter Qualitätsvorgaben angestrebt werden, ermöglichen neue mediale Formen ein höheres Maß an Meinungsaustausch, gegenseitiger Beobachtung und Bezugnahme (vgl. Fischer, 2007, S. 108; siehe hierzu Kapitel 4.1.1. EXKURS: Objektivität vs. Authentizität: Gegensätzliche Grundwerte innerhalb der ethischen Debatte).

Inhaltlich betrachtet können Blogs eine Erweiterung des Angebots etablierter Medien darstellen: Sie bringen neue Themen in Umlauf und fördern die öffentliche Meinungsbildung, stellen eine Gegenöffentlichkeit her und können insgesamt als Korrektiv zu etablierten Medien und dem herkömmlichen Journalismus fungieren (vgl. ebd., S. 4; vgl. ebd., S. 120). Auch scheinbar banale Inhalte, die beispielsweise von Lifestyle-Bloggern geteilt werden, erfüllen dabei wichtige Funktionen für die Rezipienten, da sie unter anderem zur Identitätsbildung beitragen (vgl. ebd., S. 118; siehe hierzu Kapitel 3.2. Lifestyle-Journalismus: Einführung und Begriffsklärung).

Darüber hinaus können Blogs, unter anderem aufgrund ihrer Schnelligkeit in der Berichterstattung, als Informations- bzw. Recherchequelle für herkömmliche Medien dienen, was ihre mediale Relevanz nochmals unterstreicht (vgl. Fischer, 2007, S. 21ff.), aber auch ihren Einflussbereich zusätzlich erweitert. Denn indem Journalisten Blogs lesen, deren Themen aufgreifen und in ihren eigenen Artikeln wiederverwenden, berühren Bloginhalte auch jene Menschen, die selbst keine Blogleser sind (vgl. Alby, 2008, S. 36). So kommen Informationen aus der Blogosphäre auch in die Wahrnehmung traditioneller Mediennutzer (vgl. ebd., S. 37).

Ob Blogger oder Influencer letztlich selbst als Journalisten wahrgenommen werden sollten, kann wahrscheinlich nur individuell und von Fall zu Fall festgestellt werden (vgl. Fischer, 2007, S. 107). Klar ist jedoch, dass diese Medienakteure aufgrund ihrer Arbeit als journalistische Grenzgänger wahrgenommen werden können (siehe hierzu Kapitel 1.4.1. Mediale Meinungsführer in Zeiten des journalistischen Wandels).

2.2.3. Blogs: Wegbereiter für das Influencer-Phänomen

Wie dargelegt wurde, boten Blogs bereits vor der Einführung heute bekannter Social Media Kanäle wie Instagram oder Facebook eine beliebte Variante, eigene Inhalte im Netz zu publizieren. Sie sind ein globales Phänomen, das vor allem in gesellschaftlichen Teilbereichen und Nischen an Bedeutung gewinnt, und durch die Verfügbarkeit einfach anzuwendender Blogging-Softwares existieren heute unzählige Blogs zu allen erdenklichen Themen (vgl. Alby, 2008, S. 21).

Blogs ermöglichen es jedem, der möchte, selbst zum Nachrichtenproduzenten und

-verbreiter zu werden, was dazu führte, dass sie heute massenhaft[5] erscheinen. Medienhistorisch betrachtet können Blogs als die logische Konsequenz der Internetentwicklung angesehen werden (vgl. Fischer, 2007, S. 97), und bilden heute die Leitgattung der neuen Kommunikationsformen im Web 2.0 (vgl. ebd., S. 3).

Seit ihrem Entstehen unterlagen Blogs durch Einführung neuer Technologien jedoch auch einem ständigen Wandel, der es ihnen ermöglichte, zu Foren für Informationsverbreitung und -austausch heranzuwachsen. Abonnier-, Notifikations- sowie Kommentarfunktionen machten sie zunehmend interaktiv (vgl. Garden, 2011, S. 485ff.), und auch Verlinkungen setzen zu können, wurde zu einer Schlüsselfunktion[6]. Durch sie wurde es Lesern ermöglicht, nicht mehr nur zu rezipieren, sondern aktiv am Diskurs teilzunehmen, Aspekte aufzugreifen und so zu einer Diskussion bzw. einem Austausch beizutragen (vgl. Alby, 2008, S. 21f).

Unter anderem durch die Entwicklung von Social Softwares und neuen Vernetzungsmechanismen erwuchs aus Wegbereitern wie Citizen Journalists und Bloggern eine Gruppe neuer Medienschaffender: die Influencer[7] (vgl. Fischer, 2007, S. 97).

2.3. Influencer: Einführung und Begriffsklärung

Der Begriff „Influencer“ kommt vom englischen Wort „to influence“, was auf Deutsch „beeinflussen“ bedeutet. Influencer jedoch nur als „Beeinflusser“ zu beschreiben, wäre in der Realität viel zu kurz gegriffen. Ebenso wie Blogger sind auch sie Akteure innerhalb eines komplexen und vielschichtigen Phänomens, für das es keine einheitliche wissenschaftliche Definition gibt. Dennoch liefern verschiedene Autoren mögliche Herangehensweisen, um dem Begriff zumindest ein Gesicht zu geben:

5 Allein auf dem österreichischen Portal Blogheim sind mit Stand Juli 2019 3.075 Blogger und 2.411 Blogs registriert (vgl. Blogheim, 2019), wobei das weltweite Angebot natürlich um ein Vielfaches größer ist und nach wie vor kontinuierlich anwächst.

6 Durch ihre Verweisfunktion tragen Verlinkungen dazu bei, die öffentliche Konversation zu fördern (vgl. Kost/Seeger 2019, S. 14f.; vgl. Bradshaw, 2008) und den interaktiven Diskurs zwischen Plattformen auszuweiten (vgl. Alby, 2008, S. 28).

7 Innerhalb der vorliegenden Magisterarbeit bezeichnet der Begriff „Influencer“ sogenannte „digitale Influencer“, wie sie im Internet, genauer noch im Web 2.0, auftreten. Im Folgenden werden sie nur noch als „Influencer“ bezeichnet.

Tamble (vgl. 2015) bezeichnet Influencer als Individuen, welche zur Meinungsbildung beitragen. Als Kommunikationstool hierfür dienen ihnen soziale Medien. Über Blogs, Fachartikel, Videos und andere Formen von Social Media Posts äußern sie ihre Meinung, zum Beispiel über Unternehmen, Marken oder Produkte. Als Multiplikatoren bzw. Meinungsführer kommunizieren sie authentisch und genießen dafür hohe Anerkennung bei ihren Lesern bzw. Followern, die sie als Experten für ein Thema betrachten. Sie können Botschafter einer Marke oder eines Produkts sein, dieser bzw. diesem eine persönliche Note verleihen und dabei sogar Viralität erzeugen.

Ähnlich wird der Begriff auch von Kost und Seeger (2019, S. 29) zusammengefasst: *„Ein digitaler Influencer ist eine Person, die zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/oder soziale Autorität besitzt, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit ihrem Netzwerk teilt, und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausübt, der bis zum Kaufimpuls führen kann.“*
Abidin (vgl. 2015a) bezeichnet sie als Internetnutzer, die textlich und visuell ihr Leben teilen und dabei eine große Community aus Followern haben. Diese ermöglicht ihnen, Einnahmen zu generieren, indem beispielsweise Werbung in die mit der Community geteilten Beiträge integriert wird.

Kolo und Borgstedt nennen 3 Kriterien, anhand derer sich Influencer beschreiben lassen (vgl. 2014, S. 7):

1. Influencer sind Recommender, die über ein hohes Markenbewusstsein verfügen. Als Recommender bzw. „Empfehler“ gelten Menschen, die innerhalb von 6 Monaten eine positive oder negative Äußerung in Hinblick auf eine Marke via Social Media ausgesprochen haben.

2. Influencer arbeiten mit sozialen Medien als Kommunikationstools. Hier agieren sie mindestens täglich und erreichen dank ihrer hohen Vernetzung überdurchschnittlich viele Konsumenten.

3. Influencer werden als Markenkenner wahrgenommen, weswegen ihren Empfehlungen eine besonders hohe Bedeutung beigemessen wird.

Obwohl sich die Beschreibungen der verschiedenen Autoren zum Teil überschneiden, ist

eine eindeutige Begriffsdefinition nicht zu treffen, was zum Teil daran liegt, dass es sich bei Influencern um ein sehr junges Phänomen handelt, welches sich, nicht zuletzt aufgrund stetiger technischer Neuerungen, rasch und in verschiedene Bereiche entwickelt (eine ähnliche Problematik in der Begriffsdefinition wurde bereits beim Phänomen Blog beschrieben; siehe hierzu Kapitel 2.2. Blog: Einführung und Begriffsklärung).
Seitens der wissenschaftlichen Forschung sind Influencer noch zu einem großen Teil unberührt[8]. Interessante Anknüpfungspunkte in kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht liefert jedoch die Meinungsführerforschung.

2.3.1. Influencer als neue Meinungsführer

Influencer entsprechen in ihren Grundeigenschaften Meinungsführern, wie sie bereits in den 1940er-Jahren von Lazarsfeld et al. definiert wurden. Diese waren durch drei wesentliche Faktoren gekennzeichnet: ihren Ausdruck von Werten, ihre Fachkompetenz und die Art ihres sozialen Netzwerks. Diese Faktoren lassen sich heute ausgezeichnet auf Influencer in ihrer Funktion als Meinungsführer übertragen. Zusätzlich können sie, dank der Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, ihre Popularität in Umsatz umwandeln (vgl. Fischer, 2007, S. 3). Meinungsführer sind, wie bereits im ersten Abschnitt erörtert wurde, Medien gegenüber aufgeschlossener und nutzen diese stärker. Dadurch sind sie auch kommerzieller Werbung gegenüber offener (vgl. Eisenstein, 1994, S. 179), was auch in der Funktion von Influencern als Werbern deutlich wird (siehe hierzu Kapitel 1. Meinungsführer und Kapitel 2.3.2. Influencer als Werber).

Innerhalb eines Systems sozialer Empfehlungen bzw. in kommerzieller Hinsicht können Influencer enormen Einfluss nehmen. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen ihrem Publikum bzw. einer Zielgruppe und den Werbetreibenden (vgl. Nicey, 2016, S. 230). Eisenstein (1994, S. 179) drückt diese Schnittstellen-Funktion von Influencern in ihrer Rolle als Meinungsführern folgendermaßen aus: *„Die Charakteristik des Meinungsführers zeichnet das Bild eines idealtypischen Konsumenten und Werbemediums. Er gilt als sozial und kommunikativ aktives Individuum, das in häufiger und intensiver Interaktion mit vielen anderen Personen steht.“*

8 Wie die genannten begrifflichen Herangehensweisen deutlich machen, befasst sich ein Großteil der Literatur zu Influencern schwerpunktmäßig mit ihrer Rolle als Akteure im Marketing- bzw. Werbebereich.

Meinungsführer wurden im kommunikationswissenschaftlichen Kontext als thematische Experten definiert, die für bestimmte Werte[9] stehen und dabei eine erhöhte soziale Reichweite innehaben. Durch ihren Einfluss bestimmen sie mit, wie gut eine Sache oder Information in der von ihnen beeinflussten Gruppe aufgenommen wird, was ihnen eine wichtige Schlüsselrolle in der Gesellschaft verleiht (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 154). Obwohl die Meinungsführerforschung historisch betrachtet vor allem auf politische und soziale Bereiche angewendet wurde, nehmen Influencer heutzutage besonders in ökonomischer Hinsicht eine ausschlaggebende Position ein (vgl. Eisenstein, 1994, S. 177): Über ihre Kanäle und die damit in Verbindung stehende Reichweit, erreichen sie bestimmte Zielgruppen und geraten dadurch zunehmend auch in den Fokus von Werbetreibenden (vgl. Kost/Seeger, 2019, S. 14f.).

2.3.2. Influencer als Werber

Dank der Entwicklung der Massenmedien in den vergangenen Jahrzehnten steht wirtschaftlichen Unternehmen eine große Vielfalt an Möglichkeiten zur Verfügung, um für ihre Produkte zu werben. Durch die Masse an Werbung über unterschiedlichste Kanäle kann es bei Kunden jedoch zu einer Überforderung kommen: Die einprasselnde Informations- und Reizüberflutung erschwert es zunehmend, eigene Produktpräferenzen zu treffen. Interpersonale Kommunikation und Empfehlungen über Meinungsführer rücken deshalb immer stärker ins Interesse von Marktwirtschaft und Unternehmen (vgl. Eisenstein, 1994, S. 177f.).

Aufgrund ihrer hohen Reichweite sind vor allem Influencer als Multiplikatoren gefragt: Durch sie können gezielt bestimmte Personenkreise mit einer Werbebotschaft angesprochen werden (vgl. Eisenstein, 1994, S. 179). Als Kooperationspartner von Marken und Firmen sollen sie intensiv und vorteilhaft über Produkte sprechen, wobei ihre Authentizität bzw. das Zusammenpassen von Influencer und Produkt eine Schlüsselrolle einnimmt. Mangelnde Glaubwürdigkeit bzw. offensichtlich zweckgerichtete oder kommerziell motivierte Einflussnahme beeinträchtigt die Überzeugungskraft bei der Community in negativer Weise.

9 In Zusammenhang mit Influencern, die für ihre Werte einstehen bzw. „sie selbst sind“, wird oft das Schlagwort „Authentizität“ verwendet. Diese hat unter anderem deshalb einen großen Wert, da sie für die Community-Bindung mitverantwortlich ist (siehe hierzu Kapitel 4.1.1. EXKURS: Objektivität vs. Authentizität: Gegensätzliche Grundwerte innerhalb der ethischen Debatte).

Seitens des Influencers muss das beworbene Produkt (bzw. die Dienstleistung, Marke oder das Unternehmen) also zu ihm passen und somit als „authentisch“ wahrnehmbar sein (vgl. ebd., S. 181f.). Von Unternehmensseite her betrachtet, ist der Einsatz von Meinungsführern hingegen nur dann zielführend, wenn ihre jeweilige Community zur gewünschten Produkt-Zielgruppe passt (vgl. ebd., S. 192).

Durch ihren Einsatz in der Werbung können Influencer zu sogenannten Testimonials werden. Dabei handelt es sich um Menschen, die das beworbene Produkt angeblich selbst benutzen und dafür in den Medien werben. Neben Influencern können auch andere Prominente die Rolle eines Testimonials bekleiden, üblicherweise handelt es sich bei ihnen jedoch um virtuelle Meinungsführer (siehe hierzu Kapitel 1.3. Die Weiterentwicklung des Meinungsführer-Begriffs). Da Testimonials Personen des öffentlichen Lebens sind, kennen die meisten Rezipienten sie bereits, bevor die Werbekampagne beginnt. Daher kann durch sie eine hohe Aufmerksamkeit generiert werden. Darüber hinaus sorgen gut gewählte Testimonials für „positive Projektion“. Dabei handelt es sich um einen von den Werbetreibenden erwünschten Imagetransfer: Eigenschaften des Testimonials werden, bewusst oder unbewusst, vom Rezipienten auf das Produkt projiziert (vgl. Eisenstein, 1994, S. 182f.).

Innerhalb der letzten Jahre sind Influencer zu einem wichtigen Instrument der Marketing-Strategie von Unternehmen herangewachsen: Indem sie starkes Markenbewusstsein (also Expertise), ein großes Netzwerk und hohe Überzeugungskraft kombinieren, können sie zum Markterfolg einer Marke nachhaltig beitragen sowie das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen (vgl. Kolo/Borgstedt, 2014, S. 6f.). Bei gut funktionierendem Influencer-Marketing kommt eine Komponente zu tragen, die als „Word of Mouth“ bekannt ist.

2.3.2.1. Word of Mouth und die Kraft der Empfehlung

Kost und Seeger (vgl. 2019, S. 5f.) bezeichnen die Mund-zu-Mund-Propaganda (auch Empfehlungsmarketing oder Word of Mouth) als die wirkungsvollste Form der Werbung. Dank Influencern als Werbern findet diese mehr und mehr im Social Web statt. Sie bezeichnet eine Form der direkten Kommunikation zwischen Konsumenten, wobei informelle, wertende Meinungsäußerungen über Marken, Unternehmen, Produkte oder

Serviceleistungen abgegeben werden, die positiv oder negativ sein können. Die Kommunikation findet dabei zwischen Konsumenten desselben sozialen Umfeldes statt, was zu erhöhter Glaubwürdigkeit führt. Da es für persönliche Kommunikation auch keine rechtlichen Vorschriften gibt, können Meinungsführer hierfür besonders gut eingesetzt werden (vgl. Esch, o. J.).

Üblicherweise empfehlen Menschen dann etwas explizit, wenn sie davon überzeugt sind. Deshalb ist Mundpropaganda ein stark emotional aufgeladenes und in Folge wirksames Phänomen (vgl. Kost/Seeger, 2019, S. 18). Indem Begeisterung, beispielsweise für ein Produkt oder eine Dienstleistung, ausgedrückt wird, entsteht auch Begeisterung bei anderen und es kommt zur Beeinflussung (vgl. Vogelaar, 2011, S. 21ff.).

Vogelaar (vgl. 2011, S. 27–31) unterscheidet drei Vermittlungsformen von Begeisterung, durch die es zu einem bestimmten Empfehlungsverhalten kommt:

1. Spontanes Empfehlungsverhalten: Hierbei wird die Begeisterung unaufgefordert mitgeteilt und es werden aktiv Empfehlungen ausgesprochen, hinter denen der Wunsch steht, dass das Gegenüber die Begeisterung teilt. Empfehlungen werden deshalb eher an die Menschen gerichtet, von denen der Empfehlende weiß, dass sie ähnliche Interessen und Werte haben.

2. Passives Empfehlungsverhalten: Diese Form der Begeisterungsübertragung kann auf zwei Arten stattfinden: Einerseits, wenn eine Person ihre Empfehlung nicht selbst aktiv initiiert, sondern nach ihrer Meinung gefragt wird. Andererseits, wenn positiv über ein Produkt oder eine Dienstleistung gesprochen wird, selbst wenn keine explizite Empfehlung stattfindet, da durch die positiven Äußerungen das soziale Umfeld automatisch beeinflusst wird.

3. Nachahmungsverhalten: Hierbei wird Begeisterung besonders subtil vermittelt und die Empfehlung impliziert die Möglichkeit, das eigene Verhalten zu kopieren. Da Nachahmung meist unbewusst stattfindet, ist diese Art von Empfehlungsverhalten am schwierigsten greifbar. Imitation findet meist statt, wenn Menschen dem nachgeahmten Vorbild ähnlich sind oder ähnlich sein möchten.

Für ihre Community nehmen Influencer viele Rollen ein, wobei die Vorbildfunktion und die Funktion des Experten besonders zentral sind. Da die Community Verhaltensweisen der Influencer potenziell übernehmen kann, sind ihre Empfehlungen sehr wirksam und können dementsprechend positive Effekte für kooperierende Unternehmen haben (vgl. Tamble, 2015; vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 10).

3. Lifestyle-Akteure im Web 2.0

3.1. Lifestyle-Journalismus als Lücke der akademischen Forschung

Wie im Abschnitt über Blogs erörtert wurde, werden diese zu allen erdenklichen Themen produziert. Eine ihrer wesentlichsten Funktionen war und ist bis heute jedoch das Bereitstellen politischer Informationen. Vor allem in Ländern mit Diktatur, in denen Presse zensiert wird, sind Blogs Plattformen zur Informationsverbreitung, liefern Kontext zu veröffentlichten Informationen und fördern die Fähigkeit zur Bewertung sowie die Teilnahme an Kommunikation (vgl. Fischer, 2007, S. 20). Letztendlich gelang es Blogs, auch durch politische Berichterstattung, als Form des Citizen Journalism wahrgenommen zu werden und so ins journalistische Bewusstsein zu rücken (siehe hierzu Kapitel 2.2.2. Blogger als Citizen Journalists im Web 2.0).

Gleichzeitig befassten sich die Medien innerhalb der letzten beiden Jahrzehnte nicht mehr nur mit harten politischen oder wirtschaftlichen Nachrichten, die oft als „guter" Journalismus angesehen werden, sondern zunehmend auch mit Soft News[10] (vgl. Hanusch, 2012, S. 2). Trotzdem wurde Lifestyle-Journalismus, im Vergleich zum Mainstream-Journalismus, von der akademischen Forschung in der Vergangenheit weitestgehend vernachlässigt. Obwohl einzelne Bereiche des Lifestyle-Journalismus wie Reisen, Mode und Essen zwar mit vermehrtem Interesse untersucht wurden (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 948), gibt es nach wie vor nur sehr wenige Studien, die sich dieser Form des Journalismus in seiner Gesamtheit annehmen.

Zum Teil mag die wissenschaftliche Vernachlässigung dieses Bereichs an dem Glauben

10 Ein Großteil dessen, was als Soft News bezeichnet wird, ist allgemein unter dem Begriff Lifestyle-Journalismus bekannt.

liegen, dass Soft-News-Journalismus „unseriöser“ ist und, anders als kritischer Watchdog-Journalismus, weniger Aufmerksamkeit verdient (vgl. Hanusch, 2012, S. 6f.). Tatsächlich zählt die Unterhaltung, neben Informationsbeschaffung und Meinungsbildung, jedoch zu einer der drei Hauptleistungen der Medien. Im Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten zeigt sich der Wunsch nach Regeneration und Gratifikation bzw. Rekreation, also nach Entspannung, Ablenkung und Erholung (vgl. Eisenstein, 1994, S. 40). Lifestyle-Journalismus, der sich im Bereich der Unterhaltung verortet, ist ein wichtiger Identitätsstifter innerhalb der heutigen Konsumgesellschaft, und nicht zuletzt aufgrund seines zunehmenden Einflusses auf die Lebensweise seiner Konsumenten wird es immer wichtiger, sich ihm in der Forschung angemessen zu widmen (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 943).

Wie im Rahmen dieser Arbeit schon ausführlich dargelegt wurde, hat sich der Journalismus durch neue mediale Entwicklungen in den letzten Jahren stark gewandelt: Soziale Netzwerke sorgen dafür, dass Akteure, die sich nicht dem traditionellen Journalismus zuordnen lassen, zunehmend in diesem Feld auftreten. Hier agieren sie auf eine Art und Weise, die durchaus als Journalismus eingestuft werden kann (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 1). Davon ist im Speziellen der Lifestyle-Journalismus betroffen, welcher in den letzten 25 Jahren, und nicht zuletzt aufgrund der Verbreitungsmöglichkeiten des Web 2.0, stark an Popularität gewonnen hat (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 943; vgl. Kost/Seeger, 2019, S. 14).

Der Aufschwung des Lifestyle-Journalismus, in Kombination mit den neuen medialen Plattformen im Web 2.0, sorgte dafür, dass eine neue Gattung von Meinungsmachern das journalistische Feld betreten konnte: die Lifestyle-Influencer.

3.2. Lifestyle-Journalismus: Einführung und Begriffsklärung

Angestoßen durch Modernisierungsphänomene wie den Fordismus[11] wuchs die Konsumkultur in der westlichen Gesellschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts rapide. Diese Entwicklung war maßgeblich mitverantwortlich für den Aufschwung, den der Lifestyle-Journalismus seit den 1980er-Jahren erlebte (vgl. Bell/Hollows, 2005, S. 2ff.). Bis

11 Der Begriff bezeichnet eine Form der standardisierten industriellen Warenproduktion, die nach Henry Ford benannt wurde.

heute sorgt der rasante gesellschaftliche Wandel in Form von Individualisierung, Wertewandel und Mediatisierung des Alltags dazu, dass das Bedürfnis nach Orientierung und somit die Nachfrage nach Lifestyle-Journalismus steigt (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 945).

Für den komplexen Begriff „Lifestyle" gibt es zahlreiche Definitionsversuche: Gunter und Furnham (vgl. 1992) bezeichnen ihn als die Art, wie Menschen leben, ihre Zeit verbringen und Geld ausgeben (vgl. ebd., S. 70; zit. nach Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 945). Für Featherstone (vgl. 1991, S. 83) beschreibt er Individualität, Selbstdarstellung und ein stilistisches Selbstbewusstsein. Kombiniert mit einem ebenso vielschichtigen Begriff wie „Journalismus“ entsteht eine offensichtliche Definitionsproblematik, derer sich Hanusch und Hanitzsch (2013, S. 947) annehmen: Im Zuge ihrer Untersuchung australischer und deutscher Lifestyle-Journalisten beschrieben sie Lifestyle-Journalismus als *„[...] the journalistic coverage of the expressive values and practices that help create and signify a specific identity within the realm of consumption and everyday life.“*

Lifestyle-Journalismus verortet sich im Feld des Unterhaltungsjournalismus (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 17). Als Soft-News-Journalismus ist er stark mit dem Segment des Meinungsjournalismus verbunden (vgl. ebd., S. 165ff.) und hat die Aufgabe Trends aufzuzeigen, Lebenshilfe anzubieten, zu unterhalten und positive Ideale zu vermitteln (vgl. ebd., S. 174). Demgegenüber steht der in der westlichen Mediengesellschaft dominierende, neutrale Informations- bzw. Nachrichtenjournalismus (vgl. Weischenberg, 1995, S. 112ff.; zit. nach Scholl/Weischenberg, 1998, S. 163), welcher versucht, sein Publikum präzise und neutral zu informieren sowie die Realität wahrheitsgetreu abzubilden, schnell aktuelle Inhalte weiterzugeben und komplexe Sachverhalte zu erklären (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 163ff.).

Besonders klar sichtbar werden spezifische Aufgaben innerhalb der „Lifestyle-Journalismus-Kultur“: Indem Lifestyle-Journalisten Unterhaltung, Entspannung, Service und Beratung bereitstellen, bieten sie ihrem Publikum die gewünschte Alltagsorientierung in Form von „News-you-can-use", also Informationen, welche es aktiv für sich nutzen kann (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 951). Dabei konzentrieren sie sich stärker auf den privaten als auf den öffentlichen Bereich und behandeln die Themengebiete Mode und Schönheit, Wohnen, Gärtnern und Dekorieren, Kochen, Essen und Küche, Reisen und

Freizeit, Gesundheit, Fitness und Wellness, Musik, Kunst und Unterhaltung, Kinder, Erziehung und Partnerschaft, Karriere und allgemein menschlich Interessantes (vgl. Brunsdon et al., 2001; zit. nach Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 947).

3.2.1. Lifestyle-Medien und wirtschaftliche Einflüsse

Bei seiner Analyse der Massenmedien als System schlägt Luhmann eine Binnenstrukturierung vor, indem er drei Teilbereiche unterscheidet: Nachrichten und Berichte, Werbung sowie Unterhaltung (vgl. Luhmann, 2017, S. 37). Ein Blick auf das Feld der Lifestyle-Medien macht jedoch deutlich, wie problematisch die Trennung der letzten beiden Bereiche heutzutage sein kann.

Obwohl die beruflichen Kerntätigkeiten Recherchieren, Auswählen, Redigieren, Texten, Moderieren, Technisches produzieren und organisatorische Verwaltung auf Journalisten aller Ressorts und Bereiche gleichermaßen zutreffen (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 87f.), erkennen die meisten Lifestyle-Journalisten den Unterschied zwischen ihrer Arbeit und jener ihrer Mainstream-Nachrichtenkollegen durchaus an (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 954). Ein wesentlicher Faktor ist hierbei die Tatsache, dass sich jede Form von Journalismus, neben organisatorischen und technischen Bedingungen, stets auch ökonomischen Faktoren unterordnet (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 29). Jüngste Studien illustrieren, dass Lifestyle-Journalisten sich allerdings dessen bewusst sind, sich in einer journalistischen Grauzone zu bewegen (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 13), innerhalb derer wirtschaftliche Einflüsse auf ihre Arbeit wirken (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 147f.).

Lifestyle-Journalismus spricht sein Publikum in erster Linie als Konsumenten an (vgl. Hanusch, 2012, S. 2), was dazu führt, dass die Trennung redaktioneller Inhalte von Werbung hier zu einer besonderen Herausforderung wird (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 155). Darüber hinaus sorgt die zunehmende Marktorientierung innerhalb von Redaktionen dafür, dass journalistische Normen mehr und mehr auf dem Prüfstand stehen (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 143) und auch Phänomene wie persönliches Branding bzw. eine Beziehung zum Publikum aufzubauen, werden, ebenfalls nicht zuletzt aufgrund der ökonomischen Notwendigkeit, immer wichtiger. Denn Journalisten werden zunehmend nicht nur für ihre Berichterstattung wahrgenommen, sondern auch als Person. Da das

Publikum von heute nicht ausschließlich an Informationen, sondern auch an einer Art Beziehung zu der Person, die diese bereitstellt, interessiert ist, wird es immer mehr Aufgabe der Medienschaffenden, Intimität zu ihrem Publikum herzustellen bzw. zu pflegen (vgl. Molyneux/Holton, 2015, S. 236).

3.2.1.1. Freebies als Beispiel wirtschaftlicher Einflüsse im Lifestyle-Bereich

Hanusch et al. (vgl. 2017, S. 144) verweisen auf 3 Haupteinflüsse, die in Zusammenhang mit Kommerzialisierung und Lifestyle-Journalismus stehen:

1. Werbezwang: Dieser herrscht deshalb vor, da es für Medienorganisationen, um zu überleben, immer wichtiger wird, Einnahmen zu generieren. Deshalb müssen neue Märkte erschlossen und Zusammenarbeiten mit Werbetreibenden akquiriert werden.

2. PR: Durch Public Relations nehmen Unternehmen ebenfalls immer stärker Einfluss auf die Nachrichtenproduktion.

3. Freebies: Hierbei handelt es sich um Produkte und Dienstleistungen, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

In Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit sind besonders Freebies interessant, da Gratisprodukte, kostenlose Dienstleistungen, bezahlte Aufenthalte, etc. auch eine große Rolle im Arbeitskontext von Lifestyle-Influencern einnehmen. An ihnen soll deshalb das Konfliktpotenzial wirtschaftlicher Einflüsse im Lifestyle-Bereich kurz umrissen werden.[12]

Freebies, die von Unternehmen beispielsweise für Testartikel zur Verfügung gestellt werden, haben, zumindest in der journalistischen Praxis, durchaus eine redaktionelle Notwendigkeit (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 145). Denn die wenigsten

12 Natürlich kann festgehalten werden, dass für hauptberufliche Lifestyle-Influencer auch Werbezwang bestehen kann, sofern sie über generierte Werbeeinnahmen ihr Einkommen bestreiten. Hierbei treffen jedoch die in Zusammenhang mit herkömmlichen Medienunternehmen bereits getroffenen Aussagen auf Influencer gleichermaßen zu.
Ebenso ist klar, dass PR auch auf Lifestyle-Influencer maßgeblichen Einfluss ausüben kann, beispielsweise durch von Firmen gesponserte Veranstaltungen, zu denen sie eingeladen werden, oder durch kostenlose PR-Samples, die ihnen zur Verfügung gestellt werden.
Bei genauer Betrachtung lassen sich diese beiden Punkte jedoch bei den (ausführlicher behandelten) Freebies einsortieren, weshalb diese Bereiche nicht individuell erörtert werden.

Medienunternehmen können sich die Kosten von Produkten oder Reisen leisten, die ihre Journalisten für entsprechend fundiert recherchierte Artikel benötigen (vgl. Hanusch, 2012, S. 7). Auch für Firmen kann es durchaus sinnvoll sein, Freebies zur Verfügung zu stellen: Einerseits erhalten sie so gratis Berichterstattung über ihr Produkt, die günstiger für sie ist, als Werbung zu schalten. Andererseits erwecken solche Artikel für Konsumenten den Eindruck unbeeinflusster Berichterstattung und sind nicht so einfach als Werbeinhalt erkennbar (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 151).

Lifestyle-Journalisten sind sich dessen bewusst, dass Freebies auch deshalb von Firmen bereitgestellt werden, um explizit positive Berichterstattung zu generieren (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 151), was den Druck auf die Journalisten erhöht, Inhalte zu produzieren, die die Werber zufriedenstellen (vgl. ebd., S. 148).
Während manche Lifestyle-Journalisten behaupten, in der Berichterstattung über Freebies kein Problem zu sehen, setzt es für andere ein gewaltiges Konfliktpotenzial frei: Erstens, weil die meisten Lifestyle-Journalisten ihre Rolle als Berater gegenüber ihren Rezipienten sehr ernst nehmen. Zweitens erkennen sie die Notwendigkeit an, ihre Integrität nicht durch falsche Berichterstattung aufs Spiel setzen zu dürfen, um weiterhin als zuverlässige Quelle wahrgenommen zu werden. Um Sponsoren nicht durch unerwünschte Berichterstattung zu verärgern und gleichzeitig den eigenen beruflichen Stand zu wahren, vermeiden es manche Lifestyle-Journalisten daher, über zur Verfügung gestellte Freebies zu berichten (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 153ff.). Ähnliche Problematiken bzgl. der Wahrung von Integrität bzw. Authentizität begegnen auch Influencern bei Kooperationen mit Unternehmen (siehe hierzu Kapitel 2.3.2. Influencer als Werber).

3.2.2. Journalistische Selbstwahrnehmung von Lifestyle-Influencern

2005 begannen in Singapur junge Frauen, die Abidin (vgl. 2016, S. 3) als „Microcelebrities"[13] bezeichnet, sich selbst als kommerzielle Lifestyle-Blogger auf Internetplattformen eine Karriere aufzubauen. Sie waren Personen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren, die online über ihren Alltag berichteten und sich dabei autodidaktisch beibrachten, Lifestyle-Influencer zu sein (vgl. Abidin, 2015b; zit. nach Abidin, 2016, S. 3).

13 Microcelebrities sind Menschen, die im Internet mithilfe moderner Technologien wie Blogs und sozialen Netzwerken populär werden (vgl. Senft, 2008, S. 25; zit. nach Abidin, 2016, S. 3) und bei einer Nischengruppe von Menschen berühmt sind, von der sie als „authentisch" wahrgenommen werden (vgl. Marwick, 2013, S. 114).

Eine Studie zum beruflichen Selbstempfinden von Lifestyle-Instagrammern aus Österreich und Deutschland aus dem Jahr 2018 illustriert besonders gut ihr journalistisches Selbstbild: Wie bereits erwähnt, findet Lifestyle-Journalismus in einer journalistischen Grauzone statt. Lifestyle-Influencer können wiederum in einer Subkategorie dieser Grauzone verortet werden (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 13) und bewegen sich zumeist zwischen redaktioneller Arbeit und Werbung, beispielsweise wenn sie bezahlte Produkttests durchführen. Ähnlich wie herkömmliche Lifestyle-Journalisten den Unterschied zu ihren Mainstream-Kollegen anerkennen, nahmen auch die befragten Influencer den Unterschied zwischen sich selbst und professionellen Journalisten wahr, obgleich sie ähnliche Prämissen und Ansprüche an ihre Arbeit stellten (vgl. ebd., S. 10f.; siehe hierzu Kapitel 3.2.1. Lifestyle-Medien und wirtschaftliche Einflüsse).

Als Berufsbezeichnung bevorzugten die Lifestyle-Instagrammer statt „Journalisten“ eher Begriffe wie „Blogger“, „Content Creators“ oder „Rolemodels“. Gleichzeitig klassifizierten alle Befragten ihre Arbeit aber als etwas, das Journalismus zumindest ähnelt bzw. als journalistische Subkategorie (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 8). Von den Befragten der Studie wurde außerdem eine thematische Grenze gezogen, was als journalistischer Inhalt gewertet werden kann: Beiträge zu Hard-News-Themen wie Politik oder Nachhaltigkeit wurden beispielsweise eher als journalistisch eingestuft (vgl. ebd., S. 10). Da die Befragten selbst eher Themen abdeckten, die sie persönlich involvierten, wurde es als schwieriger eingeschätzt, eine objektive Distanz in der Berichterstattung zu wahren und infolgedessen auch ethische Journalismus-Richtlinien zu befolgen (vgl. ebd., S. 13).

3.2.3. Journalistische Fremdwahrnehmung von Lifestyle-Influencern

Die im vorigen Abschnitt besprochene Befragung deutscher und österreichischer Lifestyle-Instagrammer ergab nicht nur spannende Aspekte zur journalistischen Selbstwahrnehmung von Lifestyle-Influencern. Zusätzlich konnten auch Ergebnisse erfasst werden, anhand derer ersichtlich ist, wie Lifestyle-Influencer Journalismus als Beruf generell definieren[14].

14 Natürlich können die dargestellten Ergebnisse nur bedingt als repräsentativ angesehen werden, da sie sich lediglich aus einer einzelnen Studie speisen. Aufgrund der geringen Anzahl an Studien, die in diesem Bereich jedoch bisher überhaupt vorliegen, bietet sie dennoch eine gute Möglichkeit, sich der Sichtweise von Lifestyle-Influencern auf das mediale bzw. journalistische Feld zu nähern. Wie sich anhand der Forschungsergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen wird, lassen sich die von Hanusch und Maares (vgl. 2018) gesammelten Erkenntnisse jedoch bestätigen.

Insgesamt kristallisierten sich fünf Faktoren heraus, anhand derer die befragten Influencer journalistische Arbeit identifizierten (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 8ff.):

1. Traditioneller Journalismus wurde von den Befragten als größtenteils textbasierte Arbeit angesehen. Eine Selbstwahrnehmung als Content Creators oder Micro-Blogger ermöglicht Influencern somit mehr Freiheit in der Art und Weise der Umsetzung ihrer Arbeit.

2. Journalismus wurde als eine Kombination bestimmter Praktiken beschrieben. Wer sich selbst als Journalist bezeichnet, sollte demnach, bezogen auf sein Themengebiet, u. a. stets auf dem neuesten Stand sein und aktuelle Forschung in seine Artikel einbeziehen.

3. Journalismus wurde von den Influencern als professioneller Berufsstand angesehen, der eine Ausbildung bzw. praktische Erfahrung erfordert. Außerdem wurden gewisse berufliche Standards genannt, die Journalisten befolgen sollten, wie zum Beispiel Objektivität. Von dieser distanzierten sich die Influencer selbst allerdings, da es ihrem Empfinden nach insbesondere ihre subjektiven Ansichten und Bewertungen sind, die ihre Arbeit authentisch und für Follower interessant gestalten. Statt Objektivität wurde die Wichtigkeit von Transparenz und Kennzeichnung hervorgehoben, die für sie zum Grundethos ihrer Arbeit gehören (siehe hierzu Kapitel 4.1.1. EXKURS: Objektivität vs. Authentizität: Gegensätzliche Grundwerte innerhalb der ethischen Debatte und Kapitel 4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien).

4. Ein Teil der Befragten bezeichnete Journalismus als etwas, das den Rezipienten dienlich sein soll. Damit war gemeint, dass Inhalte nur dann als journalistisch angesehen werden können, wenn sie für eine größere Anzahl von Menschen nützlich sind.

5. Journalismus wurde außerdem als ein Berufsfeld definiert, das mit einem gewissen schriftlichen Talent zu tun hat, zu dem man berufen ist und das im Idealfall eine konkrete Berufsausbildung mit einschließt. Für ihren eigenen Beruf erachteten die

Lifestyle-Influencer eine konkrete Ausbildung als weniger wichtig.

4. Ethik

4.1. Medienethik: Einführung und Begriffsklärung

Der Begriff „Ethik“ stammt vom altgriechischen „ethos“ ab und bedeutet „Gewohnheit, Sitte, Brauch und Charakter“. Als Disziplin ist die Ethik eng mit der Moral verknüpft und reflektiert im medialen Kontext insbesondere die journalistische Praxis (vgl. Meier, 2018, S. 252). An sich ist die Medienethik jedoch noch ein sehr junges Fach, dessen frühe Strömungen sich damit befassten, wie aus wissenschaftlicher Sicht ethisch korrektes Handeln in der Praxis funktioniert. Hauptsächlich ging es hierbei um die Entwicklung von Richtlinien, die sich an Moral und ethisches Gewissen eben jener Individuen richten, die in dieser Praxis agieren, beispielsweise Journalisten oder Werbetreibende (vgl. Krainer, 2016, S. 18; siehe hierzu Kapitel 4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien).

Krainer (2016, S. 17) ordnet die Medienethik wie folgt in den größeren Kontext des ethischen Felds ein: *„Medienethik liegt als angewandte Ethik von jeher im Schnittfeld (mindestens) zweier Disziplinen: der Publizistik-, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie der Ethik als Gegenstand der Philosophie.“*
Vor dem Hintergrund der „Permanenz von Öffentlichkeit“ und dem „Verlust moralischer Selbstverständlichkeit“ kann laut Karmasin (vgl. 2016, S. 13f.) jedoch weniger von Medienethik als von einer Ethik der mediatisierten sozialen Welten gesprochen werden.

Daraus wird geschlussfolgert, dass Medienethik nicht mehr „nur“ die Ethik journalistischer Contentproduktion ist, sondern vielmehr eine Ethik verschiedenster medialer Unternehmer (z. B. Prosumenten) und Praktiken (z. B. Bloggen) innerhalb der mediatisierten Welt (vgl. Karmasin, 2016, S. 14). Sie kann als prinzipiengeleitete Differenz zwischen Sein und Sollen verstanden werden, welche besonders in dieser mediatisierten Welt mehrfach gefordert ist: Die ethische Frage, wie man handeln soll, kann nur beantwortet werden, indem man Prinzipien, in Form begründeter normativer Standpunkte, vertritt.

Aufgabe der Ethik ist dabei der Versuch, die tatsächliche Differenz zwischen Sein und Sollen zu überwinden. Besonders im Bereich der öffentlichen und medial vermittelten Kommunikation ist ethisches Bewusstsein von gesteigerter Wichtigkeit, da Medien beeinflussen, was wir für die Wirklichkeit halten (vgl. Karmasin, 2016, S. 13). Eine Möglichkeit, sich medial seiner ethischen Verantwortung anzunehmen, ist der permanente Vergleich wie es andere machen, bei jeder individuellen oder kollektiven Entscheidung. Doch die Tatsache, dass es tatsächlich unzählige Handlungsmöglichkeiten gibt, erzeugt zum Teil Unsicherheit wie agiert werden soll die letztlich sogar als Vorwand zur Entbindung von ethischer Verantwortung verwendet wird (vgl. ebd., S. 12).

Notwendigerweise kommt es heutzutage dazu, dass alte Technologien von neuen verdrängt werden. Welche Rolle digitale Onlinemedien dabei genau einnehmen, ist weitestgehend noch unerforscht oder erst in Ansätzen behandelt. Klar ist aber, dass Medienmacher durch diese Prozesse insbesondere eine ethische Verpflichtung innehaben[15] (vgl. Litschka, 2016, S. 3). In einem medialen Zeitalter, in dem es keine Grenzen für Veröffentlichung gibt und es praktisch jedem möglich ist, sich einen öffentlichen Auftritt zu kreieren, erfüllen berufliche Normen wie Ethikstandards im Journalismus eine wichtige Funktion. Einerseits können sie als Identitätsmerkmal dienen, um die eigene Rolle zu definieren, andererseits ermöglicht ihre Anwendung eine klare Abgrenzung zwischen Professionellen und Semi- bzw. Nicht-Profis (vgl. Singer, 2015, S. 21; siehe hierzu Kapitel 2.1.1.1. User Generated Content und Kapitel 4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien).

Dass besonders das eigene Gewissen einen hohen Stellenwert im ethischen Kontext journalistischer Arbeit einnimmt, zeigte sich in einer 2012 von Susanne Fengler und Matthias Karmasin durchgeführten internationalen Studie: Die mehr als 1.700 teilnehmenden Journalisten stammten aus insgesamt 14 west- und osteuropäischen sowie arabischen Staaten und repräsentierten somit verschiedene Journalismuskulturen und Mediensysteme. Unter anderem wurden die Journalisten zu ihrer medienethischen Verantwortung befragt, wobei aufgezeigt werden konnte, dass die Teilnehmer sich in erster Linie ihrem eigenen Gewissen verantwortlich fühlen – noch vor Faktoren wie Professionsstandards, Wille des Herausgebers oder Publikumsinteresse (vgl.

15 Natürlich gibt es verschiedene mediale Ebenen, auf welchen ethische Fragestellungen angestoßen werden. Krainer (vgl. 2016, S. 17f.) nennt beispielsweise die rechtliche, ökonomische, technische und digitale Ebene.

Fengler/Karmasin, 2012; zit. nach Krainer, 2016, S. 18f.).

Optimalerweise sollte Medienethik aufgrund ihrer Vielschichtigkeit auf Mikro-, Meso- und Makroebene bearbeitet werden (vgl. Krainer, 2016, S. 23):

1. Auf Mikroebene geht es um journalistische Verantwortung, wobei die bereits angesprochene Tatsache, dass Journalisten sich in ethischen Fragen vorrangig ihrem eigenen Gewissen verantwortlich fühlen, zu tragen kommt.

2. Auf Mesoebene geht es um die Medienorganisationen und darum, welche Instrumente die individuelle Arbeit entlasten können. Hierzu zählen etwa die Blattlinie sowie ergänzende Richtlinien, die dabei helfen, die allgemeine Blattlinie auf bestimmte Themen hin zu spezifizieren.

3. Auf Makroebene geht es darum, organisationsübergreifende Professionsstandards zu entwickeln. Hierzu zählt Krainer beispielsweise den Ehrenkodex der österreichischen Presse.

4.1.1. EXKURS: Objektivität vs. Authentizität: Gegensätzliche Grundwerte innerhalb der ethischen Debatte

Besonders Objektivität, also die neutrale Darstellung von Fakten, die nach wie vor einen journalistischen Grundwert darstellt, nimmt in einer medialen Ethikdebatte stets eine Schlüsselrolle ein (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 180f.). Sie im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit zumindest zu erwähnen scheint notwendig, weil sie als journalistischer Wert einer wichtigen Grundlage der Arbeit von Lifestyle-Influencern gewissermaßen entgegensteht: der Authentizität. Diese sorgt dafür, dass die Arbeit von Bloggern und Influencern als subjektiv bezeichnet werden kann, somit eben nicht objektiv ist und in journalistischer Hinsicht am ehesten Textsorten wie Editorial, Kolumne, Kommentar sowie anderen meinungsgeleiteten Formen entspricht (vgl. Blood, 2002, S. 23; zit. nach Fischer, 2007, S. 107).

Im journalistischen Kontext umfasst Objektivität vier Faktoren: Wahrheit, Vollständigkeit,

Transparenz und Neutralität (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 181), wobei besonders letztere dem wertenden, subjektiven und somit unverwechselbar authentischen Blickwinkel von Bloggern und Influencern entgegensteht (vgl. Fischer, 2007, S. 117).
Digitalisierung und Soziale Medien sorgen dafür, dass auch immer mehr Journalisten strikte Objektivität in ihrer Arbeit infrage stellen. Stattdessen rückt Transparenz als Grundwert stärker in den Fokus (vgl. Singer, 2015, S. 29ff.): Da in modernen medialen Systemen Informationen sehr schnell weitergegeben werden, können durch Transparenz Probleme wie beispielsweise versehentliche Faktenverzerrung vermieden werden. Generell begünstigt die Digitalisierung eine vollkommene Offenlegung von Fakten: Nie zuvor war es möglich, in einer solchen Genauigkeit sämtliche Schritte und Motive im Rahmen eines journalistischen Prozesses sichtbar zu machen (vgl. ebd., S. 32f.).

Dennoch bleibt Journalismus ein Konzept, dass zumindest nach Objektivität strebt. Gleichzeitig handelt es sich bei journalistischer Objektivität nur um ein Konstrukt, welches letztlich ein unerreichbares Ideal darstellt. In ihrer Gesamtheit ist die Objektivitätsdebatte sehr abstrakt, was sie für eine ethische Diskussion im Journalismus gewissermaßen unbrauchbar macht. Sinnvoller scheint es, am einzeln greifbaren, ethischen Problem anzusetzen[16].

Trotzdem gibt es im Journalismus etablierte Verhaltensnormen, deren Einhaltung zumindest angestrebt werden kann. Für Blogger oder Influencer sind solche Normen aber entweder noch nicht etabliert oder stecken noch in den Kinderschuhen (vgl. Fischer, 2007, S. 107). Solche Richtlinien sind besser unter dem Namen Kodizes bekannt.

4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien

Wie bereits erwähnt wurde, erfordert eine Diskussion über Medienschaffende immer auch ein Miteinbeziehen ihrer Handlungsmöglichkeiten und -grenzen sowie ihrer damit einhergehenden beruflichen Verantwortlichkeit und stößt somit auch ethische Fragen an

16 Beispiele hierfür sind etwa Zielkonflikte oder Methoden der Informationsbeschaffung. Zielkonflikte können entstehen, wenn der Journalist sich im Zwiespalt zwischen der Notwendigkeit von Aktualität und der Pflicht zur sorgfältigen Berichterstattung sieht: Ökonomisch bedingte Konkurrenz kann Druck ausüben, Informationen schnell zu veröffentlichen – jedoch auf die Gefahr hin, diese nicht ausreichend geprüft zu haben. Informationsbeschaffung kann sich, besonders im politischen oder wirtschaftlichen Kontext, an der Grenze zur Legalität abspielen. Solche Problematiken treten jedoch vermehrt im investigativen Journalismus auf (vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 183ff.) und sollen hier nur beispielhaft genannt sein.

(vgl. Scholl/Weischenberg, 1998, S. 180f.). Besonders heutzutage sind Medienmacher mit speziellen Herausforderungen konfrontiert: Denn neue Technologien, Wirtschaftsweisen und Sozialstrukturen beeinflussen ihre Tätigkeit und erzeugen damit die Notwendigkeit, ethische Fragen in den Mittelpunkt des Diskurses zu rücken (vgl. Litschka, 2016, S. 3).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sind ethische Berufsrichtlinien aus zwei Gründen besonders relevant: Erstens befasst sich die hier geführte Forschung mit Lifestyle-Akteuren. Diese verorten sich innerhalb des Journalismus zwischen redaktioneller Arbeit und Werbung und rücken allein deshalb besonders stark in den Fokus ethischer Fragestellungen und Konflikte. Zweitens sind die Lifestyle-Akteure, welche konkret in den Forschungsmittelpunkt der vorliegenden Arbeit gestellt wurden, Influencer. Durch ihre Situierung in der digitalen Welt, die aufgrund laufender Veränderung wachsender Forschungsrelevanz unterworfen ist, gehören sie zu einem ethisch hochbrisanten Bereich, dessen genaue Betrachtung Aufgabe einer aktuellen Ethik-Debatte sein muss[17].

Fragen, die sich hierbei auftun, sind beispielsweise: Wirken kommerzielle Einflüsse auf Influencer stärker, weil sie dafür offener sind? Oder auch: Inwiefern können sich Journalisten von Influencern in ethischer und beruflicher Hinsicht abgrenzen?
Ein Instrument, das von Medienschaffenden herangezogen wird, um sich in solchen Fragen klar und nach außen sichtbar zu positionieren, sind sogenannte Kodizes.

In ihrem Code of Ethics beschreibt die Society of Professional Journalists ([SPJ], 2014) ethischen Journalismus folgendermaßen: *„Ethical journalism strives to ensure the free exchange of information that is accurate, fair and thorough. An ethical journalist acts with integrity.“* Obwohl hierin nicht explizit erwähnt, gibt es im traditionellen Journalismus festgeschriebene Berufsnormen in Form ethischer Grundlagen, die von anerkannten Instanzen, in Österreich beispielsweise vom Presserat, überwacht werden. Im beruflichen Kontext gilt es, sich an diese zu halten, da Verstöße von der überwachenden Institution sanktioniert werden können (vgl. Fischer, 2007, S. 105f.).

Eine sorgfältige Recherche liegt zwar auch der Arbeit vieler Influencer zugrunde, trotzdem wird bisher keine einheitliche prüfende Instanz tätig, die einen Standard in der Qualität

17 Hierbei sei jedoch angemerkt, dass das allgemein zu erforschende Feld sich natürlich in verschiedenste Bereiche erstreckt und im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur ein Einblick in einen minimalen Ausschnitt gegeben werden kann, der ebenfalls keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt.

oder ethischen Korrektheit ihrer Erzeugnisse gewährleisten würde (vgl. Fischer, 2007, S. 105). Zwar gelten Recht und Gesetzgebung natürlich auch für den digitalen Bereich, in Hinblick auf ethische Richtlinien hängt es bisher aber zumeist nur vom Influencer selbst ab, ob und inwiefern er entsprechende Grundsätze berücksichtigt.

4.2.1. Der Code of Ethics der Society of Professional Journalists

Für den Journalismus hat die bereits zitierte SPJ vier ethische Grundwerte festgelegt (vgl. SPJ, 2014):

1. Verpflichtung zur Wahrheitsfindung: Hierzu gehört die Bereitschaft, genau zu recherchieren und quellentransparent zu sein. Außerdem sollen Informationen nicht stark versimpelt oder aus ihrem Kontext gerissen werden, um eine Verzerrung von Fakten zu vermeiden. Vielmehr geht es darum, so viele und klare Informationen wie möglich bereitzustellen, um Meinungsaustausch zu ermöglichen. Kommentare, Meinungen, etc. sind ebenfalls zu kennzeichnen.

2. Minimierung von Schaden: Dieser Punkt meint zunächst einen respektvollen Umgang mit Quellen und Subjekten. Dieser ist wichtiger als die Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit und erfordert Feingefühl im Umgang mit sensiblen Informationen, schützenswerten Personen, die betroffen sein könnten, und kulturell behafteten Thematiken.

3. Unabhängigkeit: Die oberste Prämisse von ethischem Journalismus ist es, der Öffentlichkeit zu dienen. Das bedeutet, Interessenskonflikte zu vermeiden und Geschenke, Zahlungen oder Sonderbehandlungen, die diese Unabhängigkeit beeinträchtigen könnten, abzulehnen. Nachrichten sind stets sichtbar von Werbung zu unterscheiden und gesponserte Inhalte müssen gekennzeichnet werden.

4. Verantwortlichkeit und Transparenz: Der vierte Grundwert ist es, Verantwortlichkeit für die eigene Arbeit zu übernehmen und diese transparent zu halten. Dabei soll ein Dialog mit der Öffentlichkeit gefördert werden, in dem u. a. journalistische Praktiken bzw. Nachrichteninhalte erklärt werden. Es soll auf Fragen der Rezipienten eingegangen werden und mögliche Fehler sollen klargestellt und korrigiert werden.

4.2.2. Ehrenkodex für die österreichische Presse

Der österreichische Presserat ist laut Eigendefinition eine *„ [...] moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient.“* (Österreichischer Presserat, 2019a) Um Journalisten bei ihrer verantwortungsvollen Tätigkeit innerhalb der Gesellschaft zu unterstützen, wurde vom Presserat der sogenannte Ehrenkodex für die österreichische Presse eingeführt. Hierbei handelt es sich um ein Regelwerk zur Orientierung von Medienschaffenden, das dabei helfen soll, verantwortungsvolles, ethisch vertretbares journalistisches Handeln zu gewährleisten. Der Kodex bildet die Grundlage für sämtliche vom Senat des Presserates getroffenen Entscheidungen (vgl. Österreichischer Presserat, 2019a).

Die aktuelle Fassung des Kodex stammt aus dem Jahr 2019 und umfasst Regelungen zu 12 Punkten: Freiheit, Genauigkeit, Unterscheidbarkeit, Einflussnahmen, Persönlichkeitsschutz, Intimsphäre, Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung, Materialbeschaffung, redaktionelle Spezialbereiche, öffentliches Interesse, Interessen von Medienmitarbeitern, und Suizidberichterstattung (vgl. Österreichischer Presserat, 2019b).

Für die vorliegende Magisterarbeit sind aus diesem Regelwerk 5 Punkte von weiterführendem Interesse. Es stellt sich außerdem die Frage, inwiefern diese nicht nur für Journalisten, sondern auch für Influencer relevant sein können (vgl. Österreichischer Presserat, 2019b, S. 1–4):

1. Freiheit: Dieser Punkt bezieht sich auf die Freiheit in der Berichterstattung, welche auch in der Pressefreiheit verankert ist. Die Grenzen dieser Freiheit werden vom Ehrenkodex aufgezeigt und unterliegen einer freiwilligen Selbstbeschränkung.

2. Genauigkeit: Hierbei ist besonders der erste Unterpunkt relevant, der sich auf gewissenhafte und genaue Recherche bzw. Wiedergabe bezieht. Darüber hinaus behandelt dieser Abschnitt die Verantwortung, Zitate korrekt wiederzugeben, gegebenenfalls Richtigstellungen zu veröffentlichen und Artikel von aktueller Brisanz auf dem neuesten Stand zu halten.

3. Unterscheidbarkeit: Für Rezipienten muss klar ersichtlich sein, welche Art der Berichterstattung ihnen vorliegt. Explizit spricht der Kodex von einer Trennung von Tatsachenbericht, Wiedergabe von Fremdmeinung (wobei diese auf ihre Stichhaltigkeit zu prüfen ist) und Kommentar sowie von Kennzeichnung von Fotomontagen oder Bildbearbeitungen.
   Anzunehmen ist, dass die Notwendigkeit von Unterscheidbarkeit sich aber auch auf die Trennung von redaktioneller Arbeit und Werbung bezieht, wie sie im Lifestyle-Bereich oft thematisiert wird (siehe hierzu Kapitel 3.2.1. Lifestyle-Medien und wirtschaftliche Einflüsse).

4. Einflussnahmen: Einflussnahmen von Außenstehenden auf redaktionelle Beiträge sind verboten. Darunter fallen auch Beeinflussungsversuche durch persönliche Zuwendungen, die über die berufliche Tätigkeit hinausgehen[18]. Wirtschaftliche Interessen dürfen den redaktionellen Inhalten nicht in einer Weise übergeordnet sein, die dazu führt, dass wesentliche Informationen vorenthalten werden. Außerdem müssen beispielsweise Reiseberichte, die auf Einladung erfolgen, hinreichend gekennzeichnet sein.

5. Interessen von Medienmitarbeitern: Auch dieser Punkt unterstreicht, dass die Interessen von Medienmitarbeitern keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben dürfen. Informationen, welche diese im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit erhalten und die nicht öffentlich zugänglich sind, dürfen nicht zum eigenen Vorteil oder zum Vorteil Dritter verwendet werden. Speziell zu diesem Punkt hat der Presserat eine eigene Richtlinie[19] erstellt, die sich explizit um Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung dreht.

4.2.3. Kodex des österreichischen Ethikrats für Public Relations

Der österreichische Ethikrat für Public Relations hat einen umfangreichen Kodex für Ethik

18 Demnach müssen Testprodukte, PR-Samples oder andere Formen von kostenlosen Produkten oder Dienstleitungen, wie sie im Lifestyle-Bereich öfter Anwendung finden, gestattet sein, da sie im beruflichen Kontext bereitgestellt werden (siehe hierzu Kapitel 3.2.1.1. Freebies als Beispiel wirtschaftlicher Einflüsse im Lifestyle-Bereich).

19 Diese Richtlinie enthält wiederum einen eigenen Abschnitt über die Offenlegung von Interessen und Interessenskonflikten und kann unter https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/richtlinie_des_oesterreichischen_presserates_zur_finanz_und_wirtschaftsberichterstattung_vom_10.05.2012_idf_vom_02.12.2013.pdf abgerufen werden.

in der digitalen Kommunikation aufgesetzt, welcher für Publikationen auf Kanälen im gesamten Onlinebereich angewendet werden kann und daher ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit erwähnt werden muss. Er adressiert sich an Mitglieder aus verschiedenen Feldern der Kommunikationsbranche, darunter semi-professionelle und professionelle Blogger und Privatpersonen, die im kommerziellen Interesse handeln, wozu auch Influencer gezählt werden können (vgl. PR Ethik-Rat, 2018, S. 3).

Der Kodex umfasst insgesamt sechs Punkte (vgl. PR Ethik-Rat, 2018, S. 3–7):

1. Kennzeichnung von bezahlten Inhalten: Die Kennzeichnungspflicht macht einen thematischen Schwerpunkt des Gesamtkodex aus. Es wird erörtert, dass Inhalte, denen eine kommerzielle Vereinbarung zugrunde liegt, als solche für den Leser unmissverständlich erkennbar sein müssen. Hierunter fallen unter anderem Gewinnspiele, Sponsorings und damit in Zusammenhang stehende Kommentare oder Verlinkungen usw. Nicht gekennzeichnet werden müssen lediglich Produkttests, für die keine Gegenleistung vereinbart wurde und die in objektiver Weise gestaltet sind, obgleich eine Kennzeichnung des Produkts dennoch erwünscht ist. Für die Kennzeichnungspflicht ist es irrelevant, ob Vergütungen monetär oder als Sachleistungen erfolgen. Werden bezahlte Inhalte nicht ausgewiesen liegen unzulässige Schleichwerbung oder Koppelungsgeschäfte[20] vor.

2. Absender-Transparenz in der Online-Kommunikation: Der tatsächliche Absender eines Eintrages und somit die für den Eintrag verantwortliche Person muss für Rezipienten eindeutig auf sämtlichen Social Media Kanälen gekennzeichnet werden. Auch Einträge, die im Auftrag Dritter gemacht werden, müssen als solche erkennbar sein, um sogenannte „verdeckte“ Einträge zu vermeiden. Auch was den Aufbau der Social Media Community betrifft, muss Transparenz herrschen: Gefälschte Profile und Reaktionen (Fake Profile, Fake Likes, Fake Kommentare, etc.) sind daher ebenfalls abzulehnen.

3. Einhaltung journalistischer Prinzipien in redaktioneller Online-Kommunikation: Zunächst wird festgehalten, dass redaktionell gestaltete Inhalte auf Online-Plattformen journalistischen Grundsätzen folgen sollen, wie sie im Ehrenkodex der

20 Koppelungsgeschäfte liegen vor, wenn finanzielle Zuwendungen auf nicht gekennzeichnete Beiträge erfolgen bzw. wenn umgekehrt nicht gekennzeichnete Beiträge von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht werden.

österreichischen Presse verankert sind. Informationen müssen vor ihrer Verbreitung gewissenhaft recherchiert und überprüft werden und so verarbeitet werden, dass für Leser klar erkennbar ist, ob es sich um Tatsachenberichte, Wiedergabe von Fremdmeinung oder Wiedergabe der eigenen Meinung handelt.

4. Faire und respektvolle Kommunikation im Internet: Hierunter fällt das Verbot der Verhetzung, Diskriminierung, etc. Ebenfalls dürfen Zitate nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden und sind als solche zu kennzeichnen. Außerdem dürfen nur Inhalte geteilt werden, die öffentlich zugänglich sind und nicht gegen die Grundlagen des Kodex verstoßen bzw. deren Verbreitung durch entsprechende Nutzungsrechte gesichert ist.

5. Unternehmensverantwortung für Social Media Auftritte: Unternehmen sind stets für Inhalte auf ihren Social Media Plattformen (mit-)verantwortlich. Damit obliegt es ihnen, den öffentlichen Diskurs auf ihren Plattformen anhand von Leitlinien zu moderieren, die für die User nachvollziehbar sind.

6. Gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber, Herausgeber und Agentur: Der folgende Punkt befasst sich mit Rechten und Pflichten von Auftraggebern und Auftragnehmern. Obwohl der Gesamtkodex sich, wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, an viele Mitglieder der Kommunikationsbranche richtet, wurde dieser Punkt im Rahmen dieser Arbeit direkt auf die Zusammenarbeit von Influencern und Unternehmen umgelegt. So angewendet, besagt dieser Kodexabschnitt, dass sämtliche Verpflichtungen im Rahmen eines Auftrags gleichermaßen für das Unternehmen wie für den Influencer gelten. Die Aufgaben des Influencers müssen im Rahmen einer Kooperation klar definiert und die Umsetzung transparent sein. Etwaige Täuschungsversuche durch Influencer dürfen dabei nicht an die Auftraggeber abgewälzt werden. Geschäftliche Verbindungen müssen stets nach außen sichtbar gemacht werden.

Zusätzlich beinhaltet der Kodex einen Anhang über die Prinzipien der Kommunikationsethik in Social Media, der nochmals acht Punkte umfasst und in aller Kürze umrissen werden soll. Die Prinzipien sollen als Anleitung angesehen werden, wie ethisch korrektes Verhalten im Onlinebereich und in den Social Media aussehen soll.

Sie lauten wie folgt (PR Ethik-Rat, 2018, S. 7f.):

1. Fairness: Hierunter fällt die Verantwortung, mit der kommunikativen Macht, die mit großer Reichweite einhergeht, sorgsam umzugehen.

2. Respekt: Die Persönlichkeiten und Meinungen aller User müssen respektiert werden. Hierzu zählt, Zitate nicht aus dem Zusammenhang zu reißen und Nutzer bzw. deren Daten nicht für eigene Zwecke zu instrumentalisieren.

3. Verantwortung: Kommunikatoren sollen die Verantwortung für Inhalte bzw. Dynamiken, die aus geteilten Inhalten entstehen können, mit übernehmen.

4. Moderation: Kommunikatoren sind gefordert, die Diskussionen auf ihren Kanälen zu moderieren bzw. klare Richtlinien vorzugeben, wie diese stattfinden können.

5. Klarheit: Unternehmen, welche Mitarbeiter haben, die stellvertretend für sie auf öffentlichen Kanälen agieren, müssen hierfür klare Regeln definieren. Diese dienen als „Guidelines“, wobei beispielsweise die freie Meinungsäußerung nicht eingeschränkt werden soll.

6. Transparenz: Die eigene Rolle als Kommunikator muss, trotz der Anonymisierungsmöglichkeiten im Internet, stets offengelegt werden. Zusätzlich muss die Motivation, mit welcher ein Kanal betrieben wird, ersichtlich sein.

7. Höflichkeit: Da der Dialog online ohne direkten Gesprächspartner erfolgt, soll umso mehr ein angemessener, höflicher Ton gewahrt werden.

8. Privatsphäre: Obwohl in sozialen Netzwerken Persönliches und Öffentliches gleichermaßen thematisiert werden kann, soll die Grenze dieser beiden Bereiche respektiert werden. Die eigene Privatsphäre ist von den Usern in letzter Instanz selbst zu schützen.

4.2.4. Influencer Kodex

Der Influencer Kodex wurde von August Digital e.U. eingeführt, einer in Wien ansässigen

Agentur für Content und Influencer Marketing. Angewendet wird er von den Austrian Content Creators, einer Vereinigung von Bloggern und Influencern, die ebenfalls von August Digital e.U. gegründet wurde und zum Recherchezeitpunkt 84 Mitglieder umfasste.

Die Notwendigkeit eines schriftlich festgelegten Kodex ergibt sich aus den Herausforderungen, die bei der Zusammenarbeit von Influencern und Unternehmen entstehen: Im Rahmen von Kooperationen können Missverständnisse entstehen, Wünsche von grundsätzlichen Möglichkeiten bzw. Umsetzbarkeit abweichen oder Erwartungen auftreten, die am Ende der Zusammenarbeit nicht befriedigt werden konnten. Mit dem Influencer Kodex soll eine Basis für die Zusammenarbeit geschaffen werden: Influencer, die ihn anwenden, können potenzielle Kooperationspartner über ihre Arbeitsrichtlinien informieren und gleichzeitig ihre Bereitschaft zu klarer, transparenter Zusammenarbeit signalisieren (vgl. August Digital e.U., o. J.; siehe hierzu Kapitel 4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien).

Insgesamt umfasst der Influencer Kodex Richtlinien in sechs Kategorien sowie sieben Grundprinzipien, welche unter anderem an die bereits erörterten „Prinzipien der Kommunikationsethik in Social Media“ angelehnt sind, die im Anhang des Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations formuliert wurden.
Während die folgenden Richtlinien aus Sicht der Influencer formuliert sind und daher stellvertretend für deren Perspektive stehen, sind die sieben Grundprinzipien bei einer Zusammenarbeit für beide Seiten gültig, also sowohl für Influencer als auch für Unternehmen (vgl. August Digital e.U., o. J.).

Die Richtlinien[21] des Influencer Kodex enthalten sechs Kategorien mit jeweils zwischen drei und sieben Unterpunkten (vgl. August Digital e.U., o. J.):

1. Inhalte: Inhalte werden von den Influencern selbst erstellt. Falls dies nicht der Fall ist (beispielsweise bei geteilten Beiträgen, etc.), wird dies erkenntlich gemacht. Wesentlich ist auch, dass die Inhalte der Meinung des Influencers entsprechen müssen, welche (aus Respekt vor der Community) nicht käuflich ist. Alle geteilten

21 Obwohl die nachfolgenden Richtlinien in neutralem Ton verfasst wurden, scheint es, dass verschiedene Punkte in einer Art formuliert sind, die Influencern ggf. helfen soll, sich von Berichterstattung für ein Unternehmen zu entbinden, beispielsweise nach einer vorangegangenen Einladung (Ähnliches wurde bereits für den Bereich der Lifestyle-Journalisten erörtert; siehe hierzu Kapitel 3.2.1.1. Freebies als Beispiel wirtschaftlicher Einflüsse im Lifestyle-Bereich).

Inhalte enthalten entsprechende Copyrights und Credits.
Wesentlich ist noch der explizite Hinweis darauf, dass die Influencer ihre „journalistische Freiheit“ ernst nehmen und sich demnach offenbar zumindest in gewisser Hinsicht als Journalisten ansehen.

2. Kennzeichnung von bezahlten Inhalten: Inhalte mit kommerziellen Absichten sollen als solche gekennzeichnet werden. Es muss ein klarer Unterschied erkennbar sein zwischen redaktionellen und bezahlten Inhalten, der durch Begriffe wie „Werbung“ oder „Anzeige“ bzw. entsprechende Hashtags sichtbar gemacht werden kann. Die Kennzeichnungspflicht erstreckt sich auch auf nicht mit Geld bezahlte Kooperationen, Affiliate Links, Produktplatzierungen, erkennbare Marken und Werbevideos. Schleichwerbung soll strikt vermieden werden.

3. Kooperationen: Kooperationen sind von den Influencern gewünscht und werden bewusst eingegangen. Diese sollen auf gegenseitiger Wertschätzung fußen, gerecht entlohnt und individuell vereinbart werden. Diese Vereinbarungen sollen im Vorfeld getroffen, exakt dokumentiert und fixiert werden, um eventuelle Missverständnisse zu vermeiden.

4. Einladungen und Events: Einladungen zu Events werden zwar gerne angenommen, sind jedoch keine Garantie für Berichterstattung bzw. keine akzeptierte Form der Bezahlung. Falls ein Unternehmen explizite Berichterstattung wünscht, muss dies im Vorfeld der Veranstaltung vereinbart werden.

5. Proben, Samples und Testprodukte: Die Zusendung von Samples muss vorab vom Influencer gestattet werden und deshalb erwünscht sein. Ebenfalls muss vor der Zusendung geklärt werden, mit welchen Erwartungen eine solche verbunden ist. Wenn Testprodukte zurückgeschickt werden müssen, ist diese Vereinbarung im Vorhinein zu treffen. Eine Zusendung ist außerdem keine Garantie dafür, dass der Influencer über das Testprodukt berichten wird.

6. Pressereisen: Die hieran geknüpften Erwartungen seitens des Unternehmens müssen vor der Reise geklärt werden. Nimmt ein Influencer an einer Pressereise teil, ist dies keine Garantie dafür, dass darüber berichtet wird. In diesem Falle verpflichtet sich der Infuencer jedoch, die Gründe dafür dem Kooperationspartner gegenüber transparent zu halten. Im Falle von Missverständnissen verpflichten sich die Influencer zur Kontaktaufnahme mit ihren Kooperationspartnern.

Die sieben Grundprinzipien zur Zusammenarbeit mit Unternehmen lauten (vgl. August Digital e.U., o. J.):

1. Fairness: Hierbei geht es besonders um faire Entlohnung, die auch bei nicht im Vorfeld vereinbarter Mehrarbeit erfolgen soll. Generell sollen aber alle Vereinbarungen bereits vorab in einem Angebot schriftlich festgehalten werden.

2. Bewusstsein: Faire Zusammenarbeit kann nur stattfinden, indem sich Influencer und Unternehmen gleichermaßen ihrer Verantwortung in der Kommunikation bewusst sind. Grundlage für eine solche Zusammenarbeit ist die Fähigkeit zu konstruktiver Kritik.

3. Respekt: Gegenseitiger Respekt ist die Grundlage jeder Zusammenarbeit und soll sich auch in der gemeinsamen Arbeit spiegeln.

4. Verantwortung: Diese liegt bei den Influencern insofern, dass sie darin, was sie über das kooperierende Unternehmen sagen bzw. veröffentlichen, ihre authentische Meinung wiedergeben.

5. Dialog: Dieser soll für beide Seiten innerhalb einer Kooperation möglich sein, wobei das persönliche Gespräch zu bevorzugen ist.

6. Klarheit: Regeln und Erwartungen innerhalb einer Zusammenarbeit sollen in deren Vorfeld fest- und offengelegt werden.

7. Transparenz: Die Transparenz zwischen Influencern und ihrer Community soll im gleichen Ausmaß gegeben sein, wie die Transparenz zwischen Influencern und

ihren Kooperationspartnern.

EMPIRIE

5. Forschungsrelevanz

Als dominierendes Muster in der Berichterstattung der westlichen Mediengesellschaft gilt der neutrale Informationsjournalismus (vgl. Weischenberg, 1995, S. 112ff.; zit. nach Scholl/Weischenberg, 1998, S. 163), dem die wissenschaftliche Forschung bisher einen Großteil ihres Interesses schenkte. Auch im digitalen Zeitalter setzt sich dieser Fokus fort, was sich beispielsweise anhand von Blogs illustrieren lässt: Viele bisherige Untersuchungen zu diesem Phänomen beziehen sich auf die Vor- und Nachteile von Blogs als Instrument der Krisenberichterstattung, als Sprachrohr im politischen Kontext, etc. Besonders in Ausnahmesituationen wie Katastrophen, Krieg, usw. lieferten Blogger in der Vergangenheit durch Augenzeugenberichte und Vor-Ort-Informationen realitätsnahe Neuigkeiten und machten so Informationen, auf die Medien keinen direkten Zugriff hatten, der Öffentlichkeit zugänglich (vgl. Fischer, 2007, S. 120).

Blogger bzw. Influencer (unabhängig von der Plattform, auf welcher sie als solche agieren) sind jedoch ganz generell ein sehr junges Phänomen, das bisher von der akademischen Forschung lediglich gestreift wurde – und das, wie sich zeigt, auch nur in Teilbereichen (siehe hierzu Kapitel 2.2.2.1. EXKURS: Blogs und Journalismus: Zwischen Konkurrenz und Ergänzung, Kapitel 2.3.1. Influencer als neue Meinungsführer und Kapitel 3. Lifestyle-Akteure im Web 2.0).
Besonders das Phänomen der Lifestyle-Influencer hat bisher kaum Beachtung gefunden, was unter anderem damit zusammenhängen mag, dass Lifestyle-Journalismus gewissermaßen das „Stiefkind“ der wissenschaftlichen Forschung zu sein scheint und, wenn überhaupt, lediglich einzelne Teilbereiche dieses Felds mit mehr Interesse untersucht wurden, darunter Reisen, Mode und Essen (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 948; siehe hierzu Kapitel 3.1. Lifestyle-Journalismus als Lücke der akademischen Forschung).

Tatsächlich ist es aber so, dass Lifestyle-Berichterstattung keinen geringeren Wert für die Gesellschaft darstellt, was sich auch in der erhöhten Nachfrage seitens der Rezipienten

ausdrückt. Lifestyle-Journalismus liefert nicht nur Unterhaltung und Orientierung (vgl. Eisenstein, 1994, S. 40), er trägt innerhalb der heutigen Konsumgesellschaft auch wesentlich zur Identitätsbildung bei (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 943; siehe hierzu Kapitel 3.2. Lifestyle-Journalismus: Einführung und Begriffsklärung).
Besonders Lifestyle-Influencer nehmen hierbei mittlerweile eine Schlüsselrolle ein: Für ihre Community sind sie wichtige Vorbilder (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 10) sowie Bezugspersonen, denen Vertrauen geschenkt wird (vgl. Schenk, 2007, S. 384f.), und sie haben zusätzlich den Status von Experten inne (vgl. Tamble, 2015). In ihren Grundeigenschaften sind sie Meinungsführer, wie sie bereits in den 1940er-Jahren von Lazarsfeld et al. definiert wurden (siehe hierzu Kapitel 1.2. Merkmale von Meinungsführern). Gleichzeitig sind sie mediale Grenzgänger, die auf eine Art und Weise wirken, welche durchaus als Journalismus eingestuft werden kann (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 1f.).

Im Gegensatz zu bestimmten journalistischen Standards hat sich bisher jedoch keine allgemein gültige Blogger- bzw. Influencer-Ethik etabliert (vgl. Fischer, 2007, S. 58). Einerseits scheitert diese an den unterschiedlichen Interessen der Akteure sowie aufgrund des breiten Verwendungsspektrums der neuen Medienplattformen, andererseits an einer grundsätzlichen Weigerung gegen eine Reglementierung (vgl. ebd., S. 58f.). Zusätzlich gelten Influencer als „authentisch“ und dürfen ihre Integrität nicht zu stark einschränken, da sie andernfalls riskieren, ihre Community zu verlieren (vgl. Eisenstein, 1994, S. 181; vgl. Fischer, 2007, S. 73).

Das Thema Ethik ist jedoch nicht nur für die Forschung, sondern auch für die Betroffenen selbst brisant und avancierte in den vergangenen Jahren zum relevanten Diskussionsthema:
In seinem Artikel zur „re:publica“, einer jährlich in Deutschland stattfindenden Konferenz rundum das Web 2.0, erörtert Krempl (vgl. 2007) die dort thematisierte Skepsis gegenüber einer gesonderten Blogger-Ethik. Ob und inwiefern Ehren- bzw. Verhaltenskodizes in dieser Szene als sinnvoll erachtet werden können, wurde oftmals infrage gestellt bzw. sogar als kontraproduktiv bezeichnet. Kreativer Mehrwert und neue Normen könnten demnach erst durch ein Nicht-Vorhandensein klassischer Gepflogenheiten entstehen, wie sie sich beispielsweise in Pressekodizes finden.
Innerhalb einer 2018 durchgeführten Befragung deutschsprachiger Lifestyle-

Instagrammer, erklärten einige Influencer, dass sie keinem Ethikkodex folgen bzw. keine journalistischen Normen einhalten, weil ihnen dies als einem Ein-Personen-Unternehmen nicht in adäquatem Ausmaß möglich sei. Die Studie ergab jedoch auch, dass 75 % der Influencer sich ihrer ethischen Verantwortung, beispielsweise in Form von Sponsoring- und Quellentransparenz, durchaus bewusst waren – besonders in Anbetracht dessen, dass sie auch minderjährige Follower zu ihrer Community zählen (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 10).

In Summe offenbaren diese Erkenntnisse zwei forschungsrelevante Themen, die im Mittelpunkt des Interesses der vorliegenden Magisterarbeit stehen: Influencer und Ethik.

6. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Wie im vorangehenden Abschnitt erörtert wurde, bezieht sich das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit auf zwei Gebiete, die aufgrund ihrer Komplexität und Weite nicht in einer einzelnen Arbeit in ihrer Gesamtheit erforschbar sind. Daher wurden beide Bereiche entsprechend des Forschungsinteresses eingegrenzt. Daraus ergaben sich letztlich zwei forschungsleitende Fragestellungen:

1. Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
2. Inwiefern hat das journalistische Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Konkret steht also der Bereich der Lifestyle-Influencer und ihr Selbstempfinden in ethischer Hinsicht im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses. Zusätzlich soll aufgezeigt werden, ob und inwiefern sie ihre Rolle als Meinungsführer wahrnehmen und diese mit ihrer ethischen Verantwortung in Kontext setzen. Darüber hinaus wird ihr journalistisches Selbstempfinden in Hinblick auf das ethische Verantwortungsbewusstsein untersucht.

Um diesen Punkten im Detail nachgehen zu können, wurden zusätzlich 12 Forschungsfragen formuliert und in vier thematische Blöcke unterteilt. Dadurch sollen detailliertere Einsichten gewonnen werden, deren Verknüpfung letztlich die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen ermöglichen soll. Die vier Themenblöcke und zugeordneten Forschungsfragen lauten:

1. Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

   FF 1: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
   FF 2: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
   FF 3: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern“ mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

2. Community

   FF 4: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
   FF 5: Mit welchen externen Faktoren (z. B. regelmäßige Interaktion, persönliches Kennenlernen, etc.) hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
   FF 6: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer gegenüber ihrer Community an?

3. Kooperationen

   FF 7: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potenziellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
   FF 8: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren (z. B. finanzieller Abhängigkeit, Community-Verbundenheit, etc.) zusammen?
   FF 9: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren (z. B. Wissen um gesetzliche Verpflichtungen, Community-Verbundenheit, etc.) zusammen?

4. Ethik, Lifestyle, Gesellschaft

   FF 10: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als

wichtig an?

FF 11: Inwiefern können Lifestyle-Influencer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?

FF 12: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

7. Methode und Erhebungsinstrument

Um die geschilderten Themen bearbeiten zu können, wurde als wissenschaftliche Forschungsmethode die Befragung gewählt, welche mittels halbstandardisierten Interviews durchgeführt wurde. Während standardisierte Interviews zwar zuverlässiger vergleichbare, quantitative Informationen liefern, können mit nicht- oder halbstandardisierten Interviews lebensnähere Antworten gesammelt werden. Aufgrund hierin getroffener Aussagen können Forschungsfelder umrissen und neue Gesichtspunkte offengelegt sowie Erkenntnisse über Zusammenhänge und Wechselwirkungen gewonnen werden (vgl. Atteslander, 1974, S. 82).
Mit den bereits geschilderten forschungsleitenden Fragestellungen und Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit werden zu einem Großteil genau solche Zusammenhänge und Wechselwirkungen hinterfragt. Da die Befragung jedoch ein grundlegendes Schema aufweist und nicht nur ein relativ loser Gesprächsleitfaden sein sollte, wie es beim nicht-standardisierten Interview der Fall ist (vgl. Atteslander, 1974, S. 80), wurde letztlich das halbstandardisierte Interview als Methode gewählt.

Befragungen sind alltäglichen Gesprächssituationen ähnlich und Informationen, die so erhoben werden, sind grundsätzlich subjektiv gefärbt. Tatsächlich haben wissenschaftliche Befragungen mit Alltagsgesprächen jedoch nichts zu tun: Es handelt sich um kontrollierbare, einseitige Befragungssituationen, die es dem Forscher erlauben, objektive Schlüsse aus dem Gespräch zu ziehen, es planmäßig zu lenken und an einer Zielsetzung auszurichten (vgl. Atteslander, 1974, S. 74f.).

Da dem halbstandardisierten Interview üblicherweise kein absolut gültiger Fragebogen zugrunde liegt, wie dies beim standardisierten Interview der Fall ist, wird es möglich, nicht verstandene Fragen zu präzisieren bzw. umzuformulieren, Nachfragen zu stellen oder die Abfolge der Fragen zu verändern, wenn dies dem Gesprächsfluss dient (vgl. Atteslander,

1974, S. 80). So wurde es auch innerhalb der Interviews für die vorliegende Magisterarbeit umgesetzt: Die Reihenfolge der Fragen wurde, wenn dies nötig war, dem Gesprächsfluss angepasst bzw. wurden Fragen präzisiert. Bei der Transkription wurden die Antworten jedoch wieder in die ursprüngliche Reihenfolge (entsprechend der Fragen) gebracht, wobei besonders darauf geachtet wurde, den Kontext nicht zu verfälschen. So sollte für die spätere Auswertung eine Grundstruktur zur Orientierung erhalten bleiben.

Richardson et al. (vgl. 1965, S. 46–51; zit. nach Atteslander, 1974, S. 80f.) stellten drei Annahmen in Hinblick auf die halbstandardisierte Befragung auf:

1. Damit die Bedeutung einer Frage von allen Befragten gleich verstanden wird, muss sie in alltäglichen, dem Befragten vertrauten Worten formuliert werden. Das erlaubt dem Interviewer eine Anpassung an die jeweilige soziale Situation, damit der Befragte sich optimal verstanden fühlt.

2. Eine bestimmte, feste Fragenabfolge ist nicht für alle Befragten gleich passend, weshalb heikle Fragen oder solche, bei denen ein Widerstand des Befragten spürbar wird, abgebrochen und an das Ende der Befragung gelegt werden können.

3. Vor der Durchführung der Befragung muss sich über die ausgewählten Befragten informiert und etwaige Interviewer entsprechend trainiert werden. So wird gewährleistet, dass die Formulierung der Fragen und deren Abfolge so angepasst werden, dass die Fragen von allen Befragten gleich verstanden werden können.

Der eigens für die vorliegende Magisterarbeit entwickelte Fragebogen bestand letztendlich aus Fragen zu vier Kategorien (siehe hierzu Kapitel 6. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen):

1. Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden
2. Community
3. Kooperationen
4. Ethik, Lifestyle, Gesellschaft

Durch diese Kategorien war es möglich, thematisch zusammengehörige Fragen zu bündeln, um erzwungene Gedankensprünge bei den Befragten zu vermeiden und ihnen die Gesprächssituation zu erleichtern. Zusätzlich konnten dadurch Fragen zu schwierigeren bzw. heikleren Themen an das Ende der Befragung gesetzt werden. Dieser

Aufbau führt dazu, zuerst das Vertrauen des Befragten zu etablieren. Ein Nebeneffekt ist außerdem, dass Fragen, die dem Befragten unangenehm sein bzw. zu einem Gesprächsabbruch führen könnten, erst am Schluss gestellt werden, sodass zumindest Antworten auf die früheren Fragen erhoben werden können (vgl. Atteslander, 1974, S. 104).

Innerhalb der vier Kategorien wurden 25 Hauptfragen mit 40 zugehörigen Unterfragen gestellt, wobei die Unterfragen ihrerseits nochmals 4 Unterfragen enthielten. Zusätzlich wurden 4 Einstiegsfragen gestellt, wovon 2 Haupt- und 2 Unterfragen waren. Solche „Eisbrecher"-Fragen dienen der Erleichterung in den Einstieg des Interviews (vgl. Atteslander, 1974, S. 101). In Summe enthielt der Fragebogen also 73 Fragen, welche offen gestellt wurden, also ohne vordefinierte Antwortmöglichkeiten (vgl. Atteslander, 1974, S. 92).

Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass nicht alle Fragen zwingend gestellt werden mussten, sodass auf die zeitliche Verfügbarkeit der Befragten Rücksicht genommen werden konnte. Insgesamt gab es 51 „Pflichtfragen", die auf jeden Fall gestellt werden sollten. Allerdings wurde von manchen Befragten zu gewissen Fragen keine Auskunft gegeben (s. u.). Manche Antworten deckten den Inhalt mehrerer Fragen ab, weshalb diese Fragen in den Transkripten gebündelt wurden. So sollte vermieden werden, dass zusammengehörende Teile einer Antwort getrennt werden würden, nur um sich der Struktur der Fragebogens unterzuordnen. Stattdessen wurden zusammenhängende Textbausteine als solche belassen, um ihre Aussage nicht zu verfälschen. Wenn der Befragte bei der Beantwortung einer Frage Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnahm, wurden diese nicht explizit nochmals gestellt.

Besonders auffällig war, dass eine bestimmte Frage aus der Kategorie „Kooperationen" von 88 % aller Befragten nicht beantwortet wurde. Innerhalb der Befragungssituationen wurde deutlich, dass es sich hierbei jedoch nicht um eine Tabu-Frage handelte, sondern eher Unwissenheit seitens der Befragten dazu führte, dass diese Frage unbeantwortet blieb. Konkret ging es dabei um Alternativen zu bekannten Möglichkeiten bei der Werbe-Kennzeichnung (Genaueres hierzu siehe Kapitel 9.3.3. Forschungsfrage 9).
Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass besonders innerhalb der forschungsrelevanten Kategorie „Ethik, Lifestyle, Gesellschaft" ein großer Anteil der Fragen von den Teilnehmern

nicht oder nur sehr kurz behandelt wurde. Aufgrund der Ergebnisse der Forschungsfragen 9–12 kann angenommen werden, dass berufsethische Fragen bisher im Bewusstsein der befragten Lifestyle-Influencer nur einen begrenzten Stellenwert eingenommen haben. Viele Teilnehmer hatten über gewisse Fragen noch nie zuvor nachgedacht und sich dementsprechend keine Meinung dazu gebildet.

Zur Erprobung des Forschungsinstruments wurden zwei Probebefragungen vorab durchgeführt, die nicht in das endgültige Sample miteinbezogen wurden. Anhand dieser Befragungen konnten Schwächen hinsichtlich Formulierung und Aufbau bzw. Abfolge der Fragen eliminiert werden, bevor die Interviews für die tatsächliche Datenerhebung stattfanden.

8. Samplebeschreibung

Für die vorliegende Magisterarbeit wurden Tiefeninterviews mit deutschsprachigen Lifestyle-Influencern durchgeführt. In der Definition wurde sich an jener von Hanusch und Hanitzsch (2013, S. 947) zu Lifestyle-Journalismus angelehnt, die diesen definieren als „[...] the journalistic coverage of the expressive values and practices that help create and signify a specific identity within the realm of consumption and everyday life."
Diese Definition wurde deshalb als sinnvoll erachtet, da Lifestyle-Influencer als mediale Akteure beschrieben werden können, die auf eine Art und Weise agieren, welche sich als Journalismus einstufen lässt (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 1f.; siehe hierzu Kapitel 1.4. Moderne Meinungsführer und Kapitel 3. Lifestyle-Akteure im Web 2.0).

Um sich als Gesprächspartner zu qualifizieren, sollten die Befragten folgende Kriterien erfüllen:

1. Die Lifestyle-Influencer sollten inhaltlich Lifestyle-Themen behandeln, wie sie 2001 von Brunsdon et al. definiert wurden (s. u.).

2. Die Lifestyle-Influencer sollten auf ihrem Hauptkanal über eine Mindestreichweite von 10.000 Followern verfügen, um zu gewährleisten, dass sie über eine für potenzielle Kooperationspartner attraktive Reichweite verfügen.[22]

22 In ihrer 2018 durchgeführten Untersuchung von Lifestyle-Instagrammern veranschlagten Maares und Hanusch (vgl. 2018, S. 7) sogar eine Mindestfolloweranzahl von 20.000, um zu gewährleisten, dass die Influencer einen signifikanten Einfluss innerhalb der Plattform Instagram hatten, welche bei ihrer Untersuchung im

3. Die Lifestyle-Influencer sollten ausschließlich aus Deutschland oder Österreich stammen.

4. Aus den Inhalten auf dem Hauptkanal sollte ersichtlich sein, dass die Lifestyle-Influencer aktuell mit Unternehmen kooperieren bzw. dies bereits in der Vergangenheit getan haben. Die Art der Kooperation (bezahlte Artikel, Affiliate Links, bezahlte Aufenthalte, etc.) war nicht vordergründig von Interesse.

5. Die Lifestyle-Influencer sollten ihre Bekanntheit nur durch ihren Beruf als solche erworben haben. Prominente und Berühmtheiten, beispielsweise Musiker, Schauspieler, etc. waren demnach nicht für die Befragung relevant und wurden als Interviewpartner von vornherein ausgeschlossen.

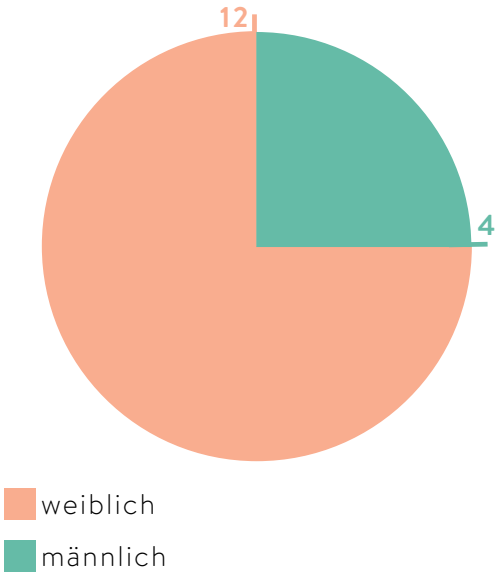

Abb. 1.: Geschlechterverteilung

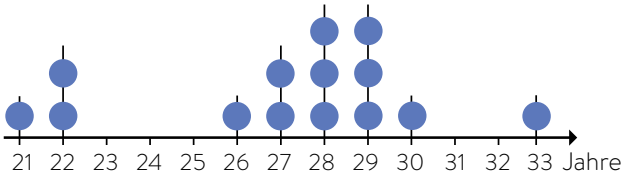

Abb. 2: Altersverteilung

Das endgültige Sample bestand aus 16 Lifestyle-Influencern, von denen, trotz des Versuchs eine geschlechtliche Ausgewogenheit zu kreieren, 4 männlich und 12 weiblich waren. Versendet wurden Interviewanfragen an 18 männliche und 27 weibliche potenzielle Interviewpartner.

Von allen Befragten war die älteste Person 33 Jahre alt, die jüngste 21. Die übrige Altersverteilung lautete wie folgt: eine Person war 31 Jahre alt, eine Person 30, 3

Forschungsmittelpunkt stand.

Personen 29, 3 Personen 28, 2 Personen 27, eine Person 26, zwei Personen 22 und eine Person 21 Jahre alt.

Der Lifestyle-Influencer mit den wenigsten Followern hatte eine Community von 13.000, der mit den meisten eine Community von 146.000 Followern. Der Großteil der Befragten hatte eine Reichweite zwischen 20.000 und 60.000 Followern.
6 der befragten Personen stammten aus Deutschland und 10 aus Österreich, wobei eine in Deutschland lebende Person gebürtig aus Österreich kam und aus beruflichen Gründen umgezogen war.

Von den 16 Befragten hatten 10 einen Universitätsabschluss in Form eines Bachelor-Titels, wobei eine von diesen Personen zusätzlich einen Master-Titel in einer weiteren Fachrichtung hatte und eine Person einen Bachelor FH. 3 Personen gaben die Matura als höchsten Bildungsabschluss an und 3 Personen eine Berufslehre.

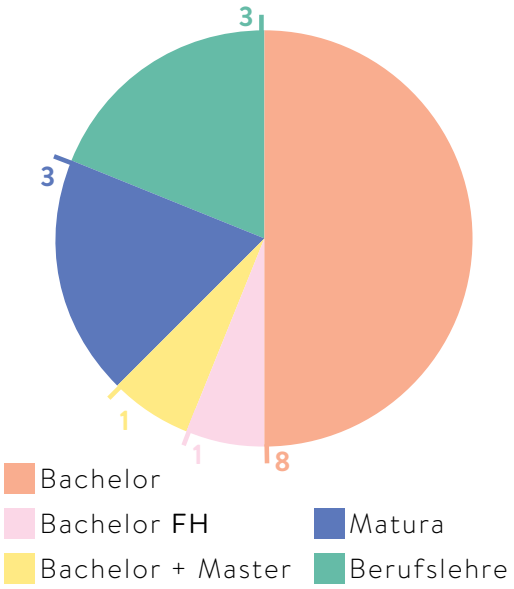

Abb. 3: höchster Bildungsabschluss

Um die Personen thematisch einem Lifestyle-Bereich zuordnen zu können, wurde sich der von Brunsdon et al. (vgl. 2001; zit. nach Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 947) definierten Kategorien bedient. Diese sind Mode und Schönheit, Wohnen, Gärtnern und Dekorieren, Kochen, Essen und Küche, Reisen und Freizeit, Gesundheit, Fitness und Wellness, Musik, Kunst und Unterhaltung, Kinder, Erziehung und Partnerschaft, Karriere, und allgemein menschlich Interessantes.

Die Lifestyle-Influencer wurden, entsprechend eigener Angaben, worum es auf ihrem Hauptkanal thematisch geht, diesen Kategorien zugeordnet. Dabei wurden manchen Influencern zwei oder mehrere Kategorien zugeordnet, wenn sie verschiedene Themenkategorien nannten. Dies entspricht in der Herangehensweise auch einer Untersuchung von King und Summers (vgl. 1970, S. 46ff.), bei der aufgezeigt wurde, dass Meinungsführer oft mehrere, sich berührende Interessensgebiete mit ihrer Tätigkeit als solche abdecken können. Jemand, der als Fachmann auf einem Gebiet angesehen wird,

kann leichter auch als Experte für andere Gebiete wahrgenommen werden (vgl. Eisenstein, 1994, S. 186; siehe hierzu Kapitel 1.2. Merkmale von Meinungsführern).

Die thematische Verteilung lautete wie folgt (wobei Überschneidungen gegeben waren): 8 Personen behandelten Themen zur Kategorie „Kochen, Essen und Küche“, 7 Personen zu „Gesundheit, Fitness und Wellness“, jeweils 4 Personen zu „Kinder, Erziehung und Partnerschaft“, „Reisen und Freizeit“ und „Mode und Schönheit“ und jeweils eine Person zu „Musik, Kunst und Unterhaltung“ und „Karriere“.

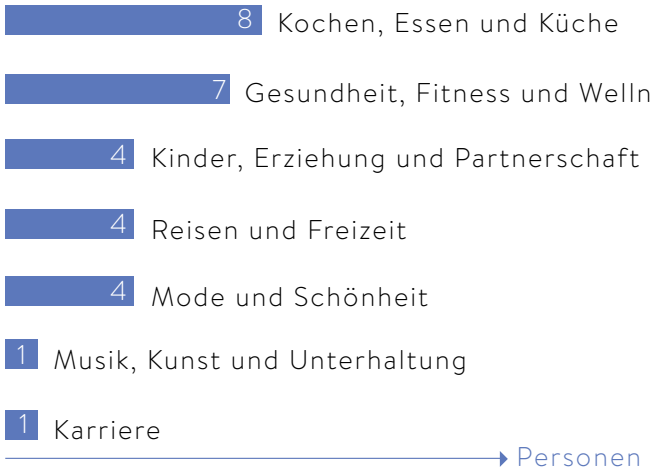

Abb. 4: thematische Verteilung

Bei der Auswahl der Influencer wurde nicht darauf geachtet, auf welcher Plattform sie hauptsächlich tätig und erfolgreich sind. Das Ziel war es, ein allgemeines Selbstempfinden der Berufsgruppe zu erfassen, ohne dieses auf bestimmte Kanäle einzuschränken. Generell wurden als Hauptkanäle von den Lifestyle-Influencern Instagram, YouTube oder ihr persönlicher Blog genannt. Alle Befragten, die als Hauptkanal ihren Blog nannten, definierten ihn als zweiten Hauptkanal zu ihrem Instagram-Auftritt. Alle Hauptkanäle konnten auch als Nebenkanäle genannt werden. Als zusätzliche Nebenkanäle nannten die Befragten außerdem Facebook, Pinterest, einen persönlichen Podcast und Snapchat. Insgesamt nannten 3 der Befragten als ihren Hauptkanal YouTube, 10 Instagram und 3 Instagram in Kombination mit einem persönlichen Blog. Als Nebenkanal nannten 10 Befragte Facebook, 5 einen persönlichen Blog, 3 Instagram, 3 YouTube, 2 Pinterest, 2 einen persönlichen Podcast und eine Befragte Snapchat.

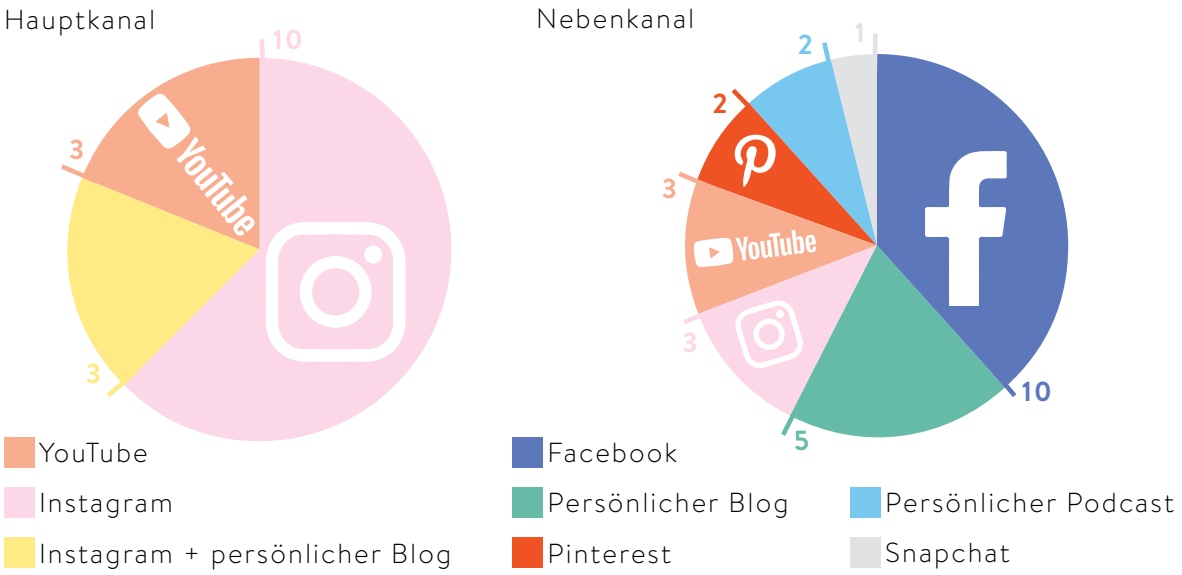

Abb. 5: Haupt- und Nebenkanäle

Die Befragungen fanden im Juni und Juli 2019 in Form von persönlichen Gesprächen und Telefoninterviews statt, wobei 5 Interviews persönlich in Wien geführt wurden und 10 telefonisch. Die telefonisch geführten Interviews wurden als Option gewählt, wenn eine große räumliche Distanz zwischen Interviewer und Befragtem lag. Die meisten Interviews dauerten zwischen 35 und 60 Minuten, wobei 2 Interviews sogar jeweils 85 Minuten in Anspruch nahmen.
Die transkribierten Interviews wurden händisch, also ohne Zuhilfenahme einer Auswertungssoftware wie MaxQDA, ausgewertet, was in Anbetracht des überschaubaren Samples gut umsetzbar war.

9. Auswertung und Ergebnisse

9.1. Forschungsfragen 1–3: Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

9.1.1. Forschungsfrage 1: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?

Um diese Frage beantworten zu können, musste zunächst das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer als solche erforscht werden. Hierbei fiel auf, dass 44 %, also fast die Hälfte der Befragten, sich selbst ungern als Influencer bezeichnete bzw. das Wort als negativ besetzt empfand.

Eine Infuencerin aus dem Bereich „Kochen, Essen und Küche“ beschrieb es folgendermaßen: *„Ich bezeichne mich eher ungern so, denn der Begriff ist für mich negativ besetzt. Ich gebe Informationen weiter und beeinflusse nicht gezielt. Ich biete ein Angebot, eben ein Angebot an Rezepten und Informationen. Man kann dieses Angebot konsumieren, muss es jedoch nicht in Anspruch nehmen.“* (Sample 5, S. 2)
Eine Fitness-Influencerin war sogar noch klarer hinsichtlich ihrer Ablehnung der Berufsbezeichnung: *„Ich würde mich nie so nennen, nein. ‚Influencer‘ wird meistens negativ bewertet.“* (Sample 10, S. 2)
56 % konnten mit dem Begriff mehr anfangen: Einige dieser Befragten bezeichneten sich als Blogger, andere als Influencer bzw. „Teilzeit-Influencer“ und einer sogar als „Sinnfluencer“, also als sinnhafter Influencer. 19 % aller Befragten gaben hinsichtlich ihrer Berufsbezeichnung außerdem an, dass sie in der Werbung tätig seien – obwohl dies aufgrund eingegangener Kooperationen prinzipiell für alle Befragten zutreffend wäre.

Es zeichnete sich also ab, dass ein Teil des Problems, sich selbst als Influencer wahrzunehmen, darin bestand, dass der Begriff in der allgemeinen Wahrnehmung oft negativ besetzt ist. Ein Fashion-Influencer nennt als Problem auch das Fehlen einer spezifischen Berufsbezeichnung: *„Das Problem ist, es gibt keine spezifische Berufsbezeichnung. Influencer ist ja der Überbegriff. Ein Schauspieler ist ein Influencer, ein Blogger ist ein Influencer, ein Sportler ist ein Influencer. Gegen den Begriff habe ich absolut nichts einzuwenden im Gegensatz zu vielen Kollegen. Dieses Wort wird ja verhasst in unserer Szene. Das verstehe ich überhaupt nicht und das sage ich auch immer. Influencer heißt Beeinflusser und man kann doch jemanden auch positiv beeinflussen.“* (Sample 9, S. 3)

Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Lifestyle-Influencer auch unterschiedlich beurteilten, welche Berufsgruppe als Influencer gezählt werden kann und welche nicht. Während für manche beispielsweise Blogger eine eigenständige Berufsgruppe darstellten, zählten andere sie zum Feld der Influencer dazu.
Dies illustrieren die Aussagen von zwei Befragten, die beide als Hauptkanal einen persönlichen Blog in Kombination mit ihrem Instagram-Kanal nannten. Eine Person sagte: *„Ich bezeichne mich als Bloggerin. Influencer haben nur Instagram und keinen Blog.“* (Sample 4, S. 2), während die andere Person antwortete: *„Ich würde mich gleichwertig als Influencer und Blogger bezeichnen. Ich sehe nicht so viel Unterschied zwischen den*

beiden Begriffen.“ (Sample 7, S. 2)

Versucht man nun dieses generell gespaltene Selbstempfinden in den Kontext von Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang zu setzen, so zeichnet sich Folgendes ab: Die meisten der befragten Influencer, knapp 70 %, gaben an, ihren Kanal als Hobby gestartet zu haben. Entweder, weil sie aktiv, aus Langeweile hinaus, ein Hobby beginnen wollten, oder weil sie ihre bereits bestehenden Hobbys (kochen, schreiben, etc.) auf einer Plattform ausleben wollten.
Diese 70 % hatten jedoch sehr unterschiedliche Zugänge zu ihrem Selbstempfinden als Influencer: 18 % empfanden sich selbst nicht als Influencer, weitere 18 % gaben an, sich eher mit ihren Kanalinhalten zu identifizieren als mit dem Überbegriff „Influencer“. 37 % konnten sich mit ihrer hauptsächlich genutzten Plattform identifizieren und bezeichneten sich als „Instagrammer“ oder „Blogger“ und 27 % als „Werber“.

Interessanterweise gaben 27 % aller Befragten an, dass sie ihre Plattformen in erster Linie dazu nutzen, um Wissen weiterzugeben bzw. einen Mehrwert mit ihren Followern zu teilen. Von diesen Befragten konnten sich alle mit dem Begriff „Influencer“ identifizieren, die meisten hatten aber zusätzlich ein bestimmtes Berufsempfinden, welches mit den auf ihrem Kanal geteilten Inhalten zusammenhing. Ein Influencer aus dem Bereich „Fitness“ formulierte es folgendermaßen: *„Ich bin schon hauptberuflich Influencer, so viel wie ich dafür mache und auch vom Monetären her. [...] Ich würde mich als Trainer und Therapeut sehen und als Lehrer in dem Sinne und für mich ist das ganze Social Media Mittel zum Zweck. Mir ist wichtig, dass die Social Media Tools, die ich nutze, dazu dienen, dass ich einen Mehrwert in meinem Bereich biete.“* (Sample 11, S. 2)

75 % der Befragten gaben an, dass ihre Ausbildung, ihre Berufserfahrung und ihr Werdegang ihre aktuelle Tätigkeit als Lifestyle-Influencer in irgendeiner Weise beeinflussen. Von dieser Gruppe bezeichneten sich ebenfalls 75 % als eine Art von Influencer (beispielsweise als „Sinnfluencer“, Blogger, Teilzeit-Influencer, etc.).
Ein Großteil dieser Gruppe gab an, ihren Kanal in einer thematischen Kategorie zu betreiben, die mit der eigenen Ausbildung oder einer bestimmten Weiterbildung zusammenhängt, beispielsweise ein ehemaliger Gastronom, der einen Kanal im Bereich „Kochen, Essen und Küche“ betreibt (Sample 1) oder ein Physiotherapie-Student, der als Fitness-Influencer tätig ist (Sample 11).

Viel auffälliger war jedoch, dass mehrere Befragte explizit darauf hinwiesen, dass eine Vorbildung im Bereich Fotografie bzw. Bildbearbeitung ihre Tätigkeit positiv beeinflusst. Einige, die thematisch aus anderen Bereichen stammten, hatten sich sogar dahingehend weiterbilden lassen, beispielsweise eine Fitness-Influencerin, die ursprünglich die Ausbildung zur Physiotherapeutin gemacht hatte (Sample 13) oder eine Volksschullehrerin, die später einen Online-Kurs zu Fotografie absolvierte (Sample 5). In Anbetracht dessen, dass sämtliche Befragten als Haupt- oder Nebenkanal die bildbasierte Plattform Instagram nutzten, ist dies umso verständlicher und nachvollziehbarer. Eine Befragte, die ursprünglich gelernte Fotografin und Fotografie-Kauffrau ist, erklärte es so: *„Für Instagram ist es schon ganz praktisch, wenn man sich mit den ganzen Bildbearbeitungs-Apps auskennt. Ich weiß ganz genau, was ich will und wie ich die Fotos dann bearbeite. Ich bin bei der Fotobearbeitung sehr sicher, weiß, was ich will und wie ich was mache. Ich muss mir also keine Tutorials anschauen, wie viele andere, weil ich ja darin ausgebildet bin.“* (Sample 3, S. 2)

25 % gaben an, dass ihr bisheriger beruflicher bzw. Ausbildungswerdegang ihre aktuelle Tätigkeit nicht beeinflusst. Von diesen Befragten empfand sich die Hälfte als Influencer, die andere Hälfte als in der Werbung tätig.

9.1.2. Forschungsfrage 2: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?

Von den befragten Lifestyle-Influencern verfügten 38 % über journalistische Vorbildung in Form einer einschlägigen Ausbildung oder früheren Tätigkeit im medialen Bereich. Allerdings empfanden nur etwa ein Drittel davon, nämlich 13 %, sich selbst als eine Art Journalist. Eine Bloggerin mit journalistischem Selbstempfinden, die auch angab, Mitglied im österreichischen Journalistenclub zu sein, begründete ihr Empfinden so: *„Wenn ich z. B. zum Thema Sonnenschutz recherchiere, ist das ein journalistischer Ansatz. Ich würde mir mehrere Quellen anschauen und dann meinen Beitrag schreiben. Ich beleuchte dann mehrere Blickwinkel und ziehe daraus meine persönlichen Schlüsse als Endnote.“* (Sample 4, S. 3)

Die übrigen Befragten, die sich nicht selbst als Journalisten empfanden, begründeten dies

hauptsächlich damit, dass ihre Arbeit subjektiv sei, dass diese eher in Bereichen wie Werbung angesiedelt wäre und dass sie keine konkrete Berufsausbildung in diesem Bereich hätten.
Dennoch gab ein Großteil der Influencer an, dass, je nach Bereich, in dem man tätig ist, auch Influencer Journalisten sein können, wenn sie gewisse Kriterien erfüllen: *„Doch, manche auf jeden Fall. Es kommt auf den Bereich an. Es ist schwierig zu sagen, aber am ehesten ist es die Weitergabe von Informationen, die das Ganze journalistisch macht. Wenn jemand die 10 besten Schminktipps präsentiert, betreibt er wahrscheinlich auch Lifestyle-Journalismus.“* (Sample 6, S. 3)

Generell kristallisierten sich vier Faktoren heraus, die von den Lifestyle-Influencern als journalistisch bezeichnet wurden. Journalismus sollte demnach aufgrund von Recherche erfolgen, wobei vorzugsweise mehrere Quellen miteinander in Zusammenhang gebracht werden sollen (63 %), textbasiert sein (38 %), objektive Berichterstattung liefern (25 %) und informativ sein (25 %).
Diese Ergebnisse überschneiden sich zum Teil mit jenen von Maares und Hanusch (vgl. 2018, S. 8ff.): Traditioneller Journalismus wurde im Zuge ihrer Befragung von den Interviewpartnern (Lifestyle-Instagrammern) als größtenteils textbasierte Arbeit angesehen, die mit einem gewissen schriftlichen Talent zu tun hat und optimalerweise eine konkrete Berufsausbildung beinhalten sollte. Darüber hinaus sollten gewisse journalistische Grundwerte, allen voran Objektivität, eingehalten werden.

Dieser Faktor der Objektivität, der ihrer eigenen, als subjektiv empfundenen Arbeit entgegensteht, wurde auch in der hier vorliegenden Befragung durch die Influencer aufgegriffen. Ein Großteil von ihnen konnte sich aufgrund mangelnder Objektivität nicht mit dem Berufsbild des Journalismus identifizieren, wie auch eine Food-Influencerin erklärte: *„Ich habe einmal eine Präsentation gemacht über den Unterschied zwischen Bloggern und Journalisten. Das hat mir bewusst gemacht, dass Journalisten ganz anders arbeiten als Blogger. [...] Journalisten müssen aber alles überblicken und dabei sehr objektiv bleiben. Beim Blogger geht es um seine subjektive Meinung und um ihn als Person.“* (Sample 8, S. 3) Ähnliches belegten auch Maares und Hanusch in ihrer 2018 durchgeführten Studie (vgl. ebd., S. 13): Da die Befragten selbst eher Themen abdeckten, die sie persönlich involvierten, wurde es als schwieriger eingeschätzt, eine objektive Distanz in der Berichterstattung zu wahren.

Eine Influencerin brachte es wie folgt auf den Punkt: *„Nicht alle Influencer sind Journalisten, aber es gehört irgendwo zur selben Familie denke ich.“* (Sample 12, S. 3)

9.1.3. Forschungsfrage 3: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern“ mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

Wie bereits innerhalb der Beantwortung von Forschungsfrage 1 geklärt wurde, ist für viele Lifestyle-Influencer der Begriff „Influencer“ negativ besetzt. Fast die Hälfte aller Befragten bezeichnet sich nur ungern selbst so. Gleichzeitig fiel es ihnen schwer, zu beurteilen, wer sich aller innerhalb dieser Berufsgruppe verortet, wie anhand gegenläufiger Aussagen über Blogger als Influencer gezeigt wurde. Das generelle berufliche Selbstempfinden stellte sich als gespalten dar.

Unabhängig davon, ob bzw. inwiefern sich die Befragten als Influencer verstanden, waren sie sich jedoch in einem Punkt fast gänzlich einig: Um sich als Influencer zu bezeichnen, muss man über eine große Reichweite verfügen. Eine Influencerin aus dem Bereich „Gesundheit, Fitness und Wellness“ meinte dazu: *„Wenn du auf Instagram eine Reichweite von 40.000–50.000 hast, bist du ein Influencer auf deinem Gebiet, egal ob es ein Volleyballer oder ein veganer ‚Ernährungsmensch‘ ist.“* (Sample 13, S. 3)
In der Reichweite liegt also das wesentliche Merkmal, um als Influencer zu gelten. Doch für manche Befragte machte dieser Umstand auch einen Teil der beruflichen Frustration aus: *„Es gibt große Influencer, vor allem viele Mädels, die, wenn wir mal ehrlich sind, nichts anderes machen, als ihren Popo in die Kamera zu halten. That‘s it. Und die haben dann auf Instagram ein paar Millionen Follower.“* (Sample 18, S. 3) Eine Food-Influencerin drückte es so aus: *„Man braucht keine besonderen Fähigkeiten. Eigentlich kann sich doch jeder so nennen, solange er die Follower hat.“* (Sample 6, S. 2f.)

Obwohl rund die Hälfte der Befragten sich also selbst nicht als Influencer betrachtete, verfügten alle gleichermaßen über das grundlegende Merkmal einer hohen Reichweite. Dennoch konnten die Befragten zahlreiche Faktoren nennen, welche sie als wichtig für die Arbeit als Influencer erachteten. Während manche Faktoren nur von einem oder zwei Befragten genannt wurden, kristallisierten sich letztlich auch einige wiederkehrende

Punkte heraus. Berufliche Faktoren, welche jeweils von mindestens einem Drittel aller Befragten genannt wurden, wurden als signifikant für das generelle Begriffsverständnis von Influencern eingestuft und auch von den Befragten in ihrer eigenen Arbeit als wichtig erachtet. Diese lauteten:

1. Authentizität: Ein authentisches Auftreten sowohl gegenüber der Community als auch gegenüber der Kooperationspartner wurde von 56 % aller Befragten als wichtig erachtet. Nur wer authentisch ist, wird von der Community als glaubhaftes Vorbild empfunden und ist daher als Kooperationspartner für Unternehmen relevant (vgl. Tamble, 2015; vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 10). Um als zuverlässige Quelle wahrgenommen zu werden, darf daher die eigene Integrität nicht durch falsche Berichterstattung riskiert werden (vgl. Hanusch et al., 2017, S. 153ff.; siehe hierzu Kapitel 2.3.2. Influencer als Werber).

2. Präsentation: Sich selbst online, vor allem vor der Kamera, gut präsentieren zu können, wurde von der Hälfte aller Befragten als Kriterium genannt. Manche Influencer sagten außerdem, dass es nötig wäre, auch zu begeistern und über gutes Aussehen zu verfügen.

3. Content: 37,5 % erachteten die Erstellung von Content (zu fotografieren, texten, filmen oder sich künftigen Content zu überlegen und zu planen) als wesentlich.

4. Regelmäßigkeit: Weitere 37,5 % aller Befragten fanden es wichtig, dass regelmäßig gepostet wird und vor allem in den Instagram-Storys Informationen schnell weitergegeben werden.

5. Mehrwert: Ebenfalls 37,5 % der Interviewpartner empfanden es als wichtig, dass Influencer durch ihre Arbeit einen Mehrwert für ihre Community kreieren, also Informationen bereitstellen, die dieser weiterhilft. Dieser Anspruch erinnert stark an die besondere „Lifestyle-Journalismus-Kultur“, innerhalb derer dem Publikum Alltagsorientierung in Form von „News-you-can-use", also Informationen, welche es aktiv für sich nutzen kann, geboten werden soll (vgl. Hanusch/Hanitzsch, 2013, S. 951; siehe hierzu Kapitel 3.2. Lifestyle-Journalismus: Einführung und Begriffsklärung).

6. Ästhetik: Zusätzliche 37,5 % erklärten, dass ein gewisses ästhetisches Empfinden nötig ist, um den gelieferten (Bild-)Content ansprechend zu gestalten.

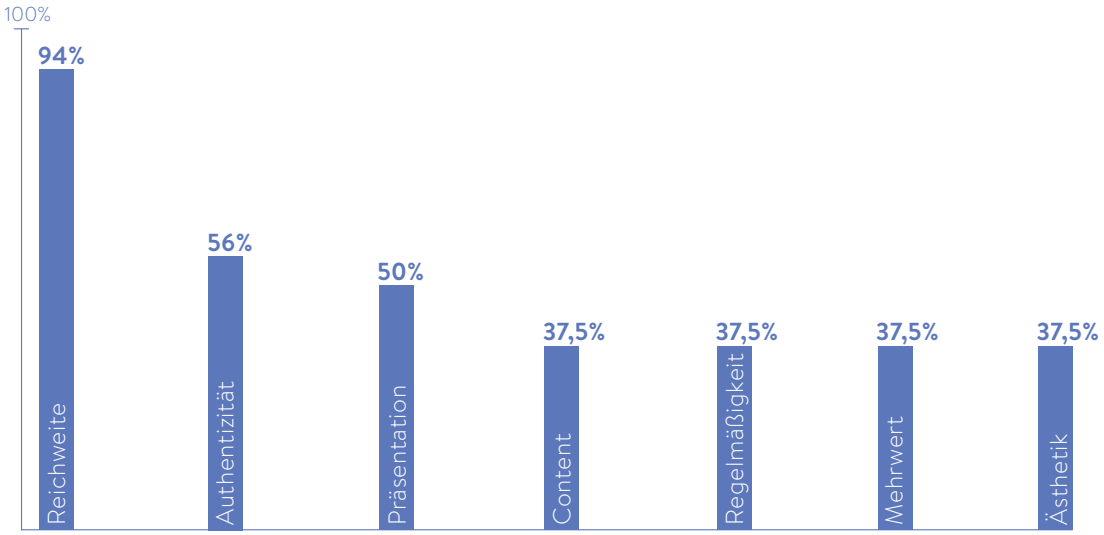

Abb. 6: Berufsspezifische Influencer-Faktoren

Wie bereits innerhalb der Beantwortung der ersten Forschungsfrage geklärt wurde, können bestimmte technische Kenntnisse, vor allem im Bereich Fotografie und Bildbearbeitung, von Vorteil sein. Die Befragten waren sich jedoch darin einig, dass diese auch im Laufe der Zeit erlernt werden können und keine berufliche Voraussetzung darstellen. Tatsächlich behaupteten sogar 40 % der Befragten, dass jeder den Beruf des Influencers ergreifen könne und dafür eigentlich gar keine besonderen Fähigkeiten „mitgebracht" werden müssten. Diese Ansicht deckt sich mit der Aussage von Burkart (vgl. 2002, S. 210) in Bezug auf Meinungsführer: Jeder Mensch, auf den bestimmte Voraussetzungen zutreffen, kann demnach die Rolle eines Meinungsführers bekleiden. Unterstrichen wird das von den Erkenntnissen von Maares und Hanusch (vgl. 2018, S. 8ff.): Die von ihnen befragten Lifestyle-Instagrammer gaben an, dass für ihren Beruf keine konkrete Ausbildung erforderlich wäre.

9.2. Forschungsfragen 4–6: Community

9.2.1. Forschungsfrage 4: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?

Über die Hälfte aller Befragten, nämlich 56 %, gaben an, sich ihrer Community gegenüber

verantwortlich zu fühlen. 25 % empfanden zusätzlich zu diesem Verantwortungsgefühl auch eine Verbundenheit. Weitere 19 % meinten, dass sie sich ihren Followern sogar eher verbunden fühlen als für sie verantwortlich. Ein Influencer aus dem Bereich „Kochen, Essen, Küche“ fasste es so zusammen: *„Ich glaube, wenn du als Influencer in einem Bereich bist, der weniger ‚nischig‘ ist, also Fitness, Mode, Beauty, dass du wahrscheinlich weniger ‚emotional attached‘ bist. Meine Community ist emotional sehr stark mit mir in Verbindung. [...] Jeder Influencer hat Verantwortung. Ein Musiker, dessen Texte von Kids gerappt werden, hat mega viel Verantwortung. Jede Person, die in der Öffentlichkeit steht, hat mega viel Verantwortung.“* (Sample 1, S. 5)
Einer anderer Influencer meinte: *„Ich suche es mir nicht aus, ob ich Verantwortung übernehmen will oder nicht. Ich finde, es ist die Pflicht des Bloggers Verantwortung zu übernehmen.“* (Sample 9, S. 6)

Um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, gaben die Influencer an, sich bestimmter Verhaltensweisen zu bedienen, wobei es wiederum vereinzelte Nennungen von Faktoren gab, die als weniger relevant eingestuft wurden. Zu den wiederholt genannten Punkten zählten:

1. Sich als Vorbild für die Community wahrzunehmen: Dieser Faktor traf auf 56 % aller Befragten zu. Eine Lifestyle-Influencerin aus dem Bereich „Gesundheit, Fitness und Wellness“ sagte über ihre Follower: *„Ja, ich denke sie sehen mich als Vorbild. Ich begeistere die Menschen für einen gesunden Lebensstil und sage, dass man viel aus sich machen kann. Man muss keinen Alkohol trinken oder Zigaretten rauchen, damit man stylish ist. “* (Sample 10, S. 4) Auch die Literatur unterstreicht, dass Verhaltensweisen stärker übernommen werden, wenn man die Person, die sie vorlebt, für zuverlässig hält bzw. ihr vertraut (vgl. Vogelaar, 2011, S. 31). Diese Vorbild- bzw. Expertenfunktion ist eine zentrale Rolle von Influencern (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 10).

2. Fundierte bzw. erprobte Informationen weiterzugeben: 44 % erklärten, dass es ihnen wichtig sei, keine falschen Angaben zu machen. Daher müssen Informationen fundiert recherchiert sein. Außerdem sollen praktische Tipps (z. B. Kochrezepte, etc.) erprobt werden, bevor sie an die Follower weitergegeben werden. Auf die Frage, wie er sicherstellt, seiner Verantwortung gerecht zu werden, antwortete ein Influencer beispielsweise: *„Indem ich alle Inhalte, die ich präsentiere, bestmöglich*

recherchiere, evidenzbasiert arbeite und keinen Mist erzähle.“ (Sample 1, S. 5) Zusätzliche 19 % erwähnten, dass aufkommende Fragen der Community stets beantwortet werden sollten.

3. Authentisch zu sein: 31 % der Teilnehmer gaben an, dass es für sie wichtig ist, als authentisch wahrgenommen zu werden. Dieser Punkt hat natürlich auf die Produkte bzw. Kooperationspartner, welche sie repräsentieren, Einfluss, da diese zu den Influencern passen und deshalb für ihre Community nachvollziehbar sein müssen. Ihre Authentizität ist der wichtigste Grund, warum Influencer von ihrer Community Anerkennung bekommen und innerhalb ihrer Nische berühmt werden können (vgl. Tamble, 2015; vgl. Marwick, 2013, S. 114)

4. Dem eigenen Gewissen zu folgen: Weitere 31 % gaben an, sich in ihrer Arbeit nach ihrem Gewissen, Bauchgefühl, Hausverstand oder Ähnlichem zu richten. Dass auch professionelle Journalisten sich ihrem eigenen Gewissen in hohem Maße verantwortlich fühlen, illustrierte u. a. eine internationale Studie von Fengler und Karmasin, die 2012 durchgeführt wurde. Die von ihnen untersuchten Journalisten hatten unterschiedliche kulturelle bzw. mediale Hintergründe, gaben aber alle an, sich bei ihrer Arbeit vordergründig ihrem Gewissen verpflichtet zu fühlen. (vgl. Fengler/Karmasin, 2012; zit. nach Krainer, 2016, S. 18f.; siehe hierzu Kapitel 4.1. Medienethik: Einführung und Begriffsklärung).

5. „Trigger“ zu vermeiden: 19 % der Befragten gaben an, dass sie es vermeiden, Dinge zu thematisieren, welche die Community negativ triggern könnten. Hierzu zählten die Teilnehmer beispielsweise Themen wie Politik, Sexualität und eine Befragte sogar Veganismus. Eine Influencerin erklärte: *„Es gibt kritische Themen wie zum Beispiel Flüchtlingspolitik, die ich nicht anspreche. Auch andere politische Themen nicht, um Konflikte und böse Diskussionen in den Kommentaren zu vermeiden. Zu heiklen Themen oder solchen, wo ich nicht gut Bescheid weiß, möchte ich mich nicht äußern.“* (Sample 12, S. 5)

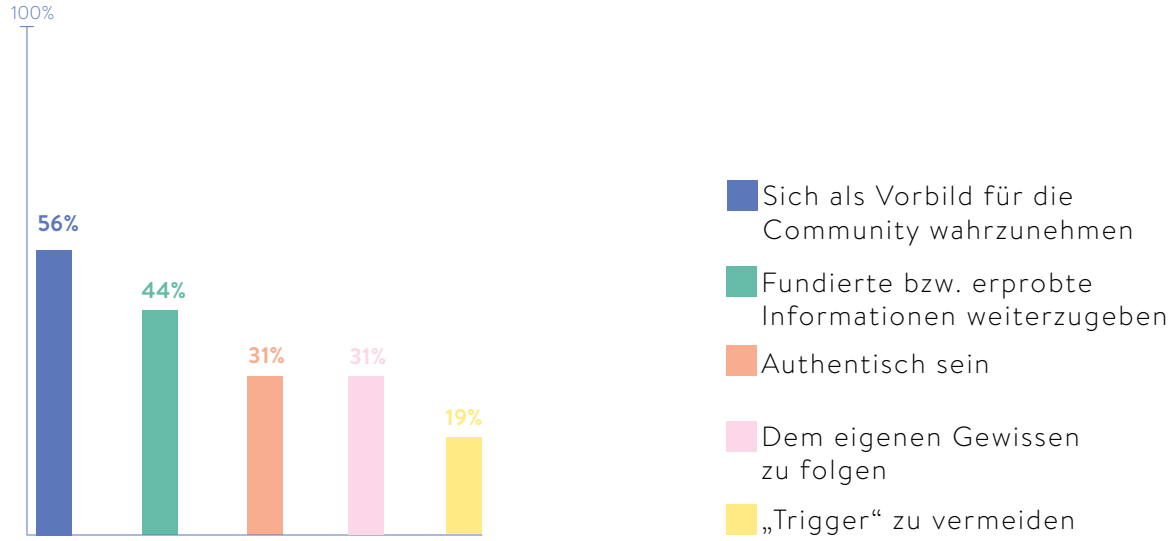

Abb. 7: Faktoren, um Verantwortung gerecht zu werden

Obwohl die Ergebnisse deutlich machen, dass die meisten Lifestyle-Influencer sich für ihre Community verantwortlich fühlen, traf dies jedoch nicht auf alle zu: Insgesamt gaben 19 % aller Befragten nämlich an, sich mehr Selbstverantwortung seitens ihrer Community zu wünschen. Eine Influencerin brachte es wie folgt auf den Punkt: *„Ehrlich gesagt finde ich, jeder ist für sich selbst verantwortlich. Ich bin nicht deren Mama. Wenn mir ein Austausch zu persönlich oder problematisch wird, grenze ich mich ab. Ich bin keine Psychotherapeutin.“* (Sample 4, S. 4)

9.2.2. Forschungsfrage 5: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?

Wie erörtert wurde, fühlte sich die Mehrheit der befragten Lifestyle-Influencer verantwortlich gegenüber ihren Followern. Dies ließ sich mit diversen externen Faktoren in Zusammenhang bringen:

1. Regelmäßiger Kontakt: Von jenen Befragten, die sich verantwortlich oder zugleich verantwortlich und verbunden fühlten, hielten 78 % täglich durch ihre Social Media Plattformen Kontakt mit ihrer Community.

2. Persönliches Kennenlernen: 89 % der Influencer, die sich verantwortlich fühlten, hatten bereits im Rahmen von persönlichen Treffen wie Meets-and-Greets,

Vorträgen, Gewinnspielen, etc. Follower kennengelernt.

3. Community-bezogene Informationen: Influencer, die sich für ihre Community verantwortlich fühlten, hatten zu 100 % das Gefühl, ihre Follower zu kennen. Sie wussten einerseits über statistische Faktoren wie Alter, Geschlechterzusammensetzung, etc. Bescheid und gaben an, sich in gleichem Ausmaß sowohl aus persönlichem Interesse als auch auf Anfragen von Kooperationspartnern mit diesen Daten auseinanderzusetzen. Andererseits konnten sie größtenteils einen „klassischen Follower" ihres Kanals beschreiben, wobei zum Teil auch benannt wurde, an welchen Themen die Follower interessiert sind.

4. Feedback: Moderne Kommunikationskanäle des Web 2.0 sind durch Abonnier-, Notifikations- sowie Kommentarfunktionen interaktiv nutzbar und ermöglichen es ihren Rezipienten, aktiven Diskurs zu führen (vgl. Alby, 2008, S. 21f.; siehe hierzu Kapitel 2.2.3. Blogs: Wegbereiter für das Influencer-Phänomen). Genau dieser Austausch steht, wie sich zeigte, auch in direktem Zusammenhang mit dem empfundenen Verantwortungsgefühl: 100 % aller Befragten (also nicht nur jene, die sich verantwortlich für ihre Community fühlten) gaben an, dass sie Feedback von ihren Followern als wichtig empfinden bzw. sich darüber freuen. Ein Influencer aus dem Bereich „Gesundheit, Fitness und Wellness" meinte: *„Das Feedback meiner Community zeigt, dass ich einen krassen ‚Inpact' auf sie habe und da bin ich ehrfürchtig davor, welchen Einfluss das hat."* (Sample 11, S. 4)
   Eine andere Influencerin erklärte, dass Feedback auch beeinflusst, welche Inhalte sie produziert: *„In erster Linie kreiere ich den Content für meine Community und erst in zweiter Linie für meine Kooperationspartner."* (Sample 13, S. 5)
   Trotz der wichtigen Funktion, die das Community-Feedback für Lifestyle-Influencer einnehmen kann, wiesen vereinzelte Teilnehmer auch auf die Schattenseiten hin: *„Es ist schon manchmal krass, welche Beziehung die Leute zu einem aufbauen, was ihnen selber auch gar nicht bewusst ist. Das ist schön, aber manchmal schlagen auch ein paar über die Stränge und glauben, sie können über deine Beziehung urteilen oder dein Essverhalten. Das ist dann wohl ein Schritt zu weit."* (Sample 12, S. 4)

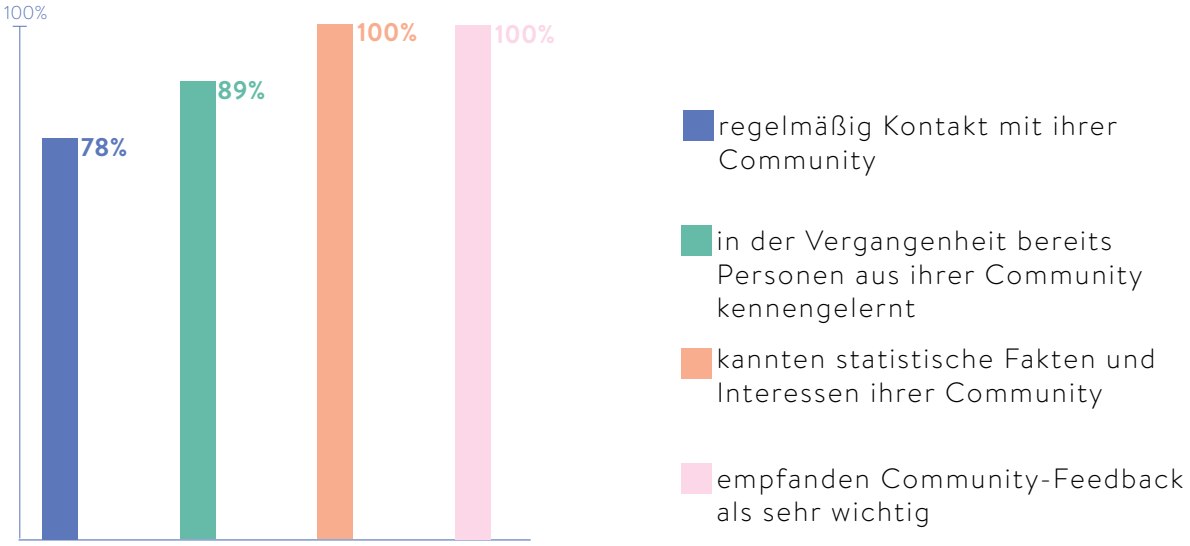

Abb. 8: Externe Faktoren für das Community-Verantwortungsgefühl

9.2.3. Forschungsfrage 6: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer gegenüber ihrer Community an?

Meinungsführer wurden innerhalb des theoretischen Teils der vorliegenden Magisterarbeit bereits ausführlich skizziert (siehe hierzu Kapitel 1. Meinungsführer und Kapitel 1.2. Merkmale von Meinungsführern): Sie haben überdurchschnittlich viele soziale Kontakte und üben auf ihrem Expertengebiet Einfluss aus (vgl. Müller, 1970, S. 97; zit. nach Burkart, 2002, S. 210). Zusätzlich wird ihnen von ihrer „Gefolgschaft", von der sie sich nicht stark unterscheiden, viel Vertrauen entgegengebracht (vgl. Schenk, 2007, S. 358f.). Sie verbinden zahlreiche Eigenschaften, aber in einem Satz kann man es folgendermaßen zusammenfassen: Meinungsführer sind Beeinflusser.

Von den befragten Lifestyle-Influencern glaubten 100 % daran, einen gewissen Einfluss auf ihre Follower auszuüben.[23] Dass dieser auch in direktem Zusammenhang mit der eigenen Authentizität stehen kann, beschrieb eine Influencerin wie folgt: *„Ich glaube, dass der Einfluss steigt, je persönlicher man sich präsentiert. Eine Blogger-Freundin von mir hat sehr persönliche Sachen gezeigt. Einige ihrer weiblichen Follower haben sich dann aber zum Beispiel das gleiche Tattoo stechen lassen, das sie hat."* (Sample 2, S. 4)
Eine andere Influencerin erklärte in Hinblick auf Authentizität, Vertrauen und

23 Dass Einfluss in direktem Zusammenhang mit Community-Feedback steht, wurde bereits bei der Beantwortung von Forschungsfrage 5 deutlich. Feedback konnte demnach den Influencern bewusst machen, dass bzw. in welchem Ausmaß sie Einfluss auf ihre Community ausüben.

Beeinflussung: *„Wenn ich Umfragen mache, warum mir die Leute folgen, sagen sie, weil ich sympathisch bin, weil ich mich nicht verstelle, weil ich so bin, wie ich bin. Und daher glaubt man mir eher, wenn ich ein Produkt positiv bewerte. Es entsteht viel Vertrauen auf einer freundschaftlichen Empfehlungsbasis.“* (Sample 7, S. 4)

Wie auch schon innerhalb der Meinungsführerforschung belegt wurde, machen Menschen ihre Entscheidungen unter anderem von den Meinungen anderer Personen abhängig (vgl. Schenk, 2007, S. 354), wobei dies besonders zutrifft, wenn diese als Vorbilder angesehen werden (siehe hierzu 9.2.1. Forschungsfrage 4; 1.1. Kommunikationswissenschaftliche Meinungsführerforschung). Darin begründet sich auch die Notwendigkeit von Verantwortungsbewusstsein bei Lifestyle-Influencern: Da sie durch ihre Fähigkeit, zu beeinflussen, viel Macht ausüben können, unter anderem auf das Verhalten, aber insbesondere auf die Kaufentscheidungen ihrer Community (vgl. Kost/Seeger, 2019, S. 29), müssen sie sich verantwortlich für ihre Follower fühlen, um diese Macht nicht zu missbrauchen. Dies wurde besonders in der Aussage einer Lifestyle-Influencerin deutlich: *„Ich fühle mich in dem Sinn verantwortlich, weil ich mit Firmen kooperiere und weil ich Produktplatzierungen mache. Ich würde mich selber schlecht fühlen, würde ich für schlechte Produkte werben.“* (Sample 7, S. 4f.)

9.3. Forschungsfragen 7–9: Kooperationen

9.3.1. Forschungsfrage 7: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potenziellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?

Als Kooperationspartner von Marken und Firmen können Influencer gezielt bestimmte Personenkreise mit einer Werbebotschaft ansprechen, wobei ihre Authentizität bzw. das Zusammenpassen von Influencer und Produkt eine Schlüsselrolle einnimmt (vgl. Eisenstein, 1994, S. 179; siehe hierzu Kapitel 2.3.2. Influencer als Werber). Wie sich zeigte, ist dies den Lifestyle-Influencern auch durchaus bewusst: 100 % der Befragten war klar, dass es einen Zusammenhang zwischen der Meinungsführerschaft bei ihrer Community und dem Interesse von Firmen an einer Zusammenarbeit mit ihnen gibt. Ein Teilnehmer formulierte es folgendermaßen: *„Wenn ein Influencer ein Produkt für gut befindet und dies in seiner Community kommuniziert, erreicht die Bekanntheit dieses*

Produkts eine enorme Reichweite.“ (Sample 16, S. 4)

69 % der Befragten gaben außerdem explizit an, dass Firmen von der Influencer-Reichweite bei bestimmten Zielgruppen profitieren können: *„Influencer bieten eine sehr authentische, subjektive Sichtweise auf Dinge. Das ist sympathisch. Und wenn ein Kunde Produkte für meine Zielgruppe anbietet und sich damit an mich wendet, weiß er, er erreicht genau die Leute, die er haben möchte.“* (Sample 8, S. 5) Auch in der Literatur wird betont, dass der Einsatz von Meinungsführern für Unternehmen sehr förderlich sein kann, wenn ihre jeweilige Community der gewünschten Produkt-Zielgruppe entspricht (vgl. Eisenstein, 1994, S. 192).

Eine Influencerin erklärte, dass die Vorbildfunktion von Influencern (vgl. Maares/Hanusch, 2018, S. 10) und das ihnen entgegengebrachte Vertrauen (vgl. Schenk, 2007, S. 384) hierbei eine wesentliche Rolle spielen: *„Junge Leute lassen sich leicht beeinflussen und kaufen, was Influencer sagen. Über Influencer bekommen diese Menschen einen persönlichen Bezug zum Produkt, denn sie glauben ja, sie kennen den Influencer. Immerhin sehen sie ihn jeden Tag über seinen Kanal. Als würde man einem Freund zuschauen. Dem vertraut man ja auch.“* (Sample 3, S. 5)

Neben der zielgruppenspezifischen Kommunikation nannten die Influencer weitere Vorteile, die Firmen aus einer Zusammenarbeit mit ihnen ziehen können:
Erstens können Marken mithilfe von Influencern eine gewisse Bekanntheit erreichen bzw. ein Image steuern: *„Sie kooperieren, um bekannt zu werden. Wir sind nur ‚Pusher‘, aber durch uns lassen sich Themen, und wie sie ankommen, steuern.“* (Sample 10, S. 5).
Zweitens erwähnten ein paar der Teilnehmer, dass die Firmen nicht nur bestimmte Zielgruppen besser erreichen können, sondern dass diese Form der Werbung auch finanziell betrachtet günstiger ist, als Werbung in herkömmlichen Medien zu schalten. Darüber hinaus werden durch die Zusammenarbeit mit Influencern auch zusätzliche Leitungen bereitgestellt, wie aus dem Statement einer Befragten hervorgeht: *„Ich verkaufe die Rechte am Bild an Firmen, die das dann für sich nutzen können. Blogger können mittlerweile irrsinnig gut Content oder Fotos produzieren. Man schlägt mehrere Fliegen mit einer Klappe und daher sehe ich das nur positiv.“* (Sample 5, S. 5)

Die Antworten der befragten Lifestyle-Influencer machen also deutlich, dass diese sich

ihrer Position als „Beeinflusser“ bzw. Meinungsführer durchaus bewusst sind. Dass sie sich selbst außerdem als werberelevant und -interessant wahrnehmen, unterstreicht ein weiteres Ergebnis: 69 % der Teilnehmer gaben an, in der Vergangenheit bereits in Eigeninitiative Firmen kontaktiert zu haben, um diese als Kooperationspartner zu gewinnen. Daraus lässt sich schließen, dass die Influencer ein gewisses Selbstvertrauen verinnerlicht haben hinsichtlich der Art und Weise, in der sie für Firmen wichtig sein können.

9.3.2. Forschungsfrage 8: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?

Die von den Teilnehmern genannten externen Faktoren, welche die Auswahl möglicher Kooperationspartner beeinflussen, stammen aus drei übergeordneten Kategorien: Authentizität, Finanzen und Community.

1. Authentizität: 100 % der Befragten gaben an, dass im Rahmen von Kooperationen beworbene Firmen bzw. Produkte „zu ihnen passen“ müssen. Hierbei geht es wieder um die bereits mehrfach erwähnte Authentizität, die bei der Arbeit von Influencern einen ganz besonders hohen Stellenwert einnimmt. Authentisches Auftreten wurde bereits in Forschungsfrage 3 bzw. 4 als relevanter Faktor identifiziert, um von der eigenen Community als glaubhaftes Vorbild wahrgenommen zu werden. Der eigenen Authentizität einen hohen Stellenwert einzuräumen, bedeutet auch, dass die Integrität der Influencer nie stark eingeschränkt werden sollte. Offensichtlich kommerziell motivierte, „unauthentische“ Botschaften können nämlich dazu führen, dass sich Follower vom Influencer abwenden. Beworbene Produkte, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen müssen also in erster Linie unbedingt zum Image passen (vgl. Eisenstein, 1994, S. 181; vgl. Fischer, 2007, S. 73), was auch die Aussagen der Befragten unterstreichen. Eine Influencerin erklärte hinsichtlich potenzieller Kooperationspartner: *„In erster Linie müssen sie zu mir und meinem Stil passen. Meine Authentizität muss gewahrt bleiben.“* (Sample 13, S. 6) Eine andere Teilnehmerin antwortete auf die Frage, mit welchen Unternehmen sie keinesfalls kooperieren würde: *„Mit solchen, deren Produkte ich nicht selbst verwenden würde oder deren Produkte nicht zu mir passen. [...] Sonst verliere ich meine*

Glaubwürdigkeit. Und man muss sehr darauf achten, sein Image zu bewahren.“ (Sample 6, S. 6)

2. Finanzen: Obwohl 56 % aller Befragten angaben, dass Werbekooperationen mit Unternehmen ihre finanzielle Haupteinnahmequelle ausmachen, schien die alleinige Aussicht auf gute Bezahlung kein relevantes Auswahlkriterium darzustellen. Ein Teilnehmer erklärte sogar, dass er das bisher höchstbezahlte Angebot, welches je an ihn gerichtet wurde, abgelehnt hatte (vgl. Sample 9, S. 7). Generell haben 100 % der Befragten in der Vergangenheit bereits Angebote für Kooperationen abgelehnt. Als Hauptgrund nannten die Influencer, dass die Produkte bzw. das Unternehmen in ihren Augen „nicht authentisch“ waren bzw. nicht zu ihnen passten (81 %). Vereinzelt gaben die Influencer auch an, Angebote von Unternehmen abzulehnen, wenn sie mit deren Firmenpolitik nicht einverstanden sind bzw. der erteilte Auftrag nur schwierig umsetzbar ist.
   Erst ein Viertel aller Befragten hat auch schon einmal eine bereits eingegangene Kooperation vor erfolgreichem Abschluss abgebrochen, wobei es hierfür sehr individuelle Gründe gab. Eine Influencerin schilderte beispielsweise Probleme bei der terminlichen Koordination: *„Abgebrochen habe ich eine Kooperation letztes Jahr, weil sie unprofessionell war. Es gab wiederholt Terminprobleme.“* (Sample 2, S. 6) Eine andere Influencerin erklärte außerdem, dass sie lieber Langzeit-Kooperationen eingeht, was darauf hindeutet, dass eine gewisse Planbarkeit der Auftragslage als wichtig empfunden wird, selbst wenn keine finanzielle Abhängigkeit vorliegt: *„Ich bevorzuge Kooperationspartner, die mich über einen längeren Zeitraum buchen, nicht nur für ein Posting.“* (Sample 7, S. 5)

3. Community: 38 % aller Influencer gaben an, dass sie nur mit Unternehmen kooperieren, deren Firmenpolitik und ethischen Standpunkt sie teilen: *„Wenn ich die Firmenphilosophie nicht teile, lehne ich von Haus aus eine Zusammenarbeit ab.“* (Sample 8, S. 6) Diese Influencer empfanden es als wichtig, Kooperationspartner zu wählen, mit denen sie auch von ihren Followern identifiziert werden möchten: *„Ich nehme z. B. nicht irgendein Eiweißmittel an, es muss zu mir und in meine Nische passen. [...] Ich bin Markenbotschafter von Marken, hinter denen ich auch stehe.“* (Sample 11, S. 5) Auch der bereits im Rahmen der vorliegenden Arbeit diskutierte Mehrwert wurde von einem Influencer wieder

thematisiert (siehe hierzu Forschungsfrage 3). Er skizzierte seine Wunsch-Kooperationspartner wie folgt: *„[...] Unternehmen, die vom ethischen Standpunkt her irgendetwas vertreiben, worin ich keinen Mehrwert für meine Community sehe. [...] Wenn ich selbst nicht erster Kunde wäre, würde ich das Produkt nicht meinen Freunden und meiner Community empfehlen. Darauf basiert meine Entscheidung.“* (Sample 11, S. 6)

9.3.3. Forschungsfrage 9: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

100 % der befragten Influencer gaben an, Werbung auf ihren Kanälen zu kennzeichnen. Dennoch waren sie unterschiedlicher Meinung, inwiefern bzw. welche Art von Werbung gekennzeichnet werden muss und warum. Dies spiegelte sich in den Angaben zu folgenden Faktoren wider:

1. Gesetzliche Verpflichtung: 81 % der Influencer erklärten, dass es für sie eine gesetzliche Verpflichtung gibt, Kooperationen bzw. Werbung zu kennzeichnen. Doch obwohl dies einer Mehrheit bewusst war, gab es hinsichtlich der genauen Zusammenhänge große Unklarheiten, wie aus dem Statement einer Befragten hervorgeht: *„Ich weiß nicht, welches Gesetz es genau ist, nur, dass es eines gibt. Ich will nichts falsch machen.“* (Sample 10, S. 6) Ein Influencer, der seinen Kanal bereits seit drei Jahren betreibt, erklärte, dass er selbst sich erst wenig mit der Kennzeichnungspflicht beschäftigt hat: *„Ich kann nur hoffen, dass mir das nicht um die Ohren geworfen wird. Damit muss ich mich noch auseinandersetzen.“* (Sample 11, S. 6)
   50 % der Teilnehmer gaben an, nur bezahlte Werbung und vereinzelt Produkt-Samples auszuweisen. Eine Teilnehmerin, die sich über ihre gesetzlichen Verpflichtungen durch einen Anwalt informiert hatte, erklärte, dass sie sich durch Kennzeichnung jeglicher Werbung vor möglichen Sanktionen schützen möchte: *„Um Schleichwerbung zu vermeiden und mich vor eventuellen Fehlern und Strafen abzusichern.“* (Sample 13, S. 7)

2. Transparenz: 50 % der Influencer gaben an, aus Gründen der Transparenz jegliche Werbung zu kennzeichnen, auch wenn es sich um unbezahlte Werbung, Produkt-

Samples oder Ähnliches handelt. Ein Influencer aus dem Bereich „Kochen, Essen und Küche“ erklärte, dass er sich gegenüber seinen Followern und Kooperationspartnern sogar stark zur Transparenz verpflichtet fühlt: *„Ich kennzeichne auch über das geforderte Maß hinaus, weil mir für meine Kunden und Follower Transparenz wichtig ist. Sie sollen wissen, ob ich mit oder ohne finanziellen Background spreche. [...] Ein Kriterium ist dann eben, dass sie wissen sollten, welche ‚Conflicts of Interest‘ es gibt.“* (Sample 1, S. 7)
Auch in der Literatur wird unterstrichen, dass Transparenz als Grundwert im medialen Kontext zunehmend an Wichtigkeit gewinnt (vgl. Singer, 2015, S. 29; Maares/Hanusch, 2018, S. 10; siehe hierzu Kapitel 3.2.3. Journalistische Fremdwahrnehmung von Lifestyle-Influencern). Dies spiegelt sich besonders in den Berufskodizes wider, wie sie innerhalb der vorliegenden Arbeit bereits thematisiert wurden (siehe hierzu Kapitel 4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien). Die dargelegten ethischen Normen wurden beispielhaft für das mediale Feld und verschiedene Disziplinen darin aufgeführt (Journalismus, PR, Social Media, etc.). Der Grundwert der „Transparenz“ ist in jedem einzelnen dieser Kodizes als eigenständiger Punkt verankert.

3. Orientierung an externen Ratgebern: Wie Karmasin (vgl. 2016, S. 13) erörtert, kann mediale Verantwortung unter anderem dadurch übernommen werden, indem man die eigenen Entscheidungen mit jenen der anderen vergleicht. Bei der vorliegenden Befragung gaben 57 % der Teilnehmer an, sich bei der Kennzeichnung auf den Rat von anderen Personen zu verlassen. Davon nannten 67 % andere Influencer als Vorbilder bei der Kennzeichnung: *„Sobald man Geld bekommt, muss man das kennzeichnen. Das weiß ich von Bloggern, mit denen ich befreundet bin […].“* (Sample 3, S. 6) 33 % verließen sich bei Ratschlägen zur gesetzlichen Kennzeichnungspflicht auf den Rat von Juristen bzw. ihrem Influencer-Management.

Auffällig war, dass 88 % der Befragten keine Antwort auf die Frage gaben, ob sie Alternativen zu ihrer Art der Kennzeichnung kennen. Die übrigen Befragten verneinten diese Frage. Warum die klare Mehrheit der Befragten hierzu keine Auskunft geben wollte, darüber kann nur gemutmaßt werden. Allerdings wurde innerhalb der Interviews deutlich, dass es sich dabei nicht um eine Tabu-Frage handelte, welche die Teilnehmer nicht

beantworten wollten, sondern dass vielmehr Unwissenheit eine wesentliche Rolle einnahm. 44 % aller Influencer hatten Defizite hinsichtlich ihres Wissens zur Kennzeichnungspflicht, wie eine Teilnehmerin sehr prägnant erklärte: *„Wir wissen alle nicht wirklich, was richtig ist. Jeder hat seine Art und Weise, wie er kennzeichnet.“* (Sample 7, S. 6)

Interessanterweise konnte kein Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung von Kooperationen und dem in Forschungsfrage 4 behandelten Verantwortungs- bzw. Verbundenheitsgefühl von Influencern gegenüber ihrer Community festgestellt werden: Genau die Hälfte aller Befragten, die sich ihrer Community verantwortlich bzw. verbunden fühlten, kennzeichnete jegliche Werbung, die andere Hälfte lediglich bezahlte Kooperationen. Auch zwischen Kennzeichnungspflicht und Angaben zur finanziellen Haupteinnahmequelle der Teilnehmer konnten keine Zusammenhänge geschlossen werden.

9.4. Forschungsfragen 10–12: Ethik, Lifestyle, Gesellschaft

9.4.1. Forschungsfrage 10: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?

An dieser Stelle soll vorweggenommen werden, dass die im Rahmen der vorliegenden Arbeit gestellten Fragen innerhalb der Kategorie „Ethik“ von den Influencern am wenigsten ausführlich beantwortet wurden. Zusätzlich war der Anteil unbeantworteter Fragen in dieser Kategorie am höchsten (siehe hierzu Kapitel 7. Methode und Erhebungsinstrument). Aus dem Kontext mehrerer Interviews ging hervor, dass berufliche Ethik bisher nur einen geringen oder sogar keinen Stellenwert im Alltag der Befragten eingenommen hatte. Die „täglichen Ansprechpartner“ sind Follower und Kooperationspartner, wodurch die Influencer sich stark mit diesen Komponenten auseinandersetzen. Ethische Fragestellungen gehören hingegen eher zur Kür als zur Pflicht, weshalb viele der Teilnehmer über gewisse Problematiken noch nie zuvor nachgedacht haben und dementsprechend keine oder nur begrenzt Auskunft geben konnten.

Dennoch gaben 69 % aller Befragten an, der Meinung zu sein, dass Influencer gewisse

ethische Richtlinien bei ihrer Arbeit befolgen sollten. Ein Teilnehmer erwähnte beispielsweise die Möglichkeit, durch ethische Grundwerte gesetzliche Lücken zu schließen: *„Ja, weil alles kann das Gesetz gar nicht abdecken. Wenn du Werbung gut kennzeichnest, kannst du auch unnötige Produkte verkaufen, irgendwelche Säfte im Pyramidensystem oder so, die teuer sind und nichts bringen."* (Sample 1, S. 7) Obwohl Ethik also von mehr als der Hälfte aller Befragten als wichtig empfunden wurde, konnten sie kein einheitliches Regelwerk nennen, dass sie für einschlägige Fragen zurate ziehen. Interessant war jedoch die Feststellung, dass 88 % aller Influencer, also auch solche, die ethische Regeln nicht als wichtig eingestuft hatten, sich bei ihrer Arbeit ihrem eigenen Gewissen verpflichtet fühlten: *„Ich muss das, was ich poste, mit meinem Gewissen vereinbaren können. Das ist mir wichtig."* (Sample 3, S. 7) Ähnliches fanden Fengler und Karmasin (vgl. 2012; zit. nach Krainer, 2016, S. 18f.) bei einer bereits zitierten Untersuchung internationaler Journalisten heraus: Die Teilnehmer ihrer Studie fühlten sich dem eigenen Gewissen viel stärker verpflichtet als beispielsweise bestimmten Professionsstandards (siehe hierzu Kapitel 4.1. Medienethik: Einführung und Begriffsklärung).

Im Rahmen der vorliegenden Studie bezeichneten manche Teilnehmer ihr „Gewissen" auch mit Begriffen wie „Hausverstand", „persönliches Ermessen", „gesunder Menschenverstand", usw. Damit war jedoch immer eine innere, abwägende Instanz gemeint: *„Ich denke, das ist Hausverstand, und hoffe, andere machen es auch so. Aber im Prinzip entsprechen diese Regeln mir und meinem Verständnis, was richtig ist."* (Sample 6, S. 7) Zusätzlich wurde deutlich, dass das „Gewissen" als Wert eingestuft wurde, welcher alle Menschen betrifft, weil er auf gesellschaftlicher Ebene fußt: *„Das sind menschliche Grundwerte. Ich habe mir da nichts Verrücktes aus den Fingern gezogen. Ethische Grundwerte hat jede Gesellschaft."* (Sample 1, S. 8)

Das Gewissen wurde einerseits also als gesellschaftliche „Selbstverständlichkeit" bzw. Norm betrachtet, der sich ohnehin jeder Mensch unterordnen sollte. Andererseits wurde es als innere Instanz und „Bauchgefühl" dargestellt. Diese beiden Faktoren verdeutlichen zum Teil, warum die meisten Befragten keine Notwendigkeit darin sahen, ein niedergeschriebenes Regelwerk, geschweige denn einen besonderen Kodex, bei ihrer Arbeit anzuwenden. Eine Teilnehmerin erklärte: *„Nein, dass finde ich nicht notwendig und ich könnte es auch schwer pauschal in Worte fassen."* (Sample 10, S. 7) Ein anderer

Influencer erörterte, dass er so eine Herangehensweise regelrecht übertrieben fände: *„Es gibt ja einen Bloggerkodex und solche Sachen, aber ich finde das übertrieben und ‚cheesy'. Für mich ist das selbstverständlich. Ich schreibe ja auf meiner Website und meinem YouTube-Kanal auch nicht: ‚Ich putze mir den Hintern ab.' Das ist selbstverständlich."* (Sample 1, S. 8)

Wie im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit bereits dargelegt wurde, existiert (zumindest) im deutschsprachigen Raum ein „Influencer Kodex", der von einer vergleichsweise geringen Anzahl von Betroffenen für ihre Arbeit genutzt wird (siehe hierzu Kapitel 4.2.4. Influencer Kodex). Innerhalb der Befragungen zeigte sich jedoch, dass solche Kodizes bei den Lifestyle-Influencern kaum bekannt sind: 63 % wussten nicht, dass es eine niedergeschriebene Ethik-Richtlinie für ihren Beruf gibt. Andere wussten zwar von der Existenz eines einschlägigen Regelwerks, hatten aber darüber hinaus kaum Kenntnis darüber: *„Ich glaube, es gibt eine Vereinigung, die halten sich an ein gemeinsames Regelwerk. Da kann man beitreten, aber ich weiß nicht genau, wer dabei ist oder was da drin steht."* (Sample 6, S. 7)

Nur zwei Lifestyle-Influencerinnen gaben an, bei ihrer eigenen Arbeit ein schriftliches Regelwerk zu berücksichtigen. Es war interessant festzustellen, dass diese Befragten jeweils einen Blog betrieben, bereits journalistische Vorerfahrung gesammelt hatten und auch ihre Arbeit als eine Art Journalismus bezeichneten. Eine Teilnehmerin nutzte selbst formulierte Richtlinien, die sie ihren Followern durch ihren persönlichen Blog mitgeteilt hatte.[24] Die andere Person richtete laut eigenen Angaben ihre Arbeit am „Ehrenkodex für die österreichische Presse" aus: *„Ich richte mich da nach meinem Gefühl, ich bin aber auch im österreichischen Journalistenclub und halte mich an den Pressekodex. Der entspricht auch meinen Ethikgrundsätzen."* (Sample 4, S. 6)

9.4.2. Forschungsfrage 11: Inwiefern können Lifestyle-Influencer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?

Auf die Frage, an welche ethische Regeln sich Influencer halten sollten, wurden zahlreiche unterschiedliche Antworten gegeben, wobei vereinzelt genannte Punkte als weniger

24 Der entsprechende Blogeintrag war im Zuge weiterer Recherchen leider nicht auffindbar. Auf Nachfrage bei der betroffenen Influencerin gab es hierzu keine Auskunft mehr.

relevant eingestuft und daher nicht berücksichtigt wurden. Letztlich kristallisierten sich fünf einheitliche Faktoren heraus, die die Befragten als wichtig empfanden. Diese überschneiden sich zum Teil mit den Richtlinien etablierter Kodizes, wie sie im vierten Kapitel der vorliegenden Arbeit erörtert wurden, und sollen deshalb mit ihnen in Zusammenhang gesetzt werden (Sämtliche Richtlinien, auf die nachfolgend Bezug genommen wird, können in Kapitel 4.2. Kodizes: Professionsstandards als ethische Berufsrichtlinien nachgelesen werden):

1. Recherche: 25 % der Befragten empfanden es als wichtig, dass veröffentlichte Inhalte ausreichend recherchiert und auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft werden. Dieser Punkt entspricht der im „Code of Ethics“ der „Society of Professional Journalists“ formulierten Verpflichtung zur Wahrheitsfindung, welche genaue Recherche und Quellentransparenz beinhaltet.
   Im „Ehrenkodex für die österreichische Presse“ ist eine Richtlinie zu „Genauigkeit“ verankert, die sich unter anderem auf gewissenhafte und genaue Recherche bezieht, sowie auf korrekte Wiedergabe von Zitaten, etc.
   Der „Kodex des österreichischen Ethikrats für Public Relations“ ruft zur „Einhaltung journalistischer Prinzipien in redaktioneller Online-Kommunikation“ auf: Informationen sollen gewissenhaft recherchiert werden und für den Leser muss erkennbar sein, ob es sich dabei um Tatsachenberichte, Fremdmeinungen, usw. handelt.
   Im „Influencer Kodex“ steht, dass Inhalte generell selbst zu erstellen sind. Wenn dies nicht der Fall ist, beispielsweise bei geteilten Beiträgen, muss dies erkennbar und entsprechend mit Copyrights und Credits gekennzeichnet sein.

2. Verzicht auf gezielte Einflussnahme und Diskriminierung: 31 % aller Befragten sprachen sich gegen öffentliche Diskriminierungen und gezielte Beeinflussungsversuche[25] der Follower aus. Eine Teilnehmerin erklärte: *„Ich gebe Informationen weiter und beeinflusse nicht gezielt.“* (Sample 5, S. 7) Eine andere führte detaillierter aus, wovon sie Abstand nimmt: *„Nichts Diskriminierendes posten, niemanden öffentlich demütigen, nicht über Religionen schimpfen, keine einschränkenden Empfehlungen oder politischen Wahlempfehlungen abgeben – so*

25 Hiermit sind negative oder manipulative Beeinflussungen gemeint.Wie bereits innerhalb von Forschungsfrage 6 und 7 erörtert wurde, sind sich Lifestyle-Influencer ihrer Rolle als Meinungsführer und der generellen Einflusskraft, welche zu diesem Beruf gehört, durchaus bewusst.

etwas alles.“ (Sample 7, S. 6)

Auch der „Ehrenkodex für die österreichische Presse“ beinhaltet eine Regelung zum „Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung“.

Im „Kodex des österreichischen Ethikrats für Public Relations“ ist von „fairer und respektvoller Kommunikation im Internet“ die Rede, wobei dieser Punkt das Verbot der Verhetzung, Diskriminierung, etc. mit einschließt.

3. Vermeidung von Schaden: 38 % der Teilnehmer fanden es wichtig, niemandem aktiv zu schaden. Vielmehr soll durch die eigene Arbeit ein Mehrwert kreiert werden. Ein Influencer erklärte diese Richtlinie folgendermaßen: *„Alles, was man auf seinem Kanal macht und dadurch indirekt auch empfiehlt, darf niemandem schaden. Wenn du sagst, dass etwas hilft, dann sollte es auch helfen und einen Wirkstoff haben und kein Globuli sein.“* (Sample 1, S. 8)

   Die „Minimierung von Schaden“ ist auch im „Code of Ethics“ der „Society of Professional Journalists“ verankert: Damit ist hier jedoch vor allem ein respektvoller und feinfühliger Umgang mit sensiblen Informationen, schützenswerten Personen und kulturell behafteten Themen gemeint.

4. Authentizität und Vertreten der eigenen Meinung: 56 % der Teilnehmer betonten, dass es wichtig ist, authentisch gegenüber der Community und Kooperationspartner zu sein und die eigene Meinung mit diesen zu teilen. Eine Influencerin erkläre diesen Punkt folgendermaßen: *„Wichtig ist auch eine Beständigkeit in den eigenen Aussagen und dass man über seine persönliche Meinung schreibt.“* (Sample 4, S. 6)

   Am ehesten entspricht dieser Punkt einem Abschnitt des „Influencer Kodex“ aus der Kategorie „Inhalte“, in welchem festgehalten ist, dass geteilte Inhalte der Meinung des Influencers entsprechen müssen, die auch nicht käuflich sein sollte. Zusätzlich enthält der Kodex sieben Grundprinzipien zur Zusammenarbeit mit Unternehmen, wovon der Abschnitt „Verantwortung“ besagt, dass Influencer in Veröffentlichungen über mit ihnen kooperierende Unternehmen stets ihre authentische Meinung wiedergeben sollen. Wie wichtig Authentizität als Grundwert für Lifestyle-Influencer ist, wurde bereits innerhalb von Forschungsfrage 3, 4, 7 und 8 behandelt.

5. Transparenz: 56 % der Teilnehmer stuften Transparenz als wichtigen Grundwert

ein. Einerseits bezog sich dies auf Kennzeichnung von Werbung bzw. Kooperationen: *„Was man nach außen trägt, sollte transparent sein. Wenn man Sachen bewirbt, sollte das kommuniziert sein, [...] ob das zum Spaß ist oder finanziell motiviert.“* (Sample 6, S. 6) Andererseits auf Quellentransparenz: *„Man sollte Dinge nicht kopieren, ohne die Quelle zu nennen. Ich lasse mich zwar inspirieren, aber man sollte nicht fremden Inhalt einfach kopieren.“* (Sample 8, S. 7)
Wie bereits durch die Beantwortung von Forschungsfrage 9 deutlich wurde, hat „Transparenz“ für Influencer einen besonderen Stellenwert. Diese Wichtigkeit wird auch in sämtlichen gesichteten Kodizes deutlich:
Im „Code of Ethics“ der „Society of Professional Journalists“ wird der Grundwert der „Verantwortlichkeit und Transparenz“ geschildert, im „Ehrenkodex für die österreichische Presse“ spiegelt sich der Transparenzgedanke sogar in drei Unterpunkten wider. Erstens in der Forderung nach „Unterscheidbarkeit“, zweitens im Verbot von „Einflussnahmen“ durch Außenstehende bzw. der Pflicht zur Kennzeichnung von Sponsorings oder ähnlichen Zuwendungen, und drittens durch den Anspruch „Interessen von Medienmitarbeitern“ offenzulegen.
Im „Kodex des österreichischen Ethikrats für Public Relations“ ist die Verpflichtung zur „Absender-Transparenz in der Online-Kommunikation“ verankert, die u. a. besagt, dass die für einen Eintrag verantwortliche Person ersichtlich sein muss.
Auch der „Influencer Kodex“ ruft zu Transparenz auf: Bezahlte Inhalte sollen als solche erkennbar und von redaktionellen Berichten unterscheidbar sein, vor allem durch die Kennzeichnung mit Begriffen wie „Werbung“ oder „Anzeige“ bzw. mit bestimmten Hashtags. „Transparenz“ ist auch eines der angeführten sieben Grundprinzipien zur Zusammenarbeit von Influencern mit Unternehmen.

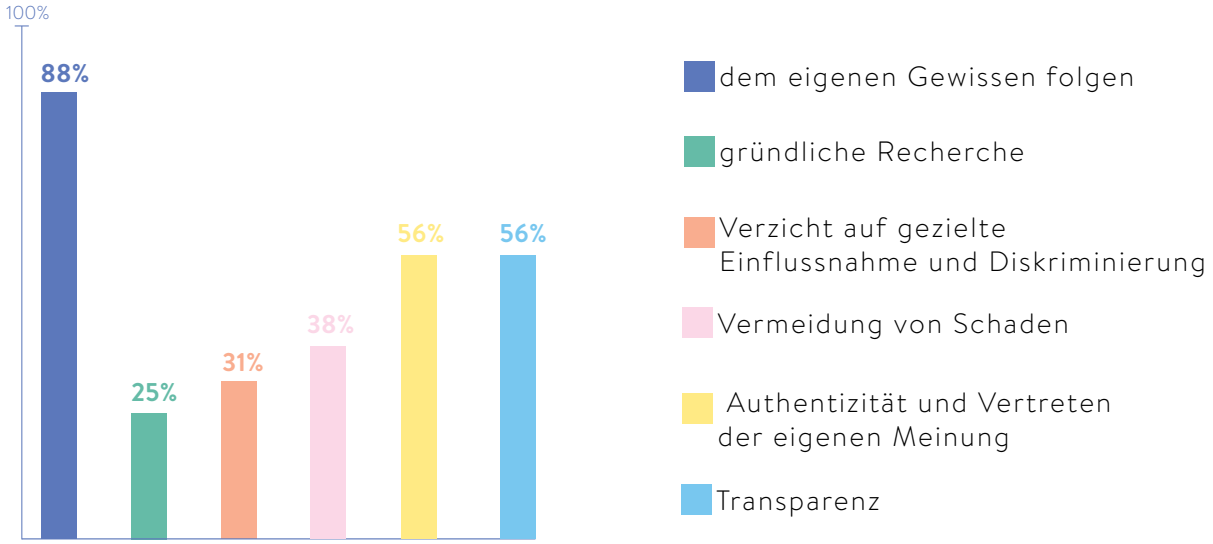

Abb. 9: von den Lifestyle-Influencern definierte, ethische Grundsätze

9.4.3. Forschungsfrage 12: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

Bei der Frage, ob und inwiefern ein einheitlicher, festgeschriebener Ethikkodex überhaupt sinnvoll sein kann, waren sich die Influencer uneinig, wie die gegenteiligen Antworten zweier Befragter illustrieren. Eine Teilnehmerin meinte, dass das subjektive Gewissen jedes einzelnen, welches bereits in Forschungsfrage 10 thematisiert wurde, nicht pauschal in Worte gefasst werden könnte: *„ [...] ich glaube nicht, dass überhaupt jemand das schriftlich macht. Ich kenne zumindest niemanden und es macht ja auch keinen Sinn. Jeder empfindet etwas anderes als richtig.“* (Sample 3, S. 7) Eine andere Influencerin war hingegen der Idee einheitlicher Richtlinien gegenüber durchaus aufgeschlossen: *„Ich glaube aber, es wäre vielleicht schon wichtig. Damit man allgemeine Regeln für alle hat, damit man genau weiß, wie in manchen Situationen zu handeln ist.“* (Sample 10, S. 7)

Die gespaltene Meinung zu dieser Frage spiegelt sich auch in aktuellen Debatten innerhalb der Influencer-Szene wider: Einerseits wird Wert auf journalistische Grundwerte wie Transparenz gelegt und es besteht bei vielen Vertretern ein großes Verantwortungsgefühl gegenüber den Followern (siehe hierzu Forschungsfrage 4 und 9). Andererseits möchte ein wesentlicher Teil der Influencer ihrer Community einen Mehrwert bieten (siehe hierzu Forschungsfrage 1 und 3), welcher von einem potenziell

einschränkenden Regelwerk jedoch beeinträchtigt werden könnte (vgl. Krempl, 2007).

Dass es durchaus ethische Grundlagen gibt, die Lifestyle-Influencer bei ihrer Arbeit für wichtig erachten, wurde in der vorangehenden Frage bereits ausgeführt. Doch die Tatsache, dass die Einhaltung bestimmter Richtlinien als wichtig empfunden wird, bedeutet nicht automatisch, dass diese in Form eines Kodex festgeschrieben werden müssen oder sollten. Dennoch kann festgehalten werden, dass sich ethische Verantwortung und die damit einhergehende Verpflichtung, gewisse Regeln einzuhalten, aus dem eigenen Status bzw. der Rolle innerhalb der Gesellschaft ergeben.

Dass sie einem für die heutige Gesellschaft durchaus relevanten Berufsstand angehören, darüber waren sich die Befragten einig. Ein Teilnehmer aus dem Bereich „Gesundheit, Fitness und Wellness“ erklärte dahingehend: *„Mittlerweile haben Influencer definitiv eine wichtige Rolle eingenommen. Sie sind Meinungsbildner und Repräsentanten von Communitys.“* (Sample 11, S. 7) Eine Befragte aus der Kategorie „Kochen, Essen und Küche“ meinte zur Relevanz von Influencern: *„Sie haben eine große Vorbildfunktion und kümmern sich darum, dass der Informationsfluss auf Augenhöhe passiert, weil sie ihren Followern sehr nah sind.“* (Sample 6, S. 7)

Von allen Teilnehmern waren 63 % der Meinung, dass Influencer in erster Linie eine Funktion als gesellschaftliche Vorbilder innehaben. 31 % sahen Influencer bzw. ihre Kanäle als moderne Informationsmedien und lediglich 6 % nannten Unterhaltung als Hauptaufgabe. Ein Befragungsteilnehmer erklärte die Aufgabe der Influencer folgendermaßen: *„Die Informationsbereitstellung und die Meinungsbildung, da sind Influencer ganz wichtig. Man hat es jetzt bei der letzten Wahl in Deutschland gesehen, als Rezo[26] dieses Video gemacht hat über die CDU und plötzlich Aufmerksamkeit bekam und von seriösen Medien eingeladen wurde. [...] Und so sollte jeder sein, der in der Öffentlichkeit steht, egal ob Kunst, Kulinarik oder sonst etwas. Sobald du in der Öffentlichkeit stehst, solltest du ein gebildeter, schlauer Mensch sein.“* (Sample 1, S. 9)

Auch in der Frage, ob bzw. inwiefern die Lifestyle-Influencer in ihrer Arbeit bereits mit unethischem Verhalten konfrontiert wurden, brachte interessante Einsichten.
31 % der Teilnehmer sprachen beispielsweise über den Aspekt der Community-

26 Anmerkung: ein deutscher YouTuber

Täuschung, der sowohl durch Kooperationspartner als auch durch Influencer selbst ausgeübt wird:
Einerseits wurde von Unternehmen erzählt, die versuchten, Inhalte zu „scripten“, um die Arbeit des Influencers und dadurch die Zielgruppe zu manipulieren (vgl. Sample 15, S. 7). Andererseits wurde von Influencern berichtet, die ihre Community durch stark bearbeitete Bilder oder falsche Angaben täuschen: *„Viele Blogger, auch mit großer Reichweite, retuschieren ihre Fotos zum Beispiel. Wenn du sie dann persönlich triffst, glaubst du, du stehst vor einer anderen Person. Das finde ich schade.“* (Sample 10, S. 7)
Eine Teilnehmerin erklärte den negativen Einfluss von Community-Täuschung auf die Vorbildfunktion der Influencer: *„Wenn jemand jeden Tag lächelnd nur Smoothie Bowls postet, schreibt, dass er nur Äpfel, Bananen und Spirulina-Pulver isst und den ganzen Tag Sport macht, wäre das nach dem Wahrheitsgehalt zu hinterfragen. Es ist nicht optimal so ein Selbstbild an junge Mädchen weiterzutransportieren. Das fällt mir sehr negativ auf und ist sicher ethisch nicht in Ordnung.“* (Sample 6, S. 8)

19 % der Teilnehmer erzählten auch davon, dass sie bereits bestimmte Verhaltensweisen gegen sie als Person als unethisch empfunden hatten. Eine Teilnehmerin aus dem Bereich „Kochen, Essen und Küche“ sprach beispielsweise von der hohen Erwartungshaltung gegenüber Influencern: *„Uns werden wenige Fehler verziehen und ständig sollen die Erwartungen der Follower erfüllt werden. [...] Die Community macht großen Druck, wenn du ihren Erwartungen nicht entsprichst.“* (Sample 8, S. 8) Eine andere Influencerin berichtete davon, wie exponiert sie vor ihrer Community sei, und dass ihr Verhalten stark beurteilt werde: *„Ich habe mich schon geärgert, wenn Follower mir Sachen schreiben über mein Leben, von denen sie eigentlich überhaupt keine Ahnung haben. [...] Vielleicht bin ich selber schuld, wenn ich solche Sachen hochlade, doch ich möchte so authentisch wie möglich sein und kein ‚gefaktes‘ Leben darstellen. Aber manche Kommentare sind leider einfach übergriffig.“* (Sample 12, S. 7) Dieses Zitat illustriert insbesondere die Zwickmühle, in der sich Influencer befinden: Einerseits sollen und wollen sie sich authentisch zeigen, andererseits macht sie genau dieser Faktor sehr verletzlich.

38 % der Befragten machten zu dieser Frage entweder keine Angaben oder erklärten, dass ihnen bisher nur Positives widerfahren war. Von unseriösen Kooperationsanfragen berichteten die Teilnehmer nur vereinzelt.

9.5.: Forschungsleitende Fragestellungen

9.5.1. Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wurden die Eigenschaften, welche mit Meinungsführerschaft einhergehen, gründlich diskutiert (siehe hierzu Kapitel 1.2. Merkmale von Meinungsführern). Besonders zwei Merkmale dieser Gruppe, welche auch auf Lifestyle-Influencer zutreffen, traten dabei in den Mittelpunkt: ihre Fähigkeit Einfluss auszuüben und ihre hohe Reichweite.

Die durchgeführte Befragung machte deutlich, dass Lifestyle-Influencer sich ihrer Meinungsführerschaft durchaus bewusst sind. 100 % der Befragten gaben an, Einfluss auf ihre Community zu haben (siehe hierzu Forschungsfrage 6). Es wurde angemerkt, dass diese Eigenschaft auch ein hohes Maß an Verantwortung mit sich bringt, allerdings fühlten sich drei Viertel aller Befragten ohnehin für ihre Follower verantwortlich und/oder mit diesen verbunden. Dieses Empfinden war, wie sich zeigte, eng damit verwoben, ob die Influencer regelmäßigen Kontakt mir ihren Followern pflegten und in welcher Form dieser stattfand, wie genau sie über ihre Community Bescheid wussten und ob sie bereits persönlichen Kontakt zu dieser gepflegt hatten (siehe hierzu Forschungsfrage 5). Um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, gaben die Influencer unter anderem an, ihrer Vorbildfunktion bestmöglich gerecht zu werden und sich authentisch zu verhalten (siehe hierzu Forschungsfrage 4).

Auch die Tatsache, dass sie von Kooperationspartnern als zielgruppenwirksame Meinungsführer wahrgenommen werden, war 100 % der Befragten bewusst (siehe hierzu Forschungsfrage 7). Ein Großteil der Befragten erkannte, dass dieser Umstand gewisse gesetzliche Verpflichtungen mit sich bringt: 81 % nannten beispielsweise ihre Werbe-Kennzeichnungspflicht. Die Hälfte aller Befragten empfand auch Transparenz als wichtigen Faktor ihrer Arbeit, besonders um ihre Follower über bezahlte Aufträge zu informieren (siehe hierzu Forschungsfrage 9).

Basierend auf diesen Ergebnissen kann also davon ausgegangen werden, dass den Lifestyle-Influencern ihre Rolle als Meinungsführer bewusst ist. Inwiefern sie ihre ethische

Verantwortung in der Gesellschaft anerkennen, ist jedoch fraglich: Obwohl sich 100 % der Befragten als Meinungsführer wahrnahmen, gaben nur 69 % aller Befragten an, dass die Einhaltung gewisser ethischer Regeln in ihrem beruflichen Metier wichtig sei. Wie sich herausstellte, hatten sich viele Influencer auch noch nie bewusst mit dem ethischen Aspekt ihrer Arbeit auseinandergesetzt.
Positiv anzumerken ist jedoch, dass 88 % aller Befragten erklärten, sich bei ihrer Arbeit ihrem Gewissen als ethischer Instanz verpflichtet zu fühlen (siehe hierzu Forschungsfrage 10). Darüber hinaus war es letztlich möglich, basierend auf den Befragungen, fünf Faktoren zu definieren, welche die Influencer in berufsethischer Sicht als wichtig empfanden. Hierzu zählten: Recherche, Verzicht auf gezielte Einflussnahme und Diskriminierung, Vermeidung von Schaden, Authentizität und Vertreten der eigenen Meinung, sowie Transparenz (siehe hierzu Forschungsfrage 11).
Es kann also davon ausgegangen werden, dass Lifestyle-Influencer sich ihrer Rolle als Meinungsführer bewusst sind und sie zumindest zum Teil ihre damit einhergehende ethische Verantwortung wahrnehmen.

9.5.2. Inwiefern hat das journalistische Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Diese Frage hinreichend zu beantworten, schien im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Erstens lag dies daran, dass nur 13 % der befragten Lifestyle-Influencer angaben, sich selbst als eine Art Journalist zu empfinden, obwohl sogar 38 % über eine gewisse journalistische Vorbildung in Form einer einschlägigen Ausbildung oder früheren Tätigkeit im medialen Bereich verfügten. Die meisten Befragten begründeten dieses Selbstempfinden darin, dass sie ihre Tätigkeit als etwas Subjektives ansahen (siehe hierzu Forschungsfrage 2). Die eigene Authentizität wurde mitunter als höchstes Gut der Influencer betrachtet (siehe hierzu Forschungsfrage 3 und 4). Journalismus hingegen definierten sie als Disziplin, die der Objektivität verpflichtet ist (siehe hierzu Forschungsfrage 2).
Zweitens konnten im Rahmen der durchgeführten Befragung nur wenige Informationen zum ethischen Empfinden der Lifestyle-Influencer gesammelt werden, da diesbezügliche Fragen am wenigsten ausführlich beantwortet wurden (siehe hierzu Forschungsfrage 10).

Trotzdem darf zumindest vermutet werden, dass ein Zusammenhang zwischen

journalistischem Empfinden und ethischem Verantwortungsbewusstsein existiert. Diese Annahme kann auf einen wesentlichen Anhaltspunkt gestützt werden:
Wie sich zeigte, hatten einige der Befragten Kenntnis von der Existenz eines „Influencer Kodex“: 19 % gaben an, schon einmal von einem solchen Regelwerk gehört zu haben. Zwei der Befragten, die bereits von diesem Regelwerk gehört hatten, erklärten, bei ihrer eigenen Arbeit ebenfalls schriftliche Ethik-Richtlinien zu berücksichtigen. Eine Person hatte diese selbst verschriftlicht, die andere Person orientierte sich am „Ehrenkodex für die österreichische Presse“. Diese beiden Teilnehmer verfügten über journalistische Vorerfahrung und auch ein journalistisches Selbstempfinden in ihrer Arbeit (siehe hierzu Forschungsfrage 10). Natürlich kann aufgrund dieser Ergebnisse keine allgemeingültige Aussage getroffen werden. Dennoch bietet sie eine interessante Überlegungsgrundlage für weiterführende Forschung.

10. Zusammenfassung und Ausblick

Nachfolgend werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie nochmals in aller Kürze diskutiert. Basierend auf dieser Zusammenfassung soll aufgezeigt werden, welche Forschungslücken nicht hinreichend bearbeitet werden konnten bzw. wo sich neue interessante Ansätze zeigten, auf denen künftige Studien aufbauen könnten.

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage legte das generell gespaltene Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer offen: 44 % bezeichneten sich nur ungern selbst als solche, 56 % konnten mit dem Begriff mehr anfangen und nannten sich „Blogger“, „Influencer“ bzw. „Teilzeit-Influencer“ und sogar „Sinnfluencer“. Für knapp 70 % der Befragten stellten Langeweile bzw. der Wunsch nach einem Hobby die Motivation dar, den eigenen Influencer-Kanal zu starten. Von diesen Befragten sahen sich manche als „Influencer“an, andere definierten sich über die von ihnen genutzte Plattform (z. B. als „Instagrammer“ oder „Blogger“) und wieder andere betrachteten sich als „Werber“. Drei Viertel der Befragten gaben außerdem an, dass ihre Ausbildung bzw. ihr bisheriger Werdegang ihre aktuelle Tätigkeit als Influencer beeinflusste.

Die zweite Forschungsfrage offenbarte, dass mehr als ein Drittel aller Befragten über journalistische Vorkenntnisse bzw. einschlägige Berufserfahrung verfügte. Dennoch empfanden sich nur 13 % der Influencer selbst als eine Art Journalist. Als Hauptgrund

dafür wurde die fehlende Objektivität in ihrer Arbeit genannt bzw. die Tatsache, dass sie nicht über eine einschlägige Berufsausbildung verfügten.

Die befragten Influencer waren sich zu 100 % darüber einig, dass eine große Reichweite die Grundlage dafür bildet, sich als Influencer wahrnehmen zu können. Dies legte die dritte Forschungsfrage offen. Obwohl sich etwa die Hälfte der Befragten selbst nicht als „Influencer“ bezeichnen wollte (siehe Forschungsfrage 1), traf das grundlegende Berufsmerkmal der hohen Reichweite auf sämtliche Befragten zu. Zusätzlich konnten sechs Faktoren identifiziert werden, welche die Befragungsteilnehmer als wesentliche Berufskriterien definierten: Authentizität, Präsentation, Content, Regelmäßigkeit, Mehrwert, und Ästhetik.

Die vierte und fünfte Forschungsfrage untersuchte das Verantwortungsgefühl der Influencer gegenüber ihrer Community: 56 % gaben an, sich ihren Followern gegenüber verantwortlich zu fühlen. 25 % empfanden zusätzlich zu diesem Verantwortungsgefühl auch eine Verbundenheit. Weitere 19 % meinten, dass sie sich ihren Followern sogar eher verbunden fühlen als für sie verantwortlich. Um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, war es den Influencern wichtig, ihrer Community ein Vorbild zu sein, nur fundierte bzw. erprobte Informationen weiterzugeben, authentisch zu sein, ihrem eigenen Gewissen zu folgen, und „Trigger“ zu vermeiden. Außerdem standen vier Faktoren in enger Verbindung mit dem Verantwortungsgefühl der Befragten: regelmäßiger Kontakt zu den Followern, persönliches Kennenlernen, Community-bezogene Informationen, und Feedback.

Die sechste und siebte Forschungsfrage legten offen, dass 100 % der Influencer sich ihrer Meinungsführerschaft gegenüber ihrer Community bewusst waren. Dass sie dies als Werbepartner für Unternehmen interessant machte, war den Befragungsteilnehmern ebenfalls bewusst. Die eigene Meinungsführerschaft wurde u. a. mit der eigenen Authentizität in Verbindung gebracht, sie sorgte zusätzlich aber auch für ein gesteigertes Maß an Verantwortung.

100 % der Influencer gaben an, dass Unternehmen, mit denen sie kooperieren sollen, zu ihnen passen und demnach „authentisch“ sein müssen, wie sich in der achten Forschungsfrage zeigte. Dieses Kriterium wog für die meisten Influencer auch schwerer als eine überdurchschnittlich gute Bezahlung. Zusätzlich war es ihnen wichtig, dass sich

nicht nur sie selbst, sondern auch ihre Community mit einem potenziellen Kooperationspartner identifizieren können.

Forschungsfrage neun befasste sich mit der Kennzeichnung von Kooperationen und legte offen, dass der Großteil der Befragten dieser aus einer gesetzlichen Verpflichtung und dem Wunsch nach Transparenz heraus nachkam. Bei der Art der Kennzeichnung orientierten sich viele an anderen Influencern, einige hatten sogar juristischen Rat eingeholt. Besonders interessant war es festzustellen, dass viele der befragten Influencer sich bei den Details ihrer Kennzeichnungspflicht sehr unsicher waren.

Leider wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit Fragen zur beruflichen Ethik am wenigsten ausführlich beantwortet. Dennoch gaben fast drei Viertel der Befragten an, ethische Richtlinien für die Arbeit als Influencer wichtig zu finden. Innerhalb von Forschungsfrage zehn wurde das eigene Gewissen als vorherrschende ethische Instanz dargelegt. Dass tatsächlich niedergeschriebene Kodizes für den Influencer-Beruf existieren, war den wenigsten Teilnehmern bekannt. Forschungsfrage elf enthüllte dennoch fünf Kriterien, welche die Befragten als berufsethisch wichtig einstuften: Recherche, der Verzicht auf gezielte Einflussnahme und Diskriminierung, Vermeidung von Schaden, Authentizität und Vertreten der eigenen Meinung, sowie Transparenz.

Festzustellen, ob und inwiefern sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden lassen, sollte im Rahmen der zwölften Forschungsfrage geklärt werden. Dies offenbarte jedoch eine gespaltene Meinung seitens der Influencer: Die einen hielten ethische Regeln für ihren Beruf für sinnvoll, die anderen schlicht für nicht umsetzbar, unter anderem deshalb, weil sie es für unmöglich erachteten, das subjektive Gewissen eines einzelnen pauschal in Worte zu fassen. Dennoch waren sich die Befragten einig, dass sie als gesellschaftliche Vorbilder und moderne Informationskanäle agierten, was wiederum die Relevanz ethischer Regeln erhöhen würde.

Die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen machte deutlich, dass Lifestyle-Influencer sich ihrer Rolle als Meinungsführer innerhalb der Gesellschaft und vor allem der damit einhergehenden Verantwortung gegenüber ihrer Community durchaus bewusst waren. Doch nicht für alle Befragten war dies gleichbedeutend mit einer ethischen Verantwortung, zumal ein Großteil sich darunter kaum etwas vorstellen konnte oder sich

noch nie mit der eigenen Berufsethik auseinandergesetzt hatte. Dennoch zeichneten sich mehr als drei Viertel der Influencer dadurch aus, sich bei ihrer Arbeit in hohem Maße ihrem Gewissen verpflichtet zu fühlen.
Ob und inwiefern ein journalistisches Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein hat, konnte nicht hinreichend geklärt werden, da die meisten Befragten von vornherein nicht über ein journalistisches Selbstempfinden verfügten. Dennoch legten einige Ergebnisse nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen ethischem Verantwortungsbewusstsein und journalistischem Selbstempfinden bei Lifestyle-Influencern gibt.

Hierin wurde auch der spannendste Anknüpfungspunkt für künftige Forschungsarbeiten offengelegt: Die Frage, ob bzw. inwiefern Lifestyle-Influencer journalistische Ambitionen hegen, wurde in der vorliegenden Studie gestreift und auch Untersuchungen, zum Beispiel jene von Maares und Hanusch (vgl. 2018), befassten sich bereits mit dieser Thematik. Die Vermutung, dass es also einen Zusammenhang zwischen Lifestyle-Influencern und Journalismus gibt, scheint demnach in der einschlägigen Forschung bereits Fuß gefasst zu haben. Doch welche ethischen Standards stehen mit diesen journalistischen Grenzgängern in Zusammenhang?
Auch die mehrfach dargelegte Tatsache, dass es eine Debatte innerhalb der Influencer-Szene über die Notwendigkeit niedergeschriebener Kodizes für ihren Berufsstand gibt, zeigt die Brisanz dieses Themas und weitere Forschungsrelevanz in dieser Richtung auf.

Besonders aufschlussreich könnte in dieser Hinsicht beispielsweise eine Untersuchung jener Lifestyle-Influencer sein, welche den in Kapitel 4.2.4. vorgestellten „Influencer Kodex“ oder ein ähnliches Regelwerk nutzen. Ihre Beweggründe zu erfahren und ihr journalistisches Selbstempfinden genauer zu erforschen, wäre ein spannender Ansatz, diese noch junge mediale Berufsgruppe differenzierter betrachten zu können.

Um eine ganzheitliche Darstellung für den deutschsprachigen Raum zu gewährleisten, sollten künftige Studien außerdem Vertreter aus der Schweiz, zusätzlich zu jenen aus Österreich und Deutschland, inkludieren, wobei natürlich auch Ländervergleichsstudien interessante „Insights“ liefern könnten.

Natürlich erhebt die vorliegende Magisterarbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Verschiedene spannende Ansätze und interessante Facetten rund um das bearbeitete Thema wurden nur peripher berührt oder, aufgrund des begrenzten Rahmens einer Magisterarbeit, sogar ganz weggelassen. Das umfangreiche Forschungsfeld, in dem sich die durchgeführte Studie verortet, bietet zahlreiche Möglichkeiten weitere Forschungen durchzuführen. Die hier vorliegende Magisterarbeit soll deshalb dazu dienen, künftigen Untersuchungen mit ähnlichen Forschungsinteressen neue Anhaltspunkte und inspirierenden Input zu liefern.

Quellenverzeichnis

Print

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society April–June 2016:* 1–17. DOI: 10.1177/2056305116641342

Alby, T. (2008). Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser Verlag, 3., überarbeitete Auflage

Atteslander, P. (1974). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 3., unveränderte Auflage

Bell, D./Hollows, J. (Hrsg.) (2005). Ordinary Lifestyles : Popular Media, Consumption and Taste. Maidenhead, England: Open University Press.

Berger, C. (2008): Kindern eine mediale Stimme geben – Nachwuchs für den Citizen Journalism? In: Moser, H./Sesink, W./Meister, D. M./Hipfl, B. & Hug, T. (Hrsg.) (2008). Jahrbuch Medienpädagogik 7. Medien, Pädagogik, Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 231–241.

Bucher, H. J. /Büffel, S. (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, M./ Blöbaum, B./ Scholl, A./ Stöber, R. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 85–122.

Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag, 4. Auflage

Castells, M. (2017). Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft: Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur. Band 1. (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Cialdini, R. B. (1997). Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. Bern: Verlag Hans Huber.

Deuze, M./Witschge, T. (2016). What journalism becomes. In: Peters, C./Broersma, M. (Hrsg.): Rethinking journalism again. Societal role and public relevance in a digital age. London, New York: Routledge. 115–130. DOI: 10.4324/9781315716244

Eisenstein, C. (1994). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Featherstone, M. (1991). Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage.

Fengler, S./ Kretzschmar, S. (2009). Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fischer, E. (2007). Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Saarbrücken: VDM.

Garden, M. (2011). Defining blog. A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism. 13(4)*: 483–499. DOI: 10.1177/1464884911421700

Hamilton, J. (2005). Internet. Edina, MN: ABDO Publishing Company.

Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice 6(1)*: 2–11. DOI: 10.1080/17512786.2011.622895

Hanusch F./Hanitzsch T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society 35(8)*: 943–959. DOI: 10.1177/0163443713501931

Hanusch F./Hanitzsch T./Laurer, C. (2017). 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism 18(2):* 141–158. DOI: 10.1177/1464884915608818

Harcup, T. (2014). A Dictionary of Journalism. Oxford: Oxford University Press.

Karmasin, M. (2016). Disruption und Paradox: medienethische Herausforderungen. In: Litschka, M. (Hrsg.) (2016). Medienethik als Herausforderung für MedienmacherInnen. Ethische Fragen in Zeiten wirtschaftlicher und technischer Disruption. Beiträge zum 1. Symposium Medienethik an der FH St. Pölten am 29.02.2016. (S. 11–16). St. Pölten: Fachhochschule St. Pölten GmbH.

Katz, E./Lazarsfeld P. F. (1962). Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. Wien: Verlag für Geschichte und Politik.

King, C. W./Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research 7(1)*: 43–50.

Knights, M. (2007). Web 2.0. *IET Communications Engineer, 5(1):* 30–35. DOI: 10.1049/ce:20070104

Kost, J. F./Seeger, C. (2019). Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management. München: UVK Verlag.

Krainer, L. (2016). Widersprüche in der Medienwelt – balancieren statt einseitig lösen. In: Litschka, M. (Hrsg.) (2016). Medienethik als Herausforderung für MedienmacherInnen. Ethische Fragen in Zeiten wirtschaftlicher und technischer Disruption. Beiträge zum 1. Symposium Medienethik an der FH St. Pölten am 29.02.2016. (S. 17–24). St. Pölten: Fachhochschule St. Pölten GmbH.

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. Review by Park, R. E. *American Journal of Sociology 28(2)*: 232–234.

Litschka, M. (Hrsg.) (2016). Medienethik als Herausforderung für MedienmacherInnen. Ethische Fragen in Zeiten wirtschaftlicher und technischer Disruption. Beiträge zum 1. Symposium Medienethik an der FH St. Pölten am 29.02.2016. (S. 3–4). St. Pölten: Fachhochschule St. Pölten GmbH.

Luhmann, N. (2017). Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Springer VS, 5. Auflage

Maares, P./Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism. 00(0):* 1–17. DOI: 10.1177/1464884918801400

Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age. New Haven, CT: Yale University Press.

Meier, K. (2007). Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Meier, K. (2018). Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 4., überarbeitete Auflage

Mill, J. S. (2001). On Liberty. Kitchener: Batoche Books.

Molyneux, L./Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism 3(2)*: 225–242.

Möller, E. (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Heidelberg: Heise Verlag. 2. Auflage.

Nicey, J. (2016). Semi-professional amateurs. In: Witschge T./Anderson C. W./Domingo D., et al. (Hrsg.). The SAGE Handbook of Digital Journalism. London: SAGE, S. 222–235.

Rössler, P./Hautzer, L. (2013). Kommunikationsauswirkungen auf Journalisten. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS

Schenk, M. (1987). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007, 3. Auflage

Scholl, A./Weischenberg, S. (1998). Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Singer, J. B. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. In: Carlson M. und Lewis S. C. (Hrsg.). Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation. London: Routledge. 21–36.

Vogelaar, R. (2011). Der Superpromoter. Umsatz und Reputation steigern mit begeisterten Kunden. Wiesbaden: Gabler.

Weimann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? *The Public Opinion Quarterly 55(2)*: 267–279.

Zerfaß, A./ Boelter, D. (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner&Nausner Verlag.

Online

Abidin, C. (2015a). Communicative <3 Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology, 8*. Abgerufen am 28.06.2019 unter: http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/

August Digital e.U. (o. J.). Influencer Kodex. Abgerufen am 16.05.2019 unter: https://www.august.at/influencer-kodex/

Blogheim (2019). Die Heimat der Österreichischen Blogszene. Abgerufen am 23.07.2019 unter: https://www.blogheim.at/

Bradshaw, P. (2008). An attempt to define blogging as a genre. Abgerufen am 27.05.2019 unter: https://onlinejournalismblog.com/2008/11/13/an-attempt-to-define-blogging-as-a-genre/

Esch, F. R. (o. J.). Word-of-Mouth. Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. Abgerufen am 14.03.2019 unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942

IT Wissen (o. J.). Template. Abgerufen am 27.05.2019 unter: https://www.itwissen.info/Template-template.html

Krempl, S. (2007). re:publica: Große Skepsis gegenüber gesonderter Blogger-Ethik. Abgerufen am 29.11.2018 unter: https://www.heise.de/newsticker/meldung/re-publica-Grosse-Skepsis-gegenueber-gesonderter-Blogger-Ethik-166428.html

Kolo, C./Borgstedt, A. (2014). Markenempfehlung in Sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich. Abgerufen am 3.02.2019 unter: https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf

Österreichischer Presserat (2019a). Aufgaben. Abgerufen am 4.08.2019 unter: https://www.presserat.at/show_content.php?hid=1

Österreichischer Presserat (2019b). Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. Abgerufen am 4.08.2019 unter: https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf

PR Ethik-Rat (2018). Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations. Ethik in der Digitalen Kommunikation. Abgerufen am 16.05.2019 unter: http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Kodex_Digitale_Kommunikation_2_Auflage.pdf 2., überarbeitete Version

Society of Professional Journalists (2014). SPJ Code of Ethics. Abgerufen am 11.03.2019 unter: https://www.spj.org/ethicscode.asp

Tamble, M. (2015). Influencer Marketing: Was sind Influencer? Abgerufen am 3.02.2019 unter: http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/

Sekundärliteratur

Abidin, C. (2015b). Please subscribe! Influencers, social media, and the commodification of everyday life. (unveröffentlichte Dissertation). Perth: University of Western Australia.

Alphonso, D./Pahl, K. (Hrsg.) (2004). Blogs! Text und Form im Internet. Berlin.

Blood, R. (2002). The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog. Cambridge: Perseus Publishing.

Brunsdon, C./Johnson, C./Moseley, R. & Wheatley, H. (2001). Factual entertainment on British television: the Midlands TV Research Group's '8–9 Project'. *European Journal of Cultural Studies 4(1):* 29–62.

Fengler, S./ Karmasin, M. (2012). Media accountability in the newsroom. In: ECREA Annual Conference, Istanbul: 25.10.2012

Gunter, B./Furnham, A. (1992). Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. London: Routledge.

Katz, E. (1957). Two-Step-Flow of Communication. An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion Quarterly, 21:* 61–78.

Müller, P. (1970). Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation. Stuttgart.

Renckstorf, K. (1970). Zur Hypothese des „Two-Step-Flow" der Massenkommunikation. *RuF, 3–4:* 316–333.

Richardson, S. A./Dohrenwend, B. S./Klein, D. (1965). Interviewing. Its Forms and Functions. New York.

Weischenberg, S. (1995). Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks. New York, NY: Peter Lang.

Wiswede, G. (1978). Meinungsführung und Konsumverhalten. Zur Metamorphose eines

kommunikationswissenschaftlichen Konzepts. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 24: 115–127.

Anhang

Zusammenfassung / Abstract

Bei der vorliegenden Magisterarbeit handelt es sich um eine qualitative Untersuchung zum ethischen Selbstempfinden von österreichischen und deutschen Lifestyle-Influencern.
Als theoretische Grundlage wurde sich hierbei auf kommunikationswissenschaftliche Meinungsführerforschung, aktuelle Studien zu medialen Formen und Akteuren im Web 2.0 und Lifestyle-Journalismus sowie medienethische Kodizes gestützt.
Auf Basis eines 16 Personen umfassenden Samples wurden Interviews mit deutschsprachigen Lifestyle-Influencern durchgeführt, wofür eigens ein halb-standardisierter Fragebogen entwickelt wurde.
Hauptziel der Untersuchung war es, herauszufinden, ob Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer anerkennen bzw. über ein journalistisches Selbstempfinden verfügen und inwiefern diese Faktoren mit ihrem ethischen Verantwortungsbewusstsein in Zusammenhang stehen.

The presented master's thesis is a qualitative analysis of the ethical self-perception of Austrian and German lifestyle influencers.
The theoretical framework was founded on opinion leader research in communication science, current studies on media forms and actors in Web 2.0 and lifestyle journalism, as well as media ethical codes.
On the basis of a 16-person sample, interviews were conducted with German-speaking lifestyle journalists, for which a semi-standardized questionnaire was developed.
The main objective of the survey was to find out whether lifestyle influencers recognise their role as opinion leaders or have a journalistic sense of self and to what extent these factors are related to their ethical sense of responsibility.

11. Interview-Leitfaden

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat das journalistisches Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
  - Was war die ursprüngliche Motivation, den Kanal zu betreiben?
- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „Influencen" gekommen?

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzige(n) Tätigkeit(en)?
    - Falls ja, inwiefern?
  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung, etc.)
  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung, etc.)
  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen, etc.)
  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit Ihrem Kanal zu erreichen?**
- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“, etc.)
- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meets-and-Greets, etc.)
- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potenziellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge, etc.)
  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv bei Firmen angefragt, mit der Intention, diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**

<u>Ethik, Lifestyle, Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influencer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers

verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**

Standardisierte Daten

Alter	
Geschlecht	
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss (Universität: Welches Fach?)	
Name des Kanals / Influencername	
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit den meisten Followern)	
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, YouTube, Blog, etc.)	

12. Transkripte

12.1. Sample 1

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
  Ich wollte Wissen verbreiten. Ich habe mit YouTube begonnen, weil ich es von allen Social Media Plattformen am interessantesten finde. Man kann durch Videos den meisten Inhalt teilen. Auf Instagram ist alles sehr bilderlastig und auf Facebook ist der Algorithmus schlecht und die Interaktionsrate gering.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Seit September 2018 nutze ich den Kanal ernsthaft. Registriert war ich schon davor.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**

Das Hauptthema ist Ernährung.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ursprünglich komme ich aus der Hotellerie und Gastronomie. Ich habe in Kärnten meine Ausbildung zum Touristikkaufmann gemacht. Ich hatte das Ziel in die Hotellerie zu gehen und Unternehmensführung studiert, in Wien an der FH der WKO Wien. Ich wollte ins Hotelmanagement gehen und mir in einem schönen Hotel in den Tropen die Sonne auf den Bauch scheinen lassen.
  Im ersten Semester in Wien bin ich in Kontakt mit der veganen Idee gekommen und auch ein Stück weit ehrlich hinterfragen müssen, ob mein damaliges Lebensziel eigentlich einen Sinn ergibt, weil es ja doch ein sehr oberflächliches Ziel war. Zuerst bekam ich eine kleine Sinnkrise, weil alles was ich machen wollte war auf einmal sinnentleert. Ich wusste nicht genau, was ich machen wollte. Es wuchs in mir die diffuse Idee im Bereich Veganismus zu machen. Deshalb bin ich dafür für 2 Monate nach Berlin gezogen, um damals ein Praktikum beim Vegetarierbund zu machen, der damals schon rein vegan war. So hat alles seinen Lauf genommen. Ich habe mein Studium abgebrochen, bin länger in Berlin geblieben, habe Ernährungsberatung studiert und so ging es dann immer weiter.
  Ich habe den Bachelor in Ernährungsberatung gemacht und den Master in Regulationsmedizin und Mikronährstofftherapie werde ich nächstes Jahr abschließen. Ich habe ärztlich geprüften Ernährungsberater Kurs gemacht und war in einer Kulinarikweiterbildung in Kalifornien. Ich besuche jedes Jahr zwischen 7 und 10 Kongresse rund um den Globus und lese hunderte Bücher, um mein Wissen zu bekommen. Es ist eine Mischung aus allem, wobei mein Studium inhaltlich der kleinere Teil ist.

  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
    - Falls ja, inwiefern?

    Sie bildet die Grundlage für meinen heutigen Kanal.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?

      Habe ich nie, nein.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?

  Ich bin Ernährungsfachkraft und sehe mich als Bindeglied zwischen Wissenschaftlern, ihren Veröffentlichungen und den Endverbrauchern. Ich versuche vorhandene und jährlich neu produzierte Daten so aufzubereiten in Form von Videos, Büchern, Vorträgen, Unterrichtsstunden und was auch immer, dass sie interessant sind, verständlich und attraktiv anzuhören.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  Ja, aber ich fühle mich als Sinnfluencer, also ein sinnhafter Influencer.

- **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
- **Falls nein, warum nicht?**
  Bei meiner kürzlichen Teilnahme beim Mercedes Cup stand „Influencer“ auf meinem Badge. Also ist es auch ein Fremdempfinden. Und ich habe eine gewisse Reichweite.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  Influencer haben einen Einfluss auf die Gesellschaft und die Menschen, die darin leben. Das kann sowohl positiv wie auch negativ sein. Meiner Meinung nach ist jemand kein Influencer, der nur viele Follower hat, aber gesellschaftlich nichts bewirkt.

  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Es muss eine große Menge an Menschen geben, die einem zuhören, also Follower.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Der Prozess beginnt meist damit, dass ich mich frage, welche Themen Leute an mich herantragen und welche Kontroversen oder schwer überschaubare Inhalte immer wieder kommen. Dann versuche ich diese Themen in kleine Häppchen zu unterteilen, damit es für die Leute leicht verdaulich ist und versuche dann eine lustige, spannende Erzählstruktur zu stricken.
  Dann geht es an den technischen Aspekt, dann mache ich die Recherche, guck was Literatur und Fachgesellschaften zu dem Thema zu sagen haben, guck was sonst noch so im Netz herumgeistert und mach dann die Videos. Da blenden wir dann auch die Studien dazu ein. Der Rest ist dann beim Kameramann, der schneidet und einfügt.
  Dann wird das Video hochgeladen und es muss noch ein catchy Titel gefunden werden, der es auf den Punkt bringt und es interessant macht.
  Wir laden wöchentlich am Mittwoch um 16.00 hoch, damit die Leute schon wissen, was sie wann erwartet. Ein, zwei Tage davor kündigen wir schon auf verschiedenen Kanälen an, zeigen Teile um die Leute am Entstehungsprozess teilhaben zu lassen. Und alle zwei Wochen verschicke ich einen Newsletter an ca. 10.000 Leute, um das Video noch zu pushen.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Zu einem kleinen Aspekt schon, weil ich auch recherchiere.

  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Ich würde mich eher dem Bereich Wissenschaft zuordnen. Sicher recherchieren Journalisten auch, das ist ihre Profession. Aber mein Ansatz ist ein wissenschaftlicher.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  Ja, manche sehr stark. Manche Influencer gar nicht.

- **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  Struktur, Aufbau, es gibt ein konkretes Thema, Recherche, einholen von mehreren Meinungen von Meinungsbildnern, ein möglichst objektiver Blick, an einer Lösung orientiert vorgehen, einbeziehen von Fachleuten. Da gibt es vieles.
- **Falls nein, warum nicht?**

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Ich denke, ich kenne meine Follower relativ gut.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Ich informiere mich ab und zu. In erster Linie geht es mir um die persönlichen Kontakte und den aktiven Teil meiner Community, nicht die stillen Liker.

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Aus persönlichem Interesse.

  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Deckt sich weitgehend mit dem klassischen veganen Follower. Weiblich, zwischen 20 und 30, überdurchschnittlich gut gebildet, hat einen akademischen Primärabschluss, lebt in einer der Großstädte Deutschlands – es sind mehr deutsche als österreichische Follower – ist überdurchschnittlich an Ernährung interessiert.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  Ja, das ist zumindest das Feedback, das von den Leuten kommt.

  - **Warum/Warum nicht?**
    Es kommt darauf an, an welchem Punkt die stehen. Wenn die schreiben: „Hey, wegen dir bin ich vegan geworden“, dann habe ich offensichtlich einen großen Einfluss. Es folgen mir aber auch Leute, die schon 15 Jahre vegan sind und vielleicht einige bessere Essensentscheidungen treffen wollen, aber deren Weltbild ich nicht komplett auf den Kopf stelle.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)

Hunderte Male am Tag! Ich bekomme laufend Kommentare, Feedbacks unter den Beiträgen, E-mails, DMs. Auch wenn ich nicht alle beantworten kann, lese ich einen großen Teil davon.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Klar, ich treffe Leute auf den Messen, bei Veranstaltungen und bei Seminaren.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?

  Ich denke es ist wichtig für beide Seiten. Meine Community kann sich dadurch mitteilen und ich ziehe daraus Wissen, was sie zur Zeit beschäftigt.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
      Ja, das gilt für mich schon. Ich glaube, wenn du als Influencer in einem Bereich bist, der weniger nischig ist, also Fitness, Mode, Beauty, dass du wahrscheinlich weniger emotional attached bist. Meine Community ist emotional sehr stark mit mir in Verbindung. Das merkt man auch an den Verkaufszahlen meiner Bücher. Ich habe 30.000 Follower und 30.000 Bücher verkauft. Offensichtlich kauft der Großteil der Leute auch was ich zu bieten habe.
      Leute kontaktieren mich aber auch mit anderen Themen. Wenn ich DMs kriege, dann ist es einerseits Lob, aber sie treten auch mit persönlichen Problemen an mich heran. Jeder Influencer hat Verantwortung. Ein Musiker, dessen Texte von Kids gerappt werden, hat mega viel Verantwortung. Jede Person, die in der Öffentlichkeit steht hat mega viel Verantwortung. Ich persönlich nehme die gerne wahr und es sind daraus auch schon viele Freundschaften entstanden.

  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
    Indem ich alle Inhalte, die ich präsentiere, bestmöglich recherchiere, evidenzbasiert arbeite und keinen Mist erzähle. Ich versuche auch zwischenmenschlich einen guten Umgang vorzuleben.

  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
      Du wirst auf Social Media nie Beleidigungen oder persönliche Angriffe oder Shamings von mir hören. Ich versuche eher das Gegenteil vorzuleben. Selbst bei dummen Kommentaren unter meinen Videos, bekommt er ein höfliches Kommentar darunter.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren

zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Für Firmen ist es interessant mit Influencern zu arbeiten. Gerade im Bereich Gesundheit, Ernährung und Fitness gibt es viele Scharlatane. Daher ist für viele das Gesicht einer Person schon per se ein Qualitätskriterium.
  Wenn wir Affiliates machen, laufen die überdurchschnittlich gut. Die Leute wissen, dass ich wirklich hinter den Produkten stehe.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Ich hatte von Anfang an bezahlte Aufträge.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Ja, die meisten unserer Kooperationen kommen so zustande.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  Das Unternehmen sollte am besten vegan sein oder zumindest am Weg dorthin. Es geht nicht nur um Veganismus, sondern um eine nachhaltige, menschenfreundliche, tierfreundliche Wirtschaft, biologisch oder anders hochwertig gut produziert und Ressourcen schonend.

  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Seit neuestem habe ich eine Kooperation mit einem namhaften PKW-Hersteller, weil die jetzt auch Elektroautos herstellen.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
    Nein, aber durchaus relevant.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Da bin ich genauso frei wie bei meinen eigenen Beiträgen.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
    Ich habe Kooperationen abgelehnt, weil die Produkte nicht den Qualitätskriterien entsprochen haben. Abbrechen musste ich eine eingegangene Kooperation nie.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Ja, wenn sie im Widerspruch zu den genannten Kriterien für Zusammenarbeit stehen.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**

- **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
- **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
  Ja, es steht Affiliates und Werbung dabei, bezahlte Werbung, unbezahlte Werbung, Partnerschaft, je nachdem worum es sich handelt.

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?

- **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
  Aus gesetzlichen Gründen, aber ich habe das auch schon davor gemacht, weil es mir wichtig ist, transparent zu sein und weil dann auch nichts dagegen spricht, wenn ich als Wissenschaftler bei einem Lebensmittel zu dem Ergebnis kommt, dass es gut ist. Wenn die Firma XY dieses Produkt vertreibt, warum sollte man dann nicht für sie Werbung machen?
  Ich kennzeichne auch über das geforderte Maß hinaus, weil es mir für meine Kunden und Follower Transparenz wichtig ist. Sie sollen wissen, ob ich mit oder ohne finanziellen Background spreche. Bei jedem wissenschaftlichen Paper steht „Conflicts of Interest“ und es steht dabei, von wem die Wissenschaftler Geld bekommen haben für ihre Studie. Aus meiner Sicht ist das die einzige Art und Weise, wie man kommunizieren darf. Ich möchte den Personen, denen ich Inhalte bereit stelle, möglichst immer alle Inhalte bereit stellen, damit sie kluge Ernährungsentscheidungen treffen können. Ein Kriterium ist dann eben, dass sie wissen sollten welche „conflicts of interest“ es gibt.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  Ja, weil alles kann das Gesetz gar nicht abdecken. Wenn du Werbung gut kennzeichnest, kannst du auch unnötige Produkte verkaufen, irgendwelche Säfte im Pyramidensystem oder so, die teuer sind und nichts bringen. Viele Influencer haben das in der Vergangenheit gemacht. Ein bekannter deutscher Fitness YouTuber hat z. B. Penispumpen verkauft. Er hat sein Haus und Ferrari hauptsächlich mit Casino Gutscheinen und Penispumpen verdient. Also in das Auto würde ich nicht steigen wollen und in dem Haus auch nicht wohnen.

  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Alles was man auf seinem Kanal macht und dadurch indirekt auch empfiehlt, darf niemandem schaden. Wenn du sagst, dass etwas hilft, dann sollte es auch helfen und einen Wirkstoff haben und kein Globuli sein. Optimaler Weise sollte es nicht zu Lasten zukünftiger Generationen gehen, zum Beispiel weil es fossile Brennstoffe verbraucht, weil es unrecycelbaren Müll produziert, weil es

Flugreisen sind oder sonst etwas.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  An vorher genannte Kriterien halte ich mich natürlich auch. Ich sage nicht, dass ich nie fliege, aber wenn ich mit der Bahn fahren kann, fahre ich natürlich mit der Bahn. Ich würde keine Kooperation mit der Lufthansa machen, es sei denn, die Lufthansa betreibt Flugzeuge, die ohne fossilen Brennstoff fliegen. Solange aber ein Flugunternehmen kerosinhaltige Flüge macht – egal wie viel die mir bieten – ich würde mit keinem Flugzeugunternehmen zusammen arbeiten.

  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
    Das sind menschliche Grundwerte. Ich habe mir da nichts Verrücktes aus den Fingern gezogen. Ethische Grundwerte hat jede Gesellschaft. Wie die 10 Gebote. Das sind Grundlagen der menschlichen Interaktion.
    Das hat sich nicht erst aus dem Beruf entwickelt, sondern es sind private Werte, die mir als Mensch wichtig sind. Ich nehme sie in mein Berufsleben mit hinein, weil mein Berufsleben ja Teil meiner Person ist.

  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
    Es gibt ja einen Bloggercodex und solche Sachen, aber ich finde das übertrieben und cheesy. Für mich ist das selbstverständlich. Ich schreibe ja auf meiner Website und meinem YouTube Kanal auch nicht: „Ich putze mir den Hintern ab.“ Das ist selbstverständlich. Vielleicht ändere ich meine Meinung irgendwann auch spontan und schreibe es irgendwo offiziell hin, mal sehen.

  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
    Es gibt Influencer die Richtlinien nutzen und die haben es auch auf ihrem Kanal stehen. Aber ich persönlich finde es wie gesagt zu cheesy.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  Ich glaube ehrlich gesagt, sie sind am Weg zum Informationsmedium. Für viele Kids sind wir ja bereits das Hauptinformationsmedium und ich glaube, das wird in Zukunft noch mehr. Mit allen positiven und negativen Aspekten, aber ich glaube es gibt mehr negative. So wie du früher die Bildung aus der Bild oder der Kronen Zeitung hattest, hast du sie heute von den zehn dümmsten YouTubern Deutschlands, die die meisten Follower haben.

  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    In der Informationsbereitstellung und Meinungsbildung, da sind Influencer ganz wichtig. Man hat es jetzt bei der letzten Wahl in Deutschland gesehen, als Rezo[27] dieses Video gemacht hat über die CDU und plötzlich Aufmerksamkeit bekam und von seriösen Medien eingeladen wurde. Das ist das Paradebeispiel

27 Anmerkung: deutscher YouTuber

wie es laufen kann. Weil eigentlich ist er ja Musik YouTuber und gleichzeitig super schlau. Und so sollte jeder sein, der in der Öffentlichkeit steht, egal ob Kunst, Kulinarik oder sonst etwas. Sobald du in der Öffentlichkeit stehst, solltest du ein gebildeter, schlauer Mensch sein. Ich habe aber keine Lösung, wie man das gewährleisten könnte.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Ich wurde einmal als Speaker zu einem Kongress eingeladen, habe aber vorher nicht geschaut, wer da noch dabei war. Erst als die Info zum Kongress online ging, fragten mich die Leute, warum ich mit diesem Veranstalter arbeite. Ich kannte den nicht und habe mich informiert. Dann war mich sofort klar, dass ich aus dem Kongress aussteige und zwar bestimmt nicht stillschweigend. Ich distanziere mich deutlich von veganer Pseudowissenschaft und musste auf jeden Fall öffentlich klar stellen, wo das Problem ist. Das hat mir eine Klage des Veranstalters und finanzielle Einbußen gebracht. Und es hat mich Follower gekostet. Aber es war eben das einzig Richtige.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	YouTube
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Instagram, Facebook

12.2. Sample 2

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
  - Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
    Es war zufällig. Ich habe mich nicht bewusst dazu entschieden. Es ist so schleichend gekommen. Früher war es privat, dass ich Sachen gepostet hab. Das habe ich einfach als Hobby gemacht. Dann kamen mehr Follower und ich dachte, ok ich könnte diese Richtung einschlagen.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Seit ca. drei Jahren mache ich Instagram beruflich. Meinen Blog habe ich kürzer.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Ich schreibe und poste hauptsächlich über Reisen und Fashion.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche

Erfahrung haben Sie?
    - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
        - Falls ja, inwiefern?
          Ich war Friseurin und war relativ schnell selbstständig mit anderen Sachen. Ich hatte ein T-Shirt Label sehr lang. Das hat mich eigentlich zum Bloggen gebracht, weil es ähnlich ist wie online Werbung. Damit habe ich mir schon ein bisschen einen Namen gemacht, glaube ich. Dann habe ich mein Label gekündigt und mich aufs Bloggen konzentriert. Mit meinem Label habe ich viele Blogger kennen gelernt.

    - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
        - Falls ja, in welchem Ressort?
          Nein, gar nicht.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
    - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
    - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
      Nein, ich mache Instagram hauptberuflich.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
    - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
    - **Falls nein, warum nicht?**
      Nein, ich würde sagen, dass ich im Werbebereich arbeite. Im privaten Bereich bezeichne ich mich als Blogger. Die meisten haben Vorurteile, wenn man sagt, man sei Influencer oder Blogger. Das deutsche Wort Beeinflusser finde ich auch eigenartig.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Eigentlich über Instagram. Das wichtigste ist, dass du dich selbst wohlfühlst vor der Kamera und wenn du tolle Fotos machst oder Videos auf YouTube, kann man sich ab einer gewissen Reichweite Influencer nennen.

    - Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
      In meinem Bereich ist Fotografie sehr wichtig. Im Fashion Bereich muss man einen guten Stil haben. Auf YouTube musst du vor der Kamera gut reden können. Du brauchst auch eine Portion Selbstbewusstsein, damit du das Gerede wegstecken kannst. Du präsentierst natürlich am besten, wo du deine Stärken hast. Als Blogger ist es das Schreiben.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  Es ist der Überbegriff für Blogger, Instagramer oder YouTuber. Ein Influencer ist jemand, der seine Stärken kennt. Egal ob Sport, Ernährung, Fitness, Nachhaltigkeit – wenn du es gut rüber bringst, interessieren sich die Leute auch.

    - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
      Es gibt keine bestimmten Kriterien, aber die Anzahl der Follower und die

Reichweite sind wichtig.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Nach Gefühl und speziell nach Reisen. Mein Hauptkanal ist Instagram und wenn ich Blogposts schreibe, gebe ich Reise- oder Filmtipps und das eher oberflächlich. Ich bin nicht so persönlich auf meinem Blog, weil ich das nicht preisgeben mag.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Ich würde es eher als Tagebuch bezeichnen, weil es Sachen sind, die ich erlebt habe und wie ich es aus meinen Augen sehe. Wenn ich einen Blogpost mache recherchiere ich nicht. Als Journalistin sehe ich mich gar nicht.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  Ja, schon, Blogger. Ich finde die Arbeit aber persönlicher. Ich glaube aber Journalisten möchten nicht gerne mit Bloggern verglichen werden.

  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Ich kenne einige Blogger, die zu Themen recherchieren und dann jede Woche 3-4 Blogposts raus hauen. Das ist dann schon der Arbeit bei einem Magazin ähnlich.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Ja schon recht gut. In Instagram siehst du genau, woher die Leute kommen und wie alt sie sind. Wenn ich ein Foto poste, weiß ich genau, wie es ankommt, gut oder weniger gut. Über die Jahre habe ich beobachtet, was die Leute sehen wollen.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Ich informiere mich sehr regelmäßig, so ein Mal pro Woche.

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Es interessiert mich. Ab und zu gibt es Firmen, die genau wissen wollen woher meine Leute sind, z. B. wenn es irgendwelche Kooperationspartner aus

Österreich sind, die in Österreich Werbung machen wollen. Die wollen dann wissen, wie viele österreichische Follower ich habe.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
  Es ist bei mir schon so, dass ich mehr männliche Follower im Alter zwischen 25 und 30 Jahren habe. In letzter Zeit habe ich viel mehr junge Mädels dazu bekommen, was mich sehr freut, weil ich eigentlich mehr Mädels haben möchte. Deshalb versuche ich jetzt langsam mehr auf Fashion zu gehen. Das interessiert die Männer nicht wirklich. Das macht mir Spaß und den Mädels kann ich dann auch mehr Tipps geben als Männern.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, schon. Aber dadurch, dass ich kein persönlicher Blogger bin, ist es etwas schwierig. Die Leute, die mir folgen, kennen mich nicht wirklich. Wenn Einfluss, dann nur in Bezug auf Styling und Reisen, wenn sie sich meine Reisesachen anschauen. Ich glaube, dass der Einfluss steigt, je persönlicher man sich präsentiert. Eine Blogger-Freundin von mir hat sehr persönliche Sachen gezeigt. Einige ihrer weiblichen Follower haben sich dann aber zum Beispiel das gleiche Tattoo stechen lassen, das sie hat.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Das hat eigentlich schon relativ früh begonnen, schon bevor ich eine bezahlte Kooperation hatte.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Jeden Tag. Ich liebe den Austausch mit meiner Community, schreibe gerne und beantworte jede Nachricht. Das gehört zum Job dazu.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Bei Veranstaltungen habe ich schon Follower getroffen.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Mir ist es schon wichtig. Ich erhalte viele Direktnachrichten.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
      Ja, man ist schon verantwortlich. Es gab eine Phase, wo ich in meinen Stories keinen Alkohol gepostet habe, weil ich denke, dass ich dann kein gutes Beispiel bin.

- **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  Ich zeige den Leuten nur die Sachen, zu denen ich bereit bin.

- **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
  - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
    Ich mache es nach Gefühl und nach Gewissen.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Ich glaube, weil es viel persönlicher ist als Fernsehen. Firmen wissen nicht, wie viele Menschen TV Werbung wirklich sehen. Bei der Zusammenarbeit mit Influencern sieht man die genauen Zahlen und Daten der Follower. Bei Instastories sieht man die genaue Anzahl der Personen, die auf den Link geklickt haben. Firmen schauen extrem auf die Anzahl der Likes und die Reichweite.
  Es ist viel genauer und persönlicher. Ich schätze auch, für Firmen ist es trotzdem günstiger.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Unbezahlte Anfragen, also in Form von PR-Samples, habe ich vor ca. 4 Jahren zum ersten Mal bekommen. Bezahlte Aufträge dann vor ca. 3 Jahren.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Ja, habe ich auch schon gemacht.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Bei Kleidungskooperationen sind es Sachen, die ich mir selbst kaufen würde. Kosmetiksachen müssen zu mir passen und meinem Kanal passen.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
    Ja, das ist mein Hauptberuf.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Das ist ganz unterschiedlich. Bei bezahlten Kooperationen gibt es ein Gerüst innerhalb dessen ich bewegen kann.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
    Beides. Unbezahlte Kooperationen mache ich nicht mehr und lehne ab. Abgebrochen habe ich eine Kooperation letztes Jahr, weil sie unprofessionell war. Es gab wiederholt Terminprobleme.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Ja, bei Firmen bei denen ich das Gefühlt habe sie passen nicht zu meinem Image.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ja, ich kennzeichne alle bezahlten. Bei unbezahlten Kooperationen, also wenn ich ein Produkt bekomme, kennzeichne ich nicht weil ich nicht muss.

  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
    Weil es vom Gesetz so geregelt ist.

  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
    Ich informiere mich bei anderen Bloggern und wir tauschen uns aus.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Keiner sollte sich unter seinem Wert verkaufen. Es sollte mehr Solidarität untereinander geben. Jeder soll sonst das machen können, worauf er Lust hat.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
    Meine einzige Regel ist, dass ich mich weiter entwickeln mag. Ich handle nach Gefühl und entscheide jedes Mal aufs Neue.

- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Nein, ich kenne niemanden der offizielle Regeln verwendet.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
    Ja, durch Influencer verbreiten sich Informationen sehr schnell.
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Auch ich verbreite Informationen über meine Insta-Seite und meinen Blog.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Einmal wurde ein sarkastisches Posting von mir von vielen Followern nicht verstanden und daher bekam ich wenig Likes. Das hat mir die Augen geöffnet, dass ich achtsamer posten muss.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Berufslehre
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Blog, YouTube, Pinterest, Facebook

12.3. Sample 3

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  Es ist mein Musik-Kanal und durch meine Tochter jetzt auch ein Mama-Kanal. Ich habe ursprünglich aber alles mit Facebook begonnen.

- Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
  Ich wollte einen Musikkanal aufbauen, alles weitere ist dann passiert.

- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „Influencen" gekommen?
  Ich wurde angeschrieben, damit ich für Produkte werbe. Das kam irgendwie von selbst.

- Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
  Seit 2013.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Es geht um mich und meine Familie. Dann aber eben auch die Arbeit als Musiker

und das Partyleben. Und vieles ist mittlerweile eben auch Werbung.

-

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich bin Fotokauffrau und habe Fotografie gelernt.

  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzige(n) Tätigkeit(en)?
    - Falls ja, inwiefern?
      Ja, ich poste ja Fotos. Leider setze ich mich mit der Fotografie aber nur mehr wenig auseinander, aus zeitlichen Gründen. Durch den Kanal mache ich dafür jetzt mehr Musik und werde gebucht. Für Instagram ist es schon ganz praktisch, wenn man sich mit den ganzen Bildbearbeitungs-Apps auskennt. Ich weiß ganz genau was ich will und wie ich die Fotos dann bearbeite.Ich bin bei der Fotobearbeitung sehr sicher, weiß was ich will und wie ich was mache. Ich muss mir also keine Tutorials anschauen, wie viele andere, weil ich ja darin ausgebildet bin.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    Nein. Ich habe früher Eventfotografie gemacht.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  Ja, ich arbeite zusätzlich noch im Fotohandel. Die Musik-Sachen und Gigs mache ich nebenbei. Genauso wie die Werbung auf Instagram. Irgendwie habe ich keinen Hautberuf – ich mache das alles.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Nein. Ich finde, dass man das so ungern sagt. Ich poste ja nur Fotos mit Captions, aber habe keinen Blog und schreibe keine richtigen Texte, weil ich das nicht so gut kann.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Ich glaube das ist man nur, wenn man wirklich Texte schreibt, also auch einen Blog hat.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Ich denke eben, man sollte auch Texte schreiben, um sich als Influencer zu sehen. Ich folge vielen Bloggern und bei mir bleiben eher die hängen, wo ich selbst auch etwas davon habe, ihnen zu folgen – wo ich etwas lerne. Zum Beispiel bei anderen Mamas, wo ich mir dann für mich selbst Tipps hole.

  - Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
    Ich finde, man sollte bestimmte Fähigkeiten haben, sonst hebt man sich nicht ab. Ich glaube, dass ich sympathisch wirke, weil ich durch die Musik auch einen

Nachtjob habe und trotzdem ein Kind. Ich zeige, wie beides funktioniert.
Ich bekomme fast täglich Nachrichten von Mädels, die mir schreiben, dass sie es voll cool finden, wie ich das vereinbare.
Wenn ich allerdings so herum schaue, muss man als Influencer nichts können. In Wahrheit kann das jeder machen. Firmen schauen sich schon an, ob ein Profil authentisch ist und man braucht eben Reichweite. Es hilft sicher auch, wenn man kreativ ist, etwas Besonderes zeigt von sich oder etwas außergewöhnliches kann. Aber trotzdem kann es jeder machen.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Ich poste unterschiedlich und achte darauf, dass zum Beispiel nicht drei Werbepostings hintereinander sind. Ich poste Mama Content, Musik, also Arbeit, und Werbung im Wechsel.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, ich finde schon. Ich muss ja Captions schreiben und manchmal Dinge recherchieren. Das ist schon journalistisch angelehnt. Aber eben nicht ganz Journalismus.

  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Nein, ich nehme aus diesem Job nur Aspekte auf denke ich.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  Andere Influencer – ja. Ich persönlich aber eben nicht.

  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Recherche und Texte schreiben, aber in einer Form, dass es einen Schwerpunkt in der Arbeit bildet.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Ich kenne sie schon gut. Ich schaue mir oft an, wer mir folgt, habe aber keinen Überblick über Geschlecht oder Alter der Follower. Generell folgen mir glaube ich mehr Frauen als Männer. Viele kenne ich ja persönlich aber es kommen auch immer wieder neue dazu. Meistens eher junge Mädels.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Etwa einmal innerhalb von drei Monaten – das ist mir nicht sehr wichtig.

- In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
  Eher aus persönlichem Interesse, Kooperationspartner wollten meine Statistik, also die generellen Zahlen, aber keine Details.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
  Mein klassicher Follower ist weiblich.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  Es kommt darauf an. Ich denke die Leute folgen mir wegen meiner Musik und meiner Tochter, aber eher weniger wegen einer Parfum Werbung. Da nimmt sich dann wahrscheinlich jeder nur das raus, was ihn oder sie interessiert. Mir haben trotzdem viele geschrieben, dass sie das von mir beworbene Parfum super finden. Aber ich glaube es gefällt den meisten, dass ich eben ein ganz normaler Mensch bin, so wie sie selbst auch. Eben ganz authentisch.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Vor ca. einem halben Jahr, als die Kooperationen begonnen haben. Die habe ich im Prinzip anfangs bekommen, weil ich einige Leute kenne und in diesem Geschäft doch auch nur alles über Kontakte funktioniert.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Ich bekomme jeden Tag Textnachrichten.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, bei Pressdays oder wenn ich zu Bloggerveranstaltungen gehe, wo auch Follower kommen können.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  Es ist mir sehr wichtig! Am meisten bekomme ich Direktnachrichten oder Kommentare.

  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Positive Rückmeldung auf meine Musik Postings zum Beispiel. Das ist mir wichtig und ich freue mich, wenn Leute nach einer Party oder Verantstaltung schreiben, sie haben zu meinen Sachen getanzt. Das motiviert mich, weiter zu machen. Leute haben mich auch schon öffentlich angesprochen, da habe ich mich sehr geehrt gefühlt.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Falls ja, wie äußert sich das?**

- **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
- **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
- **Können Sie ein Beispiel nennen?**

Ich finde, dass meine Follower für sich selbst verantwortlich sind. Ich versuche aber zu posten, was mir wichtig ist. Es ist mir zwar unangenehm, wenn ich für eine Firma werben muss, aber ich mache es trotzdem, weil ich damit eben mein Geld verdiene. Es ist mir aber wichtig, dass die Produkte für die ich werbe ungefährlich sind und dass sie irgendwie zu mir passen.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Es bringt den Unternehmen einfach bessere Verkäufe. Junge Leute lassen sich leicht beeinflussen und kaufen, was Influencer sagen. Über Influencer bekommen diese Menschen einen persönlichen Bezug zum Produkt, denn sie glauben ja sie kennen den Influencer. Immerhin sehen sie ihn jeden Tag über seinen Kanal. Als würde man einem Freund zuschauen. Dem vertraut man ja auch. Ich selbst habe auch schon einige Sachen für meine Tochter gekauft, weil ich sie bei Mama-Bloggerinnen gesehen habe. Die haben dann eine Art Vorbildfunktion für mich.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Seit kurzem bekomme ich Produkte zugeschickt, zum Beispiel Alkohol und Parfum. Es sind aber auch namhafte Elektronikanbieter dabei, die bereit sind für ein Posting Geld zu bezahlen. Anfangs habe ich nur Produkte bekommen, auch für meine Tochter, z. B. Kinderbücher.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Nein, das traue ich mich nicht. Ich finde das frech und ich mag bei den Firmen nicht aufdringlich wirken. Ich habe ja nie bewusst mit dieser Arbeit begonnen – die Firmen kommen zu mir. Und ich denke das bleibt auch so.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  Ich nehme die, die möglichst zu mir und dem Kanal passen. Derzeit mache ich Werbung für Eristoff, aber ich möchte auch nicht nur Alkohol bewerben. Klar passt das zu dem Partyimage, aber ich bin ja trotzdem Mutter und es soll nicht blöd ausschauen. Ich habe auch schon Vieles abgelehnt, das für mich überhaupt nicht in Frage kommt. Kürzlich habe ich eine Anfrage Gin zu bewerben abgelehnt, denn ich wollte nicht schon wieder etwas mit Alkohol machen.

- **Können Sie Beispiele nennen?**
  Ich habe schon daran gedacht Produkten zu bewerben, die thematisch besser zu mir passen und mir etwas bringen könnten. Kopfhörer zum Beispiel, weil ich die für die Auftritte brauche.

- **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
  Ich verdiene über 3 kleine Einnahmequellen. Am meisten verdiene ich mit meiner Musik und den Auftritten. Dazu kommen Einnahmen über die Produkte meiner Kooperationspartner, die ich bewerbe und mein Job im Handel.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Ich halte mich an die Briefings, aber sonst bin ich sehr frei.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  Nein, bisher habe ich nichts abgebrochen, aber ich nehme auch nicht alles an.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Ja, wenn es nicht zu mir passt.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ja, ich schreibe „Werbung“ dazu, wenn ich dafür vom Kooperationspartner Geld bekomme.

  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
    Sobald man Geld bekommt, muss man das kennzeichnen. Das weiß ich von Bloggern, mit denen ich befreundet bin, aber ich bin nicht hundertprozentig sicher.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Nein, das Gefühl habe ich nicht. Jeder kann machen was er will, deshalb posten so viele ja auch nur Mist.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**

  Ich habe da keine besonderen Richtlinien. Ich bemühe mich, das Gesicht meiner Tochter eher selten zu posten. Und gewisse Dinge müssen eben recherchiert sein, damit alles auch der Wahrheit entspricht. Auch bei den Fotos sollte man das machen. Ich überlege mir nämlich schon, ob meine Fotos den Followern auch keinen falschen Eindruck vermitteln. Ich muss das, was ich poste mit meinem Gewissen vereinbaren können. Das ist mir wichtig.

  - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten? Nein, aber ich glaube nicht, dass überhaupt jemand das schriftlich macht. Ich kenne zumindest niemanden und es macht ja auch keinen Sinn. Jeder empfindet etwas anderes als richtig.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
    Ja, weil man ein Vorbild ist. Influencer sollten sich selber treu sein und sie sollten nur Produkte bewerben, von denen sie selbst überzeugt sind.

  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Ich bewerbe zum Beispiel ein bestimmtes Parfum, das mir selber gefällt, daher passt das auch gut. Vorher habe ich bei einem Treffen mit dem Kunden den Duft aus verschiedenen ausgesucht. Deshalb weiß ich, dass er gut riecht und kann ihn auch bei meinen Leuten bewerben.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Eigentlich nicht, aber existieren tut das bestimmt.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Berufslehre
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Facebook

12.4. Sample 4

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
    - Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
      Ich habe damals gerne geschrieben und wollte ein online Tagebuch führen und habe über mein Leben berichtet. Dazu habe ich Fotos gepostet und Leute haben mich gefragt, wo ich mein Outfit kaufe. So kam es dazu, dass ich über die Sachen geschrieben habe, woher die Sachen sind, hab dann auch darüber geschrieben, was ich mir gekauft habe... einfach so, wie diese typischen Anfangsblogs waren. Ich war immer eher Bloggerin als Instagramerin.

- Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
  Den ersten Blog mit 15, jetzt bin ich 29, ich habe also vor 14 Jahren begonnen. Meinen jetzigen Blog gibt es seit 2012 und selbstständig bin ich seit 4 Jahren. Instagram betreibe ich seit 2010.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Bewusst leben, Beziehungen, Sex, Liebe, Lifestyle. Ich besuche gern Festivals und Konzerte über die ich dann poste ich und schreibe über Filme und Bücher.
  Ich gehe gern essen und poste dann auf Instagram.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich bin Bachelor of Arts, habe Modedesign studiert.

- Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
  - Falls ja, inwiefern?
    Ja, weil die PR-Firmen kenne und weiß, wie's funktioniert. Es hat von den Kontakten her geholfen und vom Knowhow. Ich wusste, wie die Abläufe bei Shootings sind und konnte daher meine Shootings perfektionieren.

- **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
  - Falls ja, in welchem Ressort?
    Ich habe nach meinem Studium die Modereaktion eines Magazin in Berlin geführt. Danach war ich Styling Assistentin für die Vogue Netherlands in Amsterdam. Danach ging ich zurück nach Österreich und habe die Social Media Accounts für L'oreal betreut. Für Nyx Cosmetics habe ich Anfangs Werbesachen gemacht und bin aber dann bald weggegangen.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
    - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
      Nein, seit 4 Jahren bin ich selbstständig mit meinem Blog und Instagram.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
    - **Falls nein, warum nicht?**
      Ich bezeichne mich als Bloggerin. Influencer haben nur Instagram und keinen Blog.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Du brauchst eine Idee. Heutzutage ist eine Nische wichtig und ein Keyword zu deiner Person, wo du mit einem Wort beschrieben wirst, z. B. wenn du über Bücher schreibst „die Leseratte“. Spezialisierung wird immer wichtiger.

- Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  Kontinuierliches arbeiten an deinem Kanal, regelmäßig posten und Disziplin.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  Eine Person, die andere inspiriert bzw. beeinflusst bezüglich Kaufentscheidungen und Lifestyle.
  Influencer kann jeder sein. Ich finde, Armin Wolf ist ein Influencer auf eine andere

Art und Weise.

- **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
  Meiner Meinung nach ist jemand mit 5 Followern ein Influencer, wenn er eine Cola trinkt, dies in seiner Instagram Story postet und 4 oder 5 seiner Follower denken „Oh, heute will ich auch eine Cola trinken“. Er beeinflusst!

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Nach dem was mich gerade interessiert. Manchmal poste ich zu bestimmten Jahreszeiten/Saisonen/Festtagen, wie z. B. Weihnachten - Raclette Rezept, oder im Sommer Sonnenschutz Produkte.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  Ja, ich schreibe Blogeinträge und das ist ein bisschen wie Journalismus anzusehen. Auf Instagram – nein.

- **Warum/Warum nicht?**
  Recherche. Wenn ich z. B. zum Thema Sonnenschutz recherchiere, ist das ein journalistischer Ansatz. Ich würde mir mehrere Quellen anschauen und dann meinen Beitrag schreiben. Ich beleuchte dann mehrere Blickwinkel und ziehe daraus meine persönlichen Schlüsse als Endnote.

- **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
  Ja, ich schreibe diesen persönlicheren Journalismus. Dieser unterscheidet sich vom Journalismus dadurch, dass Journalismus objektiv sein soll.
  Ein Blogger baut seine Beiträge auf persönlichen Empfehlungen auf.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
    - **Falls nein, warum nicht?**
      Ich glaube, dass das ganz wenige machen.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Ja, kenn ich genau. 55% Frauen, 45% Männer, zwischen 25 und 34 Jahren, die meisten sind im Segment 25 – 30. Beim Blog habe ich eine relativ hohe Deutschlandanzahl weil dort ein großer Markt ist, größer als in Österreich. Bei Instagram sind 50% Österreicher, 27% aller Gesamtuser kommen aus Wien,

was hoch ist.

- Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
  Ich schaue meine Statistiken regelmäßig an. Bei Instagram wöchentlich, beim Blog einmal pro Monat.

- In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
  Ich schaue für Kooperationsanfragen und aus persönlichem Interesse.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, weil ich nicht von oben herab wirke, wie das girl next door. Man sieht mich ungeschminkt, lachen & weinen, glücklich & unglücklich, also normal.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Mit ca. 19 Jahren, als Blogs bekannt wurden, hatte ich erste Zusammenarbeiten mit Firmen ohne Budget. Da ist mir bewusst geworden, dass das jetzt Leute sehen.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  - Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
    - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
      Täglich via direct messages und Kommentare.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, ich mache ab und zu Meet & Greets verbunden mit einem Gewinnspiel von Kooperationspartnern. Mit zwei meiner Followerinnen hat sich auch eine Freundschaft entwickelt, die aus einem Meet & Greet entstanden ist.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
      Ehrlich gesagt finde ich, jeder ist für sich selbst verantwortlich. Ich bin nicht deren Mama. Wenn mir ein Austausch zu persönlich oder problematisch wird, grenze ich mich ab. Ich bin keine Psychotherapeutin. Sonst beantworte ich Fragen so gut ich kann und versuche möglichst alle Kontakte zu pflegen.

- **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
      Ich poste nur, womit ich im Reinen bin. Aber das würde ich wohl nicht wirklich als „Tool“ bezeichnen.

Kooperationen

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Um einen Markenwert oder ein Markenimage zu generieren.

- Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Mit ca. 19 Jahren aber unbezahlt. Bezahlt war dann ab vor ca. 6/7 Jahren, regelmäßig mit Budget seit vor 6 Jahren.

- **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
  Nein, das habe ich noch nie gemacht.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Unternehmen die zu meinem Leben passen und wenn ich eine Firma spannend finde.

- **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
  Ja, ich bin seit Einigen Jahren selbstständig und verdiene mit social media mein Geld.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Sehr frei, ich berücksichtige explizite Wünsche nur wenn sie mir auch passen.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
    Ja, bei Firmen die nicht zu mir gepasst haben hab ich schon öfter abgelehnt.

- **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
  - **Falls ja, warum?**
    Mit Firmen, die ich persönlich nicht gut finde, z. B. mit einem Zirkus, der Tiere hat.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
    - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**

Ja, ich kennzeichne sie als Werbung

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Weil das österreichische Mediengesetz es vorschreibt. Es gibt bestimmte Wörter, die du verwenden musst.

- **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
    Es gibt eine gesetzliche Vorschrift, die habe ich mir selbst rausgesucht.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influence**r **halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Ja, bezahlte Kooperationen sollten angeschrieben sein. Man sollte auch keine Kaufaufforderung machen. Das finde ich persönlich ganz schlecht, weil man nicht zum Konsum anregen sondern besser inspirieren sollte. Wichtig ist auch eine Beständigkeit in den eigenen Aussagen und dass man über seine persönliche Meinung schreibt.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
    - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
      - **Falls ja, aus welcher?**
        - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
          Ich richte mich da nach meinem Gefühl, ich bin aber auch im österreichischen Journalistenclub und halte mich an den Pressekodex. Der entspricht auch meinen Ethikgrundsätzen.

- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Ich denke die meisten machen es nach ihrem Gefühl.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
    - **Wenn ja, welche?**
      - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
        Influencer haben eine relevante Aufgabe in der Werbewelt. Viele Blogger leisten einen Betrag in Bezug auf Tipps. Sie haben einen Impact.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Das ist schon einige Male passiert, ja. Aber da möchte ich nicht ins Detail gehen.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Blog, Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Facebook

12.5. Sample 5

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  Der Blog ist eigentlich ein Unfall. Das ist so passiert. Ich habe nicht darauf hin gearbeitet. Ich habe immer schon gerne gekocht. Ab dem Moment, als ich mit 18 von meinen Eltern ausgezogen bin, habe ich das ganze Studentenheim bekocht, jedes Stockwerk. Dann bin ich in die erste Wohnung gezogen und habe alle Nachbarn bekocht. Kochen war immer ein Riesending, hat aber mit meiner Ausbildung nichts zu tun. Auch niemand in meiner Familie hatte mit Essen zu tun. Bei uns wurde immer gesund gekocht und gegessen und meine Mama hat uns als Kinder sehr verwöhnt. Essen ist immer sehr zelebriert worden. Ich bin in Kroatien geboren und Essen ist dort ein Riesenthema. Man kommt zusammen und man isst gemeinsam.

- Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
  - Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „Influencen" gekommen?
    Ich habe alle meine Freunde bekocht und wurde natürlich immer nach den Rezepten gefragt. Das ging mir ziemlich auf die Nerven und ich dachte, ich mache jetzt irgendeine hässliche Seite und es ist mir völlig wurscht, wie die ausschaut. Der Plan war, die Rezepte dort hochzuladen, wo meine Freunde und Bekannten sich die gesammelten Rezepte herunter laden konnten.
    Dazu habe ich dann noch richtig hässlichen Fotos gemacht, weil ich was Fotografie anbelangt überhaupt keinen Plan habe. Mein Mann ist in die Kunstschule gegangen und hat da eher einen Blick dafür. Heute hat er eine Werbeagentur, die wir gemeinsam betreiben. Ich hatte überhaupt keine Berührungspunkte mit einer Kamera. Nach einem online Fotokurs wurden meine Fotos aber auch immer besser.

- Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
  Seit 2015.

<u>Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden</u>

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Es dreht sich am Kanal um Rezepte und Essen.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzige(n) Tätigkeit(en)?
    Meine Ausbildung beeinflusst mich in meiner Arbeit überhaupt nicht. Ich bin ins Sportgymnasium und danach in die Informatik HAK gegangen. Danach habe ich auf Lehramt studiert, um Volksschullehrerin zu werden. Was mich beeinflusst hat war ein online Kurs, bei dem ich den Umgang mit der Kamera gelernt habe.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?
      Ja, ich texte teilweise für ein Foodmagazin.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  Ich betreibe mit meinem Mann gemeinsam eine Werbeagentur, und mache Contentproduktion und die Betreuung von Instagram Kanälen für andere Firmen. Das ist auch meine Haupteinnahmequelle.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Ich bezeichne mich eher ungern so, denn der Begriff ist für mich negativ besetzt. Ich gebe Informationen weiter und beeinflusse nicht gezielt. Ich biete ein Angebot, eben ein Angebot an Rezepten und Informationen. Man kann dieses Angebot konsumieren, muss es jedoch nicht in Anspruch nehmen.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  - **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Ich kann es schwer in Worte fassen, es ist mehr ein Gefühl. Und ich möchte mich so nicht nennen, weil ich mich eben nicht so fühlen will. Ich kann es nicht

anders beschreiben.
Bei vielen Bloggern oder Instagrammern, denen ich folge bzw. nicht mehr folge, ist mir vieles einfach „too much“. Es ist mir „too much“ an Angebot, an Info und an Werbung. Es kommt mir oft vor wie ein Verkaufsportal. Das mag ich einfach nicht.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Sie müssen optisch schön sein. Ich liebe schöne Dinge. Es muss echt sein und nach meinem Ermessen authentisch. Ich muss mich damit identifizieren können und möchte einfach Spaß und Freude dabei haben.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Ja, ich verfasse eben Texte für Magazine und mache Beiträge für Firmen, deren Instagram Accounts ich betreue. Dazu gehört auch eine umfassende Recherchearbeit bei jedem Beitrag. Das sehe ich schon als journalistische Arbeit. Aber deshalb fühle ich mich nicht als Journalistin. Ich bin das einfach nicht, das ist mir klar.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Doch, oh ja! Es gibt ja wirklich Blogger, deren einziger Beruf es ist ihren Kanal zu betreuen. Sie machen nur für ihren Kanal Fotos, Beiträge oder Recherchearbeit. Das ist für mich dann ein kleines Magazin, das ich lese. Die sind in dem Bereich und für die Themen, die sie bearbeiten, meiner Meinung nach absolut Journalisten – und ihre Blogs kleine Magazine.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)?
  Das ist oft schwierig, weil es ist viel mehr ein einseitiger Prozess ist. Natürlich ist man in Kontakt und im Austausch in Form von Nachrichten, aber es geht das meiste von mir aus. Deshalb ist es sehr einseitig.
  Die Zielgruppe kenne ich schon, aber die Person dahinter zu wenig.

- Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)?
  Ich informiere mich selten.

- In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)?
  Aus allgemeinem Interesse, das Verhältnis Männer–Frauen und ob sich das verändert, das interessiert mich.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
  Ich glaube meine Follower sind hauptsächlich weiblich, sehr ernährungsbewusst und sie kochen ebenfalls gerne, so zwischen 20 und 40. Interessierte Frauen, die mehr über Ernährung erfahren möchten, als die Hausmannskost ihrer Mutter.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, ich möchte die Menschen insofern beeinflussen, dass ich ihnen zeigen will, dass vegane und gesunde Kost auch richtig geil schmecken kann und einfach geht. Ich möchte es ohne den mahnenden Zeigefinger zeigen, weil das überhaupt nicht mein Ansatz ist. Wenn ich in die Richtung jemanden beeinflussen kann, ist eh schon alles gut gelaufen. Dann habe ich mein Ziel erreicht.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Im Laufe des Jahres 2016. Da waren Berichte in der NÖN und Heute, wodurch ich bekannter wurde.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)?
  Es hängt davon ab, wie oft ich poste.
  Ich bekomme immer wieder Mails, manchmal richtig lange Mails oder eine Instagram Nachricht, wo sie sich bedanken bei einem über ein einzelnes Rezept oder überhaupt für irgendeinen Anstoß. Das freut mich natürlich.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)?
  Ich mache immer wieder Caterings, wo ich Menschen treffe. Ich habe einmal einen Flohmarkt gemacht oder treffe Menschen bei Veranstaltungen. Man trifft die immer wieder und das ist total nett.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Ich freue mich jedes Mal. Oft ist es geballt und dann ist es mir zu viel. Es tut mir leid, dass ich dann nicht alle beantworten kann.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  Ich bin persönlich bin schon dafür, dass jeder Selbstverantwortung übernimmt. Meine Follower können das was ich poste nutzen oder nicht.

- **Warum/Warum nicht?**
  Das ist Selbstschutz, dass ich das in die Hände der User oder Leser lege. Wie gesagt, ich biete halt nur ein Angebot.

  Falls ja, wie äußert sich das?
  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
    Ich denke: **„**Wenn ihr Hilfe braucht, bin ich da, wenn etwas nicht funktioniert, bin ich da.“

- **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
  - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
    Ich gehe mit dem Wort „vegan“ sehr sparsam um bzw. versuche es zu vermeiden, weil das für Leute, die sich nicht ausschließlich pflanzlich ernähren, oft Wut auslöst. Aber das berührt mich null. Von anfänglich bösen Nachrichten kann ich mich gut abgrenzen.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Weil Firmen über Blogger eine gesiebte Personengruppe vorfinden. Angenommen, ich schalte ein Werbeplakat für ein veganes Produkt und erreiche damit in dem Gebiet wo ich wohne vielleicht 2% Veganer. Nur angenommen, denn das ist noch nicht so verbreitet am Land, in der Stadt wahrscheinlich mehr. Wenn ich im Vergleich dazu einen Blogger engagiere, kostet mich das wahrscheinlich weniger und habe aber prozentuell im Vergleich zum Plakat 20% Veganer erreicht. Es ist zielgruppenspezifischer und günstiger. Ich verkaufe die Rechte am Bild an Firmen, die das dann für sich nutzen können. Blogger können mittlerweile irrsinnig gut Content oder Fotos produzieren. Man schlägt mehrere Fliegen mit einer Klappe und daher sehe ich das nur positiv.

- Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  2016, die erste bezahlte im Mai 2017

- In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z.B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
  Einige PR-Samples. Die Zeitschrift „Cooking“ veröffentlichte einen Steckbrief und ein Rezept von mir. Kochen von Speisen bzw. Menüs, samt Fotos und Veröffentlichung in Fachzeitschriften. Einmal war ich auf der Titelseite der NÖN. Irgendwann bekam ich ein Kooperationsangebot der Firma Miele. Eine Agentur suchte im Auftrag der Firma Miele Blogger, die zu ihrer Marke passen. Dies war meine erste bezahlte Kooperation.

- **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
  Ja, Sonnentor ist bisher die einzige die ich angeschrieben habe.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Egal ob es sich um einen Gegenstand oder ein Lebensmittel handelt, ich muss es einfach lieben. Ich muss es auch außerhalb dieser Kooperation verwenden. Vielleicht habe ich mir dieses Produkt bereits vor der Kooperation gekauft, oder kaufe es nach Ablauf der Kooperation. Es ist ja auch oft so, dass ich etwas kaufe, die Firma verlinke und mich die Firma einige Monate später anschreibt.

- **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
  Nein, ich habe eine andere Haupteinnahmequelle.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Bei einer Kooperation gibt es immer Kriterien, aber bei Rezeptentwicklung und den Fotos bin ich total frei. Es kann sein, dass ich das Produkt nicht zeigen soll, sondern nur, was ich damit mache. Wenn es jedoch für mich nicht stimmig ist, was die Firma möchte, sage ich das. Entweder sie stimmt meinem Vorschlag zu, oder ich arbeite nicht mehr für die Firma. Firmen sind oft total dankbar für meine Rückmeldung, weil sie viele Dinge nicht wissen. Kommunikation steht an erster Stelle.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  Abgebrochen nicht, aber ganz viele abgesagt, ständig.

- **Wenn ja, warum?**
  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
  - **Falls ja, warum?**
    Weil entweder die Firma nicht passt, ich das Produkt spärlich oder gar nicht verwende. Was ich schlecht finde. Was viel Plastik enthält. Was ich entweder nicht brauche oder in meinem Leben keine Rolle spielt.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ich kennzeichne bezahlte Werbung. Manchmal schreibe ich zu PR-Samples „Geschenk“.

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Ich denke, es machen alle so.

- **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
    Es gibt die Kennzeichnungspflicht bezahlter Kooperationen. Bis ins letzte Detail

kenne ich mich rechtlich nicht aus.

Ethik, Lifestyle,Gesellschaft

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Das muss jeder für sich selbst entscheiden. Wenn man das mit seinem Gewissen vereinbaren kann und dem das nichts ausmacht, dem alles wurscht ist, der soll das machen. Ich habe da kein Problem damit. Ich vertraue auf Karma und man kriegt irgendwann sowieso die Rechnung dafür präsentiert. Man muss im Leben für alles bezahlen.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  Mir ist wichtig, dass ich echt und authentisch bin. Das ist mein oberstes Ziel. Wenn ich ein Produkt bewerbe und es gut finde, sage ich den Leuten immer, dass sie selbst entscheiden sollen, was sie damit machen. Denkt nach, ob ihr das wirklich braucht.
  Ich gebe Informationen weiter und beeinflusse nicht gezielt. Mir macht meine Arbeit Spaß und ich möchte positive Vibes verbreiten.
  Auch wenn ich etwas bewerbe, von dem ich total überzeugt bin, das ist mein riesengroßer Anspruch an mich selber und den Account, dass ich nur wirklich Dinge mache und herzeige, von denen ich überzeugt bin und die mir total gefallen.
  Unfreundliche bzw. böse Kommentare verfolge ich nicht weiter, sondern lösche sie.

- **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  Dies war ein riesiger Entwicklungsprozess und mein Bauchgefühl.

- **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
    Sie stammen von mir selbst.

- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Ich kenne niemanden, bin mir aber sicher, dass das welche machen.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Das kommt auf die Sicht an. Firmen sind sehr dankbar über Blogger und

arbeiten gerne mit ihnen zusammen. Gesellschaftlich gesehen gibt es oft die Ansicht, dass Blogger nichts arbeiten. Fashionblogger sind davon mehr betroffen, andere weniger. Mir persönlich ist es egal, was andere von mir denken.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Ja, bei Kooperationsanfragen, bei der Community nicht.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern	Instagram, Blog
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Facebook

12.6. Sample 6

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
  Ich habe aus Langeweile begonnen, um ehrlich zu sein. Ich habe immer extrem viel gekocht und meine Freunde meinten: „Mach doch irgendwas damit." Ich hab angefangen Fotos davon zu machen. Die waren am Anfang furchtbar. Ich bin aber dabei geblieben und es ist dann irgendwann besser geworden.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Seit 4 ½ Jahren.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Foodthemen, ich mache nur Rezepte und solche Sachen.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?

Durch den Blog bin ich zur Foodfotografie gekommen und das ist jetzt mein Hauptstandbein. Der Blog ist nebenbei. In London habe ich Fashion Styling und Immage studiert. Das ist Art Direction in Bezug auf Mode. Fotografie war damals zwar dabei, aber nicht als richtige Ausbildung.

- Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
  - Falls ja, inwiefern?
    Ja, die Ausbildung hat mir sicher geholfen. Ich habe viele Grafiksachen gemacht, z. B. Photoshop gelernt. Ich habe auch gelernt, wie Prozesse bei einem Fotoshooting ablaufen. Obwohl ich jetzt in einer anderen Branche arbeite, die Abläufe sind ähnlich.

- **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
  - Falls ja, in welchem Ressort?

  Ja, ich habe im Fashion-Bereich von einem Magazin gearbeitet. Richtig als Journalist nicht, ich habe die Stylings vorbereitet.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
    Eigentlich nicht, weil die Fotos sind meine Haupteinnahmequelle und damit verbringe ich meine meiste Zeit. Der Kanal und der Blog sind der Ursprung davon und die betreue ich auch.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**

  Ja, schon, bis zu einem gewissen Grad. Eventuell als Teilzeit-Influencer. Ich mache nicht so viele Kooperationen und verdiene auch bewusst nicht so viel Geld damit. Aber dann eben doch zum Teil.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Wenn du es wirklich darauf anlegst heutzutage, geht es leicht. Wenn du gewisse Dinge regelmäßig postest. Gewisse Dinge, damit meine ich den typischen Influencer Content. Bei Food ist das Essen, Rezepte und so. Aber es muss halt auch ein Mehrwert da sein und eine Linie im Kanal.

  Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  Ich glaube, alle Fähigkeiten, die man braucht, kann man sich aneignen. Du brauchst aber auf alle Fälle ein stilistisches Auge für das, was du präsentierst, egal ob Food, Mode oder was auch immer.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Man braucht keine besonderen Fähigkeiten. Eigentlich kann sich doch jeder so nennen, solange er die Follower hat.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Das kommt immer auf den Kundenwunsch an.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Nein, wobei im Recherche Aspekt journalistische Arbeit liegt. Also vielleicht doch ja, aber nicht so richtig.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Doch, manche auf jeden Fall. Es kommt auf den Bereich an. Es ist schwierig zu sagen, aber am ehesten ist es die Weitergabe von Informationen, die das Ganze journalistisch macht. Wenn jemand die 10 besten Schminktipps präsentiert, betreibt er wahrscheinlich auch Lifestyle-Journalismus.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Das kennt man schon ganz gut, weil man ja auch Statistiken bekommt.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Nur etwa alle 2 Wochen.

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Manchmal, weil ich das Mediakit für den Blog update oder für Kooperationen, aber auch sehr aus Interesse.

  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Es sind Mädchen zwischen 24 – 35, die an kreativem und gesunden Kochen interessiert sind.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, in Bezug auf ihre Ernährungsauswahl und Essgewohnheiten. Ich bekomme

auch Feedback von den Leuten, wenn sie etwas nachgekocht haben.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Nach ca. 4-6 Monaten schon.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Ich bekomme regelmäßig Feedback, Kommentare und Nachrichten, wenn ich etwas poste und interagiere täglich.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, bei Veranstaltungen und Workshops. Ich habe schon einige Kooperationen gemacht, bei denen ein Kochworkshops zu gewinnen war.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?

  Es ist mir sehr wichtig und ich freue mich darüber. Bisher waren es sehr nette und positive Erfahrungen.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Verantwortlich insofern, dass ich keine falschen Ernährungsinformationen teile. Ich recherchiere, um richtige Infos zu teilen. Wenn einem viele Leute zuhören, ist die Verantwortung umso größer, dass man keinen Blödsinn verzapft.

    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
      Ich nutze meinen Hausverstand, bevor ich etwas schreibe.

  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
    Mir ist vor allem wichtig, dass die Rezepte gut funktionieren. Auch für Personen, die nicht kochen können.

  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**

    Ich bereite mich gut vor. Die Rezepte kreiere ich selbst und koche sie mindestens 1-2 Mal vorher, um zu sehen, ob sie funktionieren. Ich bemühe mich auch um eine genaue Erklärung der Rezepte.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren

zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Weil sie eine sehr gute Werbeplattform bieten, um Produkte der richtigen Zielgruppe anzubieten.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Relativ schnell, nach ca. einem halben Jahr. Es war eine unbezahlte Kooperation mit PR-Samples. Damals hatte ich ca. 10.000 Follower. Heute habe ich nur bezahlte Kooperationen.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Nein, ich bekomme genug Anfragen.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  Es muss sich gut in meine anderen Kooperationen integrieren lassen, Sinn machen und zu mir passen. Also es können Lebensmittel oder auch Küchengerät sein, aber kein Make-Up oder so.

  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Wenn ich ein Produkt gut finde und es selber kaufen würde, dann kann ich es vertreten und weiter empfehlen. Eine Dose Fanta würde ich nicht bewerben, weil ich es selbst nicht trinke.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
    Nein, die Foodfotos. Aber Kooperationen sind ein Teil meiner Einnahmen.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Bei Kooperationen habe ich viel Handlungsspielraum, aber ich gehe natürlich auf die Wünsche der Firma ein. Meist wollen sie zu einem Produkt 1-2 Rezepte, drei Instagram Posts und einen Blogpost. Den Rest kann ich selbst bestimmen.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**

  Es gab einmal eine Situation, da habe ich abgebrochen. Ich war am Vertrag abschließen und der Vertragspartner wollte alle Bildrechte ohne entsprechend angemessene Bezahlung. Das ging für mich nicht und es kam nicht zum Abschluss. Ich habe auch schon mehrere Angebote abgelehnt.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Mit solchen, deren Produkte ich nicht selbst verwenden würde oder deren Produkte nicht zu mir passen. Wenn es zum Beispiel Fertigprodukte sind, die ich selber nicht verwenden würde. Sonst verliere ich meine Glaubwürdigkeit.

Und man muss sehr darauf achten, sein Image zu bewahren.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ja, ich schreibe dazu, wenn es bezahlte Werbung ist, meist am Anfang des Textes.

  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
    Werbung muss klar erkenntlich sein, es ist gesetzlich geregelt. Ich habe dazu recherchiert und mich informiert, und ich habe auf anderen Kanälen geschaut. Es gab auch darüber schon Diskussionen in den Medien.

  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
    Nein, Gesetz ist Gesetz.

  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
    Nur dem, was rechtlich vorgegeben ist. Sonst habe ich keine Vorbilder.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Ja, ich glaube, dass man den Followern gegenüber eine gewisse Verantwortung trägt. Was man nach außen trägt sollte transparent sein. Wenn man Sachen bewirbt, sollte das kommuniziert sein. Heutzutage gibt es so viele Influencer, die über sich selbst posten. Da hat man schon die Verantwortung, dass es möglichst transparent ist, ob das zum Spaß ist oder finanziell motiviert. Aber es ist echt schwierig, man will ja den Leuten nicht vorschreiben, was sie zu posten haben.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  Ich kommuniziere offen, dass die reale Welt sich von der, die auf Instagram gezeigt wird, schon unterscheidet. Ich sage, dass mein Essen nicht immer so ausschaut wie auf meinen Fotos. Es ist ein extrem perfektioniertes Bild von dem, was ich als Person mache. Es muss schon deutlich kommuniziert werden, dass ich nicht täglich 2 Std. in der Küche stehe und koche oder Kuchen backe und dann sieht das wunderschön aus. Was ich dann poste, sind eben nur die schönsten und besten Fotos.

- **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  Es muss mit meinem Gewissen überein stimmen und ich will ausdrücken, dass die Posts nicht die Realität sind, sondern nur ein Teil des Ganzen.

- **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
- **Falls ja, aus welcher?**
  Ich denke das ist Hausverstand und hoffe, andere machen es auch so. Aber im Prinzip entsprechen diese Regeln mir und meinem Verständnis, was richtig ist.

- **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  Nein.
- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Ich glaube es gibt eine Vereinigung, die halten sich an ein gemeinsames Regelwerk. Da kann man beitreten, aber ich weiß nicht genau wer dabei ist oder was da drin steht.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  Auch hier kommt es individuell auf den Influencer an. Ein erfolgreicher Blogger, der die Plattform als Medium betreibt und Unternehmenscharakter hat, ist schon als Medium und Informationsquelle zu sehen. Ich würde die gesellschaftliche Stellung am Individuum festmachen. Es hat auch etwas mit der Anzahl der Follower zu tun, klar. Wenn man noch so tolle Inhalte macht und niemand sieht die – das bringt natürlich nichts.

  Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?
  Wenn ja, welche?
  Ja, das glaube ich schon. Sie haben eine große Vorbildfunktion und kümmern sich darum, dass der Informationsfluss auf Augenhöhe passiert, weil sie ihren Followern sehr nah sind. Daher ist die Verantwortung auch noch größer.

  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Wenn ich in den Feeds nur schöne Fotos von Essen poste, sage ich in den Stories schon: „Heute hatte ich nur 5 Minuten Zeit zum Kochen. Dementsprechend schauen meine Nudeln diesmal nur so aus.“ Damit alles in einem realtistischen Verhältnis bleibt.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Es gibt viele Negativbeispiele im Foodbereich. Wenn jemand jeden Tag lächelnd nur Smoothie Bowls postet, schreibt, dass er nur Äpfel, Bananen und Spirulina Pulver isst und den ganzen Tag Sport macht, wäre das nach dem Wahrheitsgehalt zu hinterfragen. Es ist nicht optimal so ein Selbstbild an junge Mädchen weiter zu transportieren. Das fällt mir sehr negativ auf und ist sicher ethisch nicht in Ordnung.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert

Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Blog, Facebook, Pinterest

12.7. Sample 7

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
  Das hat sich durch Zufall ergeben. Ursprünglich habe ich es als Hobby und Freizeitbeschäftigung begonnen. Mittlerweile betrachte ich meinen Kanal wie eine Art Online-Tagebuch, wo ich mit Leuten Sachen teile.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Seit ca. 5 Jahren Instagram, seit ca. 3 Jahren habe ich meinen Blog.

  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
    Ich habe einfach begonnen Bilder auf Instagram hochzuladen, ohne einen Hintergedanken. Ich wusste damals nicht einmal, was ein Blogger ist.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Bei mir sind es gesundes Essen, gesunde Rezepte und Sport. Zusammenfassen kann man das unter healthy food, healthy body und healthy mind.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Anfänglich habe ich 4 Jahre Jus studiert und nebenbei in einer Kanzlei gearbeitet. Der Druck wurde so groß, dass ich in die Magersucht gerutscht bin. Mit dem Jus-Studium verbinde ich Versagensängste. Nach Abbruch des Studiums habe ich ich ca. ein halbes Jahr nur auf den Blog konzentriert.
  Ich entdeckte das FH-Studium Kommunikationswirtschaft. Der Studienplan und die Inhalte interessierten mich und sie ließen sich mit dem Blog gut verbinden. So habe ich neben dem Studium den Blog aufgebaut.

  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
    - Falls ja, inwiefern?
      Ja, denn ich habe im Studium die wirtschaftlichen Grundlagen für meine Selbstständigkeit gelernt und wie man schreibt und kommuniziert und welche wichtigen Faktoren eine Nachricht beinhalten müssen, also viele Grundlagen. Ebenso das Erstellen eines Medienplans.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?

    Nein, da hab ich gar nie gemacht.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?

  Ich betreibe meinen Kanal hauptberuflich und zusätzlich betreue ich noch Kanäle für Kunden und mache Fotos für deren Social Media Kanäle.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Ich würde mich gleichwertig als Influencer und Blogger bezeichnen. Ich sehe nicht so viel Unterschied zwischen den beiden Begriffen.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  - Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Ich glaube, die einzige Fähigkeit, die man haben sollte oder muss ist, dass man einzigartig ist und irgendetwas Besonderes hat. Jeder Mensch hat ja etwas Besonderes und es bedarf der Fähigkeit, das Besondere herauszubringen und anderen mitzuteilen.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  Er hat ein hohe Reichweite, worin er sich von Normalpersonen, die einen Kanal betreiben unterscheidet. Und die Menschen vertrauen dieser Person. Ein Influencer lebt ja von Produktwerbung und Produktplatzierungen. Und wenn Menschen dieser

Person vertrauen und sich beeinflussen lassen zeichnet das einen Influencer aus.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Ich poste täglich, wechselweise Essensfotos und Fotos von mir. Außerdem achte ich auf Farbabstimmung der Fotos. Natürlich müssen die geposteten Fotos zu meinem Gesamtbild passen und thematisch meine Community interessieren. Das ist der Grund, warum ich z.B. keine Naturfotos poste, obwohl sie mir persönlich gefallen.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Eher nicht. Alles was ich schreibe ist sehr subjektiv, Journalismus soll ja objektiv sein.

  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Es ist schwer zu sagen. Auf Instagram nicht, auf dem Blog vielleicht schon.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**

  Das kann ich jetzt gar nicht sagen, ich habe noch nie darüber nachgedacht.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Ich weiß durch die Statistiken genau Bescheid. Man sieht was die Leute suchen, was sie eingeben. So kann man herausfinden, was ihnen gefällt.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Auf Instagram am besten gar nicht mehr, weil seitdem der Algorithmus gekommen ist, ist das dann frustrierend, wenn man Follower verliert, obwohl man doch so viel Arbeit hinein steckt.
    Wenn ich meinen Blog aktiv betreibe, schaue ich zwischen wöchentlich und monatlich.

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Wenn ich Kooperationen habe, schaue ich Statistiken immer an, weil die Kooperationspartner immer Reportings wollen. Da muss man natürlich die Statistiken schicken.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, das glaube ich schon. Warum weiß ich nicht. Wenn ich Umfragen mache, warum mir die Leute folgen, sagen sie, weil ich sympathisch bin, weil ich mich nicht verstelle, weil ich so bin, wie ich bin. Und daher glaubt man mir eher, wenn ich ein Produkt positiv bewerte. Es entsteht viel Vertrauen auf einer freundschaftlichen Empfehlungsbasis.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Ich denke, vor ca. 3 Jahren. Das ergab sich daraus, dass Follower von mir gepostete Rezepte nachgemacht, kommentiert und geteilt haben.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Ich versuche auf jeden Kommentar und jede direkt Message zu antworten. Da schreibe ich täglich.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, schon mehrmals. Ich habe einmal ein gemeinsames Kochen mit ein paar Followern gemacht, da habe ich ein paar kennen gelernt. Oder sonst bei Events, oder in der Öffentlichkeit habe ich auch schon einige kennen gelernt. Einmal sogar im Urlaub. Da kam ein Mädchen zu mir, das mir gesagt hat, sie folgt mir. Manchmal bekomme ich Nachrichten, dass ich dort und da gesehen wurde, aber sich der Follower nicht getraut hatte, mich anzusprechen.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Das ist mir sehr wichtig und ich freue mich über Feedback. Ich mag meine Community und bin mega happy und stolz auf mich, dass ich mir einen Namen habe aufbauen können. Es ist ein schönes Gefühl.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
      Ich fühle mich in dem Sinn verantwortlich, weil ich mit Firmen kooperiere und weil ich Produktplatzierungen mache. Ich würde mich selber schlecht fühlen, würde ich für schlechte Produkte werben.

  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**

Ich versuche eine positive Message zu verbreiten. Aber ich mache das nach Bauchgefühl und glaube, das merkt man.

Kooperationen

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Auf Instagram ist der Vorteil, dass man sehr Zielgruppenorientiert Werbung betreiben kann. Sie ist nicht so breit wie im Fernsehen und viel, viel günstiger.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
    Vor ca. 4 Jahren.

  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Zuerst unbezahlt, die ersten bezahlten Aufträge gab es vor ca. 3 Jahren. Zu der Zeit hatte ich ca. 15.000 Follower.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Anfangs habe ich Firmen angeschrieben und gratis Produkte bekommen. Ich war erstaunt, als Firmen mich fragten, wie viel ich verlange und, dass ich damit auch Geld verdienen kann. Jetzt schreibe ich Firmen oder Agenturen, die Firmen betreuen an, wenn ich einen bestimmten Kooperationspartner passend finde.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**

  Ich bevorzuge Kooperationspartner, die mich über einen längeren Zeitraum buchen, nicht nur für ein Posting. Und ich wähle anhand des Produkts aus, um das es geht, und danach, welche Freiheit ich bei der Beitragsgestaltung habe. Für mich gibt es nichts schlimmeres, als strikte Guidelines ohne kreativen Spielraum zu haben. Und die Kommunikation ist mir sehr wichtig.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
    Ja, auf alle Fälle.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Ich habe meistens großen Gestaltungsfreiraum, halte mich jedoch an die Wünsche meiner Kooperationspartner.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**

- **Wenn ja, warum?**
  Ja, ablehnen ist schon öfter passiert, weil das Produkt nicht zu mir gepasst hat oder ich keine Zeit dafür hatte.

- **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
  - **Falls ja, warum?**

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ja, ich kennzeichne grundsätzlich und schreibe je nach dem entweder bezahlte Werbung oder Sample dazu.

  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
    Ich kenne es nicht anders, aber ich denke, ich kennzeichne ausreichend. Das ist mir auch wichtig.

  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
    Wir wissen alle nicht wirklich was richtig ist. Jeder hat seine Art und Weise wie er kennzeichnet.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**

  Nichts Diskriminierendes posten, niemanden öffentlich demütigen, nicht über Religionen schimpfen, keine einschränkenden Empfehlungen oder politischen Wahlempfehlungen abgeben – so etwas alles.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
    Ich halte mich an ethisch-moralische Grundsätze und folge da ganz meinem Gewissen und Bauchgefühl.

  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
    Nein, ich denke die sind eh selbstverständlich.

  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?

Ich wüsste niemanden, der sich an feste Regeln hält, aber ich glaube es wird eben nach dem individuellen Gewissen gemacht.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
    Es ist schwierig, weil ich nicht alle Influencer gleichsetzen würde. Es gibt einige, die sich sehr für Land und Gesellschaft einsetzen. Denen würde ich eine wichtigere Rolle zuschreiben. Denen, die nur für Freizeitprodukte oder Mode werben, eher nicht. Obwohl die für ihre Community natürlich auch wichtig sind.

  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Ich fühle mich von diesen Aufgaben für meine Community, aber nicht für die gesamte Gesellschaft betroffen.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Da fällt mir eigentlich nichts ein.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor FH
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram, Blog
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Facebook, Pinterest

12.8. Sample 8

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
  - Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
    Ich habe bei verschiedenen Unternehmen gearbeitet und dort Rezepte entwickelt, die aber nicht glutenfrei waren. Ich wollte aber eigentlich meine persönlichen Erfahrungswerte mit Zöliakie und wie man als Betroffener anders kochen muss, mit der Außenwelt teilen. Ich wollte eigentlich eine Plattform zum Austausch mit anderen Betroffenen und um meine Hobbys auszuleben, also fotografieren und schreiben. So ist der Blog entstanden.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Am 5.12.2013. Fünf ist meine Glückszahl, also wollte ich unbedingt an einem 5. online gehen.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Es ist ein Food-Kanal.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich habe Gesundheitsmanagement studiert und danach ein Jahr eine Ausbildung zum Ernährungscoach gemacht. Dann habe ich ein Jahr Fotografie gelernt und mich auf Foodfotografie spezialisiert.

  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzige(n) Tätigkeit(en)?
    - Falls ja, inwiefern?
      Ja, alles was ich gelernt habe fließt heute in meine Kanäle mit ein. Esist meistens auch viel Information über Ernährung in meinen Posts, damit die Leute einen Mehrwert haben.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?
      Nein, ich bin gleich nach der Uni zu einem Startup und habe mich danach selbstständig gemacht.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
    Nein, ich bin seit vier Jahren hauptberuflich Influencerin. Aber ich sage das nicht so. Ich bezeichne mich selbst als Foodfotografin und -stylistin, Foodbloggerin und Kochbuchautorin.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Ich bin mir zwar bewusst, dass ich Influencerin bin, würde mich allerdings nicht so bezeichnen, wenn ich gefragt werde. Als ich begonnen habe, war meine Tätigkeit noch eher exotisch. Als Bloggerin wird man oft belächelt, weil viele ein falsches Bild haben. Sie glauben, dass man immer nur alles geschenkt bekommt. Leider ist oft sehr viel Neid dabei. Der Fleiß, der dahinter steckt, wird einfach nicht gesehen.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  - Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?

  Es gehören viele Dinge und Qualifikationen dazu. Man muss Fotografin sein, Kundenakquise machen, texten usw. Man muss in sich ganz viele Rollen vereinen können, fleißig sein und in verschiedenen Bereichen gute Arbeit leisten.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**

  Ein Influencer ist für mich jemand, der mit seinem Tun und seinen Hobbys andere beeinflusst. Und das geht natürlich nur mit einer hohen Reichweite.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Bei mir geht es eher nach Bauchgefühl, Lust und Laune. Wenn ich reise und mich hat etwas inspiriert, entwickle ich ein Rezept, und das poste ich dann.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Nein. Ich habe einmal eine Präsentation gemacht über den Unterschied zwischen Bloggern und Journalisten. Das hat mir bewusst gemacht, dass Journalisten ganz anders arbeiten als Blogger. Oft kommt der Vorwurf, dass die Vorgehensweise eines Bloggers sehr oberflächlich ist und nicht ins Detail geht. Das glaube ich aber nicht. Ich denke, Blogger sind auf ihrem Gebiet Spezialisten. Ich bin zum Beispiel auf dem Gebiet Zöliakie eine Spezialistin, weil es mich auch persönlich betrifft. Journalisten müssen aber alles überblicken und dabei sehr objektiv bleiben. Beim Blogger geht es um seine subjektive Meinung und um ihn als Person.

  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Nein.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Nein. Man schreibt zu Themen, die einen bewegen und nicht zu Themen, die in Auftrag gegeben wurden. Allerdings denke ich, dass es als Blogger auch Aufgaben gibt, die ein Journalist bei seiner Tätigkeit hat, wie zum Beispiel Recherche und das Schreiben an sich. Das verbindet beide Berufe und ist wahrscheinlich auch eine Grundvoraussetzung für beides.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Relativ gut, weil ich oft für Firmen heraussuchen muss, ob die Zielgruppe, also meine Follower, für die Kooperation passt. Ich weiß zum Beispiel genau, dass meine Follower zu ca. 50% aus Österreich kommen und hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)?
    Ganz unregelmäßig, denn in Wahrheit ist das auch nicht so wichtig.

- In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
  Hauptsächlich, weil potentielle Kooperationspartner daran interessiert sind.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
  Ich würde sagen deutschsprachig und ab Mitte 20.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, definitiv, aber nicht auf alle gleich stark. Ich bin ein gewisses Vorbild darin, wie ich mit meiner Autoimmunerkrankung Zöliakie umgehe. Die Rezepte, die ich koche, können Menschen mit dieser Krankheit nachkochen und die tun ihnen gut.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Nachdem ich den Foodblog Award gewonnen hatte, bekam ich sehr große Rückmeldungen, auch von fremden Personen. Ich war in der Presse und das hat meinen Blog auch bekannter gemacht.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Ich bekomme Direktnachrichten, Mails und wenn ich Leute treffe, die mir sagen, dass sie mir folgen, dann plaudern wir auch. Eigentlich ist es aber nicht so viel und eher unregelmäßig.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Manchmal schon. Einmal hat eine Zeitschrift ein Preisausschreiben gemacht und es gab einen Kochkurs mit mir zu gewinnen. Und hin und wieder gibt es soetwas wie Meet and Greets, wo Leute auf mich zukommen und mir dann erzählen, dass sie mir folgen und auch ein Feedback geben.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  Es ist mir sehr wichtig, ich freue mich über Feedback. Ich erwarte es jedoch nicht.

  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Menschen mit Zöliakie haben mir gesagt, dass ich ihnen mit meinen Kochbüchern sehr geholfen habe. Ich weiß auch, dass viele Menschen dadurch gesünder leben und abgenommen haben.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**

  Verbunden – ja, verantwortlich – nein. Außer wenn ich ein Rezept online stellen würde, das jemanden negativ beeinflusst. Aber am Ende ist jeder selbst für sich verantwortlich, denke ich.

- **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
- **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
  - **Können Sie ein Beispiel nennen?**

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Infuencer bieten eine sehr authentische, subjektive Sichtweise auf Dinge. Das ist sympathisch. Und wenn ein Kunde Produkte für meine Zielgruppe anbietet und sich damit an mich wendet, weiß er, er erreicht genau die Leute, die er haben möchte.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
    Der erste Auftrag kam etwa vier Monate nach meinem Start. Die Person ist damals über meinen Blog auf mich aufmerksam geworden. Und nachdem ich den Foodblog Award gewonnen hatte, kamen Firmen auf mich zu, die mir Gratisprodukte schicken wollten.

  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Ich habe lange Gratisprodukte bekommen, damit ich darüber schreibe, das habe ich auch gemacht. Aber etwa nach einem Jahr war ich nicht mehr bereit gratis Werbung für diese Produkte zu machen, ich wollte ja Geld verdienen.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Ja, das erste Mal nach vier Jahren und es sind auch Kooperationen aus dieser Akquise entstanden.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Ich bin sehr strikt. Ich möchte mit Firmen arbeiten, mit denen ich wirklich gut zusammen passe.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
    Im Prinzip schon. Einereits mache ich sponsored Blogposts für meine Kunden und andererseits reine Foodfotografie. Meistens kombiniere ich diese Bereiche und mach Rezeptentwicklungen. Ich bekomme dann ein Produkt und kreiere damit ein Rezept, schreibe es nieder, fotografiere es und der Kunde bekommt dieses Paket zu einem festen Preis. Ich habe auch Einnahmen über meine Kochbücher, aber damit verdiene ich am wenigsten.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Meistens bin ich sehr frei, weil der Beitrag authentisch sein soll. Bevor der Betrag online geht, wollen ihn die Partner lesen, damit sie sicher sein können, dass alles stimmt. Das finde ich auch gut so.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
    Ja, beides. Wenn etwas nicht passt, muss man sich eben auch von einem Unternehmen wieder lösen. Oder von Anfang an nicht kooperieren. Wenn ich die Firmenphilosophie nicht teile, lehne ich von Haus aus einer Zusammenarbeit ab. Abgebrochen habe ich einmal eine Kooperation, weil ich erst nachdem sie begonnen hatte entdeckt habe, dass das Unternehmen zu einer anderen Unternehmensgruppe gehört, deren Politik ich nicht teile.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Ich würde nicht mit Konzernen zusammenarbeiten, die mit der Umwelt oder ihren Mitarbeitern schlecht umgehen. Gerade bei Ernährungskonzernen kann das leider der Fall sein.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
    Nein, nur wenn Geld fließt. Wenn ich damit nichts verdiene, muss ich es auch nicht kennzeichnen.

  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ich schreibe es beim Post dazu. Wenn ich ein gratis Produkt bekommen habe, schreibe ich aber meistens trotzdem auch „Free PR-Sample“ dazu.

  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
    Es gibt die Vorgabe, dass alle Blogger das, was sie gewerblich machen, kennzeichnen müssen. Sonst kann man rechtlich gestraft werden. Ich tausche mich darüber auch mit anderen Blogger aus und gehe zu Veranstaltungen zu solchen Themen. Einmal gab es eine Bloggerveranstaltung, bei der ein Rechtsanwalt dabei war, um die Kennzeichnungspflicht genau zu erklären.

  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
    Nein, ich glaube es gibt nur ein Gesetz.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers

verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Man sollte Dingen nicht kopieren, ohne die Quelle zu nennen. Ich lasse mich zwar inspirieren, aber man sollte nicht fremden Inhalt einfach kopieren. Wenn ich etwas 1:1 übernehme, weil es mir so gut gefallen hat, dann verlinke ich die Person oder gebe bei Fotos das Copyright an. Transparenz ist für mich sehr wichtig.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  Ich richte mich nach meinem gesunden Menschenverstand. Sobald es einen Auftrag gibt und Geld fließt, wird das mit Werbung gekennzeichnet. Lieber einmal mehr gekennzeichnet oder eine Person aus Wertschätzung verlinkt, als etwas falsch machen. So kann man mir zumindest nichts vorwerfen.

  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
    Ich mache das alles nach Bauchgefühl und verlinke eher mehr als zu wenig. Ich bin lieber auf der sicheren Seite.

  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
    Ich selbst habe keine schriftlichen Ethik-Richtlinien auf dem Blog oder so. Ich habe mir darüber noch nie Gedanken gemacht und kenne auch niemanden, der das hat. Ich nehme es an, dass jemand wie DariaDaria[28] eventuell so etwas hat, weil sie auf Ethik Wert legt. Aber ich weiß es nicht.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  Influencer-Kanäle sind denke ich wie Medien, sobald man fundiertes Wissen an Menschen weiter gibt und man damit einen Mehrwert erzeugt.

  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Nicht alle, aber die meisten wahrscheinlich schon. Es kommt darauf an, wie der Mehrwert für die Gesellschaft ist, den der Influencer bietet. Für mich trifft das zu, weil ich mit meinem Blog anderen Menschen helfen kann. Ohne diesen Aspekt würde ich mein Tun als egoistisch empfinden.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Mich stört, dass Blogger oft belächelt werden und wenig Spielraum haben. Uns werden wenige Fehler verziehen und ständig sollen die Erwartungen der Follower

28 Anmerkung: „DariaDaria“ ist der Name des Kanals von Bloggerin und Influencerin Madeleine Alizadeh.

erfüllt werden. Ich wurde einmal mit einem Shitstorm konfrontiert, als ich über glutenfreie Burger bei McDonald's positiv geschrieben habe. Dabei war es so geschrieben, dass ich mich einfach freue, dass große Konzerne für Themen wie Gluten sensibilisiert werden. Die Community macht großen Druck, wenn du ihren Erwartungen nicht entsprichst.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor & Master (zweites Studienfach)
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Blog, Facebook

12.9. Sample 9

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  Es ist eine lustige Geschichte. Eigentlich bin ich Schauspieler und hatte ziemlich schnell Erfolg, weil ich Anfang gleich innerhalb kürzester Zeit einige Rollen bekommen habe. Dann kam ein Einbruch, wo es überhaupt nicht mehr funktioniert hat. Dann hab ich noch eine Hauptrolle für einen Kinofilm bekommen, der aber dann nicht produziert wurde, weil er die Förderung nicht bekommen hat. Das war dann für mich so der Moment, wo ich überlegt hab. Ich hatte keine Filmausbildung, die man ja auch nicht unbedingt braucht. Theater hat mich nicht mehr gereizt, wobei mein Ziel ohnehin immer Film war. Ich habe dann begonnen alles zu hinterfragen. Was ist sicher? Man sieht ja, wie schnell alles vorbei sein kann. Du hast eine Hauptrolle in einem Film und die ist wieder weg, weil das Projekt die Förderung nicht bekommt und alles ist vom Tisch. Zufällig genau in diesem Momentum und in dieser Phase habe ich einen Videobeitrag über die Marie von Behrens gesehen. Sie war damals schon eine der ersten Bloggerinnen von Deutschland. Es gab ein RTL Fernsehteam, das sie ca. eine Woche lang begleitet hat. Sie hat gezeigt, wie sie als Bloggerin lebt, wie sie Geld verdient, wie das funktioniert. Ich war fasziniert, welches Leben sie führt, mit den Reisen und Fashion hat mich damals auch schon interessiert. Ich habe immer gesagt, wenn ich einen Blog mach, dann mit Fashion.

  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
    Die Selbstvermarktung auf Instagram. Ich wollte das auch als Plattform nutzen, um als Schauspieler mehr auf mich aufmerksam zu machen. Bisher hatte ich zwar schon Anfragen, aber es hat sich noch kein Engagement aufgrund meines Instagram Kanals ergeben.

- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen“ gekommen?
  Anfangs habe ich auf meinem Blog über Schauspiel erzählt, aber das hat sich ganz schnell aufgehört. Das Problem ist, dass die Zeiten vom Blog vorbei sind. Man kann sagen, es gibt noch wenige, die weiterhin konstant schreiben, aber ob die Zahlen gut sind, wage ich zu bezweifeln. Das Problem ist, den Blog schreibst du eigentlich für dich selbst, aber auch für die Leserschaft. Die Leserschaft ist so drastisch gesunken in den letzten Jahren, dass sich das einfach nicht mehr rentiert. Kein Unternehmen will den Blog mehr. Es ist zwar immer noch das nachhaltigste, weil der Blogbeitrag drei Jahre später noch online ist. Wenn du auf Instagram einen Beitrag postest für eine Marke, ist der in einer Woche schon wieder um, weil schon wieder fünf, sechs neue Posts da sind. Jetzt versuche ich mehr auf Instagram zu machen, Videos. Man weiß, das YouTube und Videoplattformen die Zukunft sind.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Den Blog betreibe ich seit 2015, Instagram kam später.

<u>Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden</u>

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern“ mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Ich mache Fashion.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich habe die dreijährige Tourismusfachschule ohne Matura am Semmering gemacht. Da ich zum damaligen Zeitpunkt noch nicht wusste, was ich beruflich machen wollte, habe ich einen dreijährigen Aufbaulehrgang mit Maturaabschluss besucht. In der letzten Klasse fiel die Entscheidung mich selbstständig zu machen, was ich nach der Matura auch tat. Ich arbeite mit einer Schauspielagentur zusammen. Voraussichtlich gehe ich jetzt auch zu einer Social Media Agentur, die Influencer vertreten.

  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzige Tätigkeit?
    - Falls ja, inwiefern?
      Nein, das hängt nicht zusammen.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?
      Abgesehen von der Schülerzeitung, nein.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?

- Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
- Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
  Nein, ich mache Instagram hauptberuflich. Nebenbei drehe ich noch, wenn etwas anfällt. Das ist drei bis vier Mal pro Jahr, also eher selten. Das lässt sich super vereinbaren.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Nein, ich sage eigentlich immer Blogger, obwohl das nicht richtig ist, weil ich würde mich selbst jetzt nicht mehr als Blogger definieren. Ich habe den Blog noch, schreibe aber nicht regelmäßig Blogposts. Das Problem ist, es gibt keine spezifische Berufsbezeichnung. Influencer ist ja der Überbegriff. Ein Schauspieler ist ein Influencer, ein Blogger ist ein Influencer, ein Sportler ist ein Influencer. Gegen den Begriff habe ich absolut nichts einzuwenden im Gegensatz zu vielen Kollegen. Dieses Wort wird ja verhasst in unserer Szene. Das verstehe ich überhaupt nicht und das sage ich auch immer. Influencer heißt Beeinflusser und man kann doch jemanden auch positiv beeinflussen. Das ist das, wovon ich ausgehe.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Ich glaube jeder kann Influencer werden.

- Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
- **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
  Man braucht keine besonderen Fähigkeiten. Aber es ist kein idiotensicherer Job. Man darf nicht vergessen, du hast ein Business am laufen, wenn du das hauptberuflich machst. Du bist selbstständig und vielen fehlt das Businessdenken, was ich an der Szene kritisiere. Und viele haben das ganz stark, dass wir planen, nicht immer, aber dass wir uns bewusst sind, dass das ein Business ist. Ich sehe mich genauso als Businessmann, wie einer, der ein 100 Millionen Dollar Business am laufen hat.
  Es ist auf alle Fälle von Vorteil, wenn du eher extrovertiert als schüchtern bist. Es geht viel um Kontakte knüpfen. Kontakte sind das A und O in der Szene genau so wie in der Filmszene. Es wird schwierig wenn du kaum sprichst oder dich nicht wirklich unterhalten kannst.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Deine Plattformen, Blog wie Instagram, gehören dir und du füllst sie für deine Follower. Geld ist da nebensächlich. Die Inhalte der Postings entscheide ich für mich. Ich poste Bilder ausschließlich als Inspiration für meine Follower. Natürlich gibt es auch die Seite, dass ein Unternehmen auf mich zukommt und mir Bekleidung oder Lifestyle Produkte anbietet und mir anbietet, für Geld Content zu kreieren. Dann ist die Motivation der Kunde bzw. das Geld, weil es eine bezahlte Kooperation ist.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Eigentlich ja, gerade wie man arbeitet als Blogger. Man muss ja recherchieren, man muss die Outfits und Links raus suchen. Ich bin ganz viel auf Fashionweeks unterwegs, war jetzt in Paris im Juni auf der Fashionweek, war jetzt letzte Woche mit der Katrin in Berlin auf der Fashionweek. Das ist für mich eine journalistische Tätigkeit. Wenn du dort bist, schaust du welche Trends kommen auf uns zu? Wie verändert sich die Szene in der nächsten Saison? Welche Farben, Schnitte, Muster kommen da auf uns zu? Du gibst das quasi an die Follower weiter aber nur in einem geringeren Ausmaß. Ich mache Stories und stell das rein und die Leute können sofort sehen, aha, Mark Cain setzt jetzt eher auf beige Töne und auf grün, also Mint-Töne oder auf Pailletten. Das war z. B. in Berlin der Fall.

  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Nein. Ich finde, der Beruf Journalist ist total toll. Ich würde mich gern als Journalist bezeichnen, aber es wäre eine Lüge, irgendwie. Journalist ist ja ein geschützter Berufstitel, wie Schauspieler. Ich mag es auch nicht mich als Schauspieler zu bezeichnen. Wer beurteilt das jetzt? Ich habe keine Ausbildung als Schauspieler, habe aber schon Dinge gedreht. Jetzt natürlich keine Hollywood Karriere hingelegt. Wer erlaubt mir, mich so zu betiteln? Auf der anderen Seite, wie soll ich mich sonst nennen? Maßgeblich für eine Berufsbezeichnung ist für mich die Ausbildung, ob ich das studiert habe. Wobei es sicher Journalisten gibt, die niemals diese Ausbildung gemacht haben und trotzdem sehr erfolgreich sind.
    Dass ich mich nicht als Journalist sehe hat damit zu tun, dass Journalist ein seriöser Beruf ist und wir damit zu kämpfen haben, dass unser Beruf auch einen seriösen Stand bekommt. Also wenn du dich umschaust, es wird ja immer belächelt und ins Lächerliche gezogen, weil das ist ja kein Beruf. Das ist ein bisserl unser Problem, dass wir schnell abgeschreckt sind, weil der Beruf oder der Titel Journalist, der total seriös ist, ist ein ganz normaler Job. Und wir haben ja quasi laut Gesellschaft keinen normalen Job. Das ist ja nur ein Hobby oder wie immer man es betiteln möchte. Das ist auch einer der Gründe, warum wir schnell eher dazu neigen, das zu verneinen, um niemanden auf die Zehen zu steigen. Ich merke das auch in meiner Familie, die haben das schon akzeptiert. Sie finden das jetzt ok und toll, aber am Anfang war das auch schwierig. Ich muss heute noch oft erklären, was jetzt mein Beruf ist. Wenn ich sage, ich bin als Blogger selbstständig oder als Influencer, schauen mich alle immer nur schief an. Daher diese Erklärungsnot und dass man das dann selber nicht mehr so ernst nimmt.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-

Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Von den Statistiken her weiß ich das sehr gut. Ich kann ja bei Instagram genau einsehen, wie alt meine Follower sind, woher sie kommen, die prozentualen Anteile.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Ca. alle drei Monate muss ich meinen Mediakit aktualisieren, weil die Kunden alle paar Monate die aktuellen Zahlen haben wollen. Gerade wenn es um Produkte geht, wollen die Firmen wissen, wo die Produkte am besten ankommen.

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Sowohl aus persönlichem Interesse als auch für Kooperationsanfragen.

  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Eher jünger, zwischen 20 und 30, etwa 60 % männlich und davon sind viele Studenten dabei.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Auf jeden Fall, ja! Vor allem beim Kaufverhalten. Gerade als Fashion Blogger, gibt man Inspirationen und zeigt, wie man Mode kombinieren kann. Es geht ja nicht darum, dass wir außergewöhnliche Fähigkeiten haben, eher im Gegenteil. Die sehen bei mir eine Kombination von Hose, T-Shirt und Pulli und denken: „Das könnte ich vielleicht das nächste Mal auch so tragen.“ oder „Hey, so eine Hose suche ich eh schon lange. Woher ist die?“ Und dann schauen sie in die Geschäfte, die ich empfehle, ob es „meine“ Hose noch gibt.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Erst seit ca. 2 Jahren.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Stories“ etc.)
  Eigentlich täglich mindestens eine Nachricht. Es kommt darauf an, ob ich gepostet habe.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, einmal war ich mit einem Freund auf der Mariahilfer Straße beim Mac Donald's. Da hat mich einer erkannt und angeprochen. Der hat sich dann zu uns gesetzt und mit uns getratscht und auch gefragt, wie ich dazu gekommen bin, bla, bla, bla. Im ersten Bezirk hat mich auch einmal jemand angesprochen. Oder jetzt hab ich auf Instagram ein paar Dinge verkauft, die ich nicht mehr brauch. Da habe ich auch drei

Follower kennen gelernt, als die Sachen abgeholt haben. Eine davon folgt mir schon seit Beginn.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Ja, grundsätzlich schon. Leider geben viele kein Feedback. Du musst halt immer fragen ob sie etwas gut oder schlecht finden oder wovon sie mehr wollen. Die Leute kommen halt selten von sich aus und schreiben. Ich muss viel nachfragen.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Falls ja, wie äußert sich das?**
    Sicher bin ich verantwortlich und man muss sich dessen bewusst sein, wenn man diesen Weg geht. Ich suche es mir nicht aus, ob ich Verantwortung übernehmen will oder nicht. Ich finde, es ist die Pflicht des Bloggers Verantwortung zu übernehmen.

  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
    Das zeigt sich insofern, dass ich finde als Blogger muss man auch über kritische Dinge sprechen, Politik zum Beispiel. Nicht ständig, aber gerade vor Wahlen sollte man eine Story machen: „Leute, es sind Wahlen in zwei Wochen. Vergesst ja nicht zu wählen. Überlegt euch gut!“ Dass man gewisse polarisierende Themen anspricht und einfach den Mund aufmacht. Das sehe ich als meine Pflicht als Blogger. Ich poste aber nicht nur Dinge, die verantwortungsbewusst rüber kommen.

  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
      Ich mache das nach meinem Empfinden.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Es ist ein Fakt, dass Influencer Marketing besser funktioniert als die klassische Werbung. Insofern, dass wir einen persönlichen Bezug zur Community haben. Die glauben uns zu kennen, obwohl wir uns in unserem ganzen Leben noch nicht kennen gelernt haben. Weil diese persönliche Beziehung durch die Stories und das regelmäßige Posten, dieses face to face sprechen total gegeben ist. Das macht uns

für Marken interessant, weil Leute gerne oder lieber Tipps annehmen von Menschen, die sie kennen, glauben zu kennen und befreundet zu sein, als von jemandem aus dem Fernsehen.

- Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Bei 3.000 bis 4.000 Followern habe ich unbezahlte Aufträge bekommen, bei 6.000 Followern war es ein bezahlter Auftrag.

- **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
  Ja, habe ich und es hat funktioniert. Natürlich ist es eine schwierigere Situation, weil ich mich quasi in die Bittsteller Position begebe. Natürlich wissen die dann ganz genau, dass sie sich mehr raus nehmen können, als wenn sie mich anschreiben.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Produkte und Dienstleistungen, die mir passen und die ich gern ausprobieren möchte, wo ein persönliches Interesse vorhanden ist. Ich denke bei Anfragen von Firmen nicht über deren ethische Haltung nach, außer wenn es eine Marke ist, wo das sehr bekannt ist, z.B. Monsanto.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
    Ja, auf jeden Fall.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Ich mache alles nur so wie es auch mir gefällt. Auf einige Wünsche gehe ich natürlich ein wenn es ins Bild passt.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  Einige habe ich schon abgelehnt. Eine davon war mein bisher höchst dotiertes Angebot.

  - **Wenn ja, warum?**
    Es war so schwierig, das Produkt umzusetzen und auch anderes hat nicht gepasst.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Mit Labels, die nicht zu mir passen zum Beispiel.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ich schreibe Werbung dazu. Aber nur bei bezahlten Kooperationen, außer, wenn der Gegenstand einen bestimmten Wert hat.

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Weil das gesetzlich geregelt ist. Manches ist in der Grauzone.

- **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
- **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
  In meiner Familie gibt es Juristen, die mich darauf aufmerksam gemacht haben.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Es gibt keine klar definierten Regeln.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
    Produkte mit Hashtag versehen, bevor ich sie bewerbe, recherchieren und Ehrlichkeit. Ich schreibe auch dazu, wenn es keine bezahlte Werbung ist. Wenn ich in meinen Stories etwas als gut benenne, sage ich dazu, wenn es keine bezahlte Werbung ist. Ich will nicht, dass die Leute denken, dass ich dafür Geld krieg und deshalb sage es ist gut und in Wirklichkeit nicht gut ist.

  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
    Nein, hab ich noch auf keinem Blog gelesen.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
    - **Wenn ja, welche?**
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Auf jeden Fall. Ich habe ja auch immer Vorbilder gehabt, denen ich gefolgt bin. Ich wollte auch den Pulli haben, den er hatte und das Leben führen, das er führt. Der Schauspieler ist ja auch nur ein Mensch wie alle anderen. Faktum ist es, dass diese Menschen eine erheblich große Rolle in unserer Gesellschaft spielen. Die Leute reagieren auf Influencer, Schauspieler oder diese Rolemodels auf wie nichts anderes. Man kann nicht verleugnen, dass diese Menschen eine

große Rolle in der Gesellschaft spielen.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Ich könnte mich jetzt nicht an etwas Spezifisches erinnern.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Matura
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Blog

12.10. Sample 10

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
  Aus Spaß, ursprünglich war es ein Foodblog. Dann hat es sich zum Lifestyle/Fashion Blog entwickelt. Ich habe nicht damit gerechnet, dass es so groß wird.
  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Begonnen habe ich 2017.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Es geht um Lifestyle und Fitness.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich studiere derzeit BWL, habe aber sonst noch nicht wirklich gearbeitet.

- Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
  - Falls ja, inwiefern?
    Nein, mein Studium hat jetzt nicht wirklich etwas damit zu tun.

- **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
  - Falls ja, in welchem Ressort?
    Nein, nie.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
    Ich betreibe meinen Kanal schon hauptberuflich und ich habe eben mein Studium.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Ich würde mich nie so nennen, nein. „Influencer“ wird meistens negativ bewertet. Ich fühle mich am ehesten einfach als Studentin.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  Man muss ein gutes Auge für gute Locations haben und Bildbearbeitung ist ganz wichtig. Mansollte sich auch überlegen, worauf man sich spezialisiert und wie man die Leute beeinflussen oder inspirieren kann.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Wenn viele Menschen dir folgen und deine Beiträge anschauen, dann bist du Influencer. Ohne Reichweite funktioniert es nicht. Du brauchst also eine große, eine sehr große Community. Und die musst du in irgendeiner Form eben begeistern oder ihr Vorbild sein und ihnen Sachen zeigen.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Ich mach einfach drauf los, je nach Lust und Laune. Ich denke nicht so viel darüber nach und recherchiere auch nicht. Ich arbeite nach Gefühl und strukturiere meinen Instagram Account nicht. Ich lade auch Fotos unterschiedlicher Qualität hoch. Meist lade ich Fotos bereits innerhalb von 2 Stunden hoch und schreibe den Text nebenbei. Eigentlich mache ich es ganz unkompliziert.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Nein, meine Arbeit hat nichts mit Journalismus zu tun. Ich schreibe kurze, oberflächliche Captions zu den Bildern, das ist schon alles. Undmit Journalismus hat das nichts zu tun.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**

  Ja, es gibt welche, die sich auf Politik oder ähnliche Themen spezialisieren. Ich kenne persönlich keinen, weil ich selber in anderen Kreisen bin. In der Fitness-Schiene ist dieser journalistische Ansatz nicht üblich. Aber sicher, man kann eben lange recherchieren aus verschiedenen Quellen, Dinge in Zusammenhang stellen und so. Und wenn man einen Blog hat oder auf YouTube ist, dann kann man richtige Beiträge machen mit viel Information drin. Dann ist vielleicht sogar ein besonderes Diät-Rezept nach irgendwelchen Ernährungsvorgaben Journalismus. Auch wenn es nicht politisch oder so ist.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Ich habe mehr Männer als Frauen, ich arbeite aber grade daran, dass ich mehr Frauen erreiche. Es interessiert halt mehr Männer was ich poste, weil es sehr freizügig ist. Aber so ist das bei Fitness eben, wenn man eine Frau ist. Vom Alter her ist meine Community zwischen 18 und 35.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Ungefähr einamal pro Monat.

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Hauptsächlich für Kooperationen oder weil mein Management wissen will, was sich verändert.

  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Ich denke sie sind an Fitness interessiert und möchten Tipps für ihr Training, wenn es Frauen sind. Und ich denke, dass meine Follower Wert auf Ästhetik legen.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, ich denke sie sehen mich als Vorbild. Ich begeistere die Menschen für einen gesunden Lebensstil und sage, dass man viel aus sich machen kann. Man muss keinen Alkohol trinken oder Zigaretten rauchen, damit man stylish ist. Ich will den gesunden Lebensstil vermitteln. Das ist so meine Message.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Von Anfang an. Ich habe gleich sehr viel Rückmeldung bekommen und begeistert.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Eigentlich sehr unregelmäßig und eher wenig im Vergleich zu früher. Ich möchte mich etwas von Plattformen zurückziehen und mehr Privatleben haben. Ich bekomme täglich viele Nachrichten, beantworte aber nur die, wo es wirklich Sinn macht, mit der Person zu kommunizieren. Aber ich schreibe nicht mehr jeden Tag zurück.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, bei der Fibo[29] habe ich schon viele getroffen.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Schon wichtig! Sie schreiben mir auf Instagram zum Beispiel und fragen mich nach Tipps, wie ich meinen Bauch oder Po bekommen habe. Und es freut mich, weil sie dann auch Dinge sagen wie 'Mach weiter so. Du inspirierst mich'. Ich finde es wichtig, zu inspirieren. Irgendjemand macht etwas vor und es inspiriert und die Menschen machen es nach. So verbreitet sich der gesunde Lebensstil.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
      Ich fühle mich nicht verantwortlich, aber verbunden schon. Ich bin nett zu meiner Community und wenn mich jemand fragt, dann treffe mich auch mit denen auf einen Kaffee und beantworte ihre Fragen. Ich weiß ja, dass ich ein Vorbild für Fitness und gesunden Lebensstil bin und dann sollte man auch da sein für die Menschen. Und ich beantworte natürlich die Nachrichten ,dieich bekomme. Aber mittlerweile nur noch die, die einen Sinn haben, wo jemand etwas wirklich wissen will von mir.

  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
    Ich bin präsent, ich rede mit den Leuten und nehme mir Zeit. Und ich teile keine negativen Sachen. Wenn ich ausgehe und mal Alkohol trinke, dann poste ich das nicht – das muss nicht jeder wissen. Sachen, die die Follower nicht sehen sollen, mache ich nicht extra noch sichtbar, weil ich weiß, dass das beeinflussen kann.
  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
      Richtige Tools habe ich nicht, aber meine eigenen Grundsätze. Ich würde nie über sexuelle Themen sprechen oder über politische Themen. Alles worüber man eine extreme Meinung haben kann, behandle ich nicht. Ich will keine

29 Anmerkung: jährlich stattfindende Fitnessmesse in Köln

Seiten gegeneinander aufstellen.

Kooperationen

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Sie kooperieren, um bekannt zu werden. Wir sind nur „Pusher“, aber durch uns lassen sich Themen und wie sie ankommen steuern.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
    Ab ca. 30.000 Followern.

  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Ich hab anfangs alles unbezahlt gemacht. Seit meinen 100.000 Followern arbeite ich mit einem eigenen Management, das für mich Gespräche und Verhandlungen führt.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Ja, aber jetzt macht das mein Management.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**

  Sie müssen fair sein und die Influencer gut behandeln. Ihre Produkte müssen auch stimmen. Mit denen muss ich mich identifizieren können.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Ich bekomme Vorgaben, die ich erfüllen muss, aber inder Umsetzung bin ich trotzdem sehr frei.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
  - Abgelehnt ja, aber abgebrochen noch nie.
  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden? Falls ja, warum?**
    Ja, z. B. Love Apps wie Tinder. Ich habe solche Angebote bekommen und abgelehnt, aber ich möchte mich nur für Dinge in meiner Branche hergeben, also zum Beispiel für eine Marke, die Sportkleidung macht.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**

- **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
- **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
  Ja, ich schreibe Werbung bei allem was ich mache dazu. Das muss man. Die Infos dafür habe ich von meinem Management. In der Szene macht das jeder, denn vor einiger Zeit gab es einen Riesenwirbel deswegen. Blogger wurden schon verklagt, weil sie nicht gekennzeichnet haben, also mache ich es lieber.
- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Um auf der sicheren Seite zu sein. Ich möchte keine rechtlichen Probleme und deshalb halte ich mich an das Gesetz.

- **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
- **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
  Ich weiß nicht welches Gesetz es genau ist, nur, dass es eines gibt. Ich will nichts falsch machen.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Abgesehen vom rechtlichen, nein. Jeder ist ein eigener Mensch und dein Kanal gehört nur dir. Da kann jeder selber entscheiden, was er tut.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
    Ich entscheide nach Gewissen, nach meinem Empfinden, nach meinem Herz. Irgendwann habe ich entschieden, mich danach zu richten. Mich selbst kann ich nicht betrügen.

  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
    Nein, dass finde ich nicht notwendig und ich könnte es auch schwer pauschal in Worte fassen.

  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
    Persönlich kenne ich niemanden, nein. Ich glaube aber es wäre vielleicht schon wichtig. Damit man allgemeine Regeln für alle hat, damit man genau weiß, wie in manchen Situationen zu handeln ist.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung

nach in der Gesellschaft?

- **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
- **Wenn ja, welche?**
  Ich finde, dass wir eine riesige Aufgabe haben. Es gibt in letzter Zeit einen richtigen Fitnesswahn und daher viele Fitnessblogger. Das ist wichtig, denn die können Leute motivieren gesünder zu leben, ohne Drogen und Alkohol zu feiern, richtig zu essen. Eben fit und gesund zu sein. Balance is the key – bei einem Geburtstagsfest trinkt man Alkohol und dann wieder nicht und wenn ich Sport mache, kann ich auch Pizza essen und verfalle nicht gleich in eine Essstörung, weil ich eine gute Figur möchte. Wir zeigen einen Weg weg von den Extremen und leben ihn vor.

- **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
  Ich habe bei einer Fashionshow einer großen Unterwäsche-Marke mitgemacht und da waren viele unterschiedliche Typen dabei. Manche kurvig, manche schlank, auch Frauen mit Cellulite und Fitnessmodels. Bei solchen Shows mitzumachen ist wichtig, weil eben alle verschieden sind. Das muss sichtbar gemacht werden.
  Bei einem anderen Event gab es viele Models, die Wachstumsstreifen hatten und ich glaube, dass diese Models genau deshalb ausgewählt wurden. Das war für mich so ein richtiger „Wow"- Effekt. Sie schauen mega cool aus, obwohl sie das haben. Als Frau hat mich das bestärkt. Die Gesellschaft verändert sich und das finde ich super. Es wird immer besser. Und wenn ich bei den Shows mitlaufe, mache ich darauf aufmerksam. Das ist mein Beitrag.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Ich nicht war noch nie selbst konfrontiert mit solchem Verhalten. Aber es gibt viel, was nicht in Ordnung ist. Viele Blogger, auch mit großer Reichweite, retuschieren ihre Fotos zum Beispiel. Wenn du sie dann persönlich triffst, glaubst du, du stehst vor einer anderen Person. Das finde ich schade. In der Werbebranche ist sehr viel Fake. Natürlich poste ich nicht explizit meine Problemzonen, weil ich es nicht möchte. Aber manche tun das und ich kommentiere, befürworte und like deren Posts, weil ich sie bewundere.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Matura
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	YouTube

12.11. Sample 11

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen? Warum? Weil man mir gesagt hat, ich soll das machen. Ja, tatsächlich. Ich sag mal so, ich hab für jemand anderen noch Videos geschnitten, damals. Also, ich hab irgendwie in diesem Bereich schon was gemacht.

- Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
  Schon mit der Motivation etwas draus wachsen zu lassen. Es war so einerseits das kreative Ausleben als auch dann zu sagen, ich möchte das Wissen weiter tragen, dass andere davon profitieren. Das habe ich als den besten Weg gesehen als den Weg, der so am besten funktioniert.

- Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
  Seit ende 2015 bzw. Anfang 2016.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**

Ich mache Videos zu Gesundheit, Therapie und Training. Das kann man mit in den Bereich Fitness packen.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
    - Falls ja, inwiefern?
      Ich habe keine Ausbildung, das ist selbst angelernt. Einerseits so, dass ich auf Workshops war, dass ich mich selbst in die Materie rein gelesen hab, dass ich mich schon immer mit Sport beschäftigt habe. Aber ich habe jetzt keine Trainer Lizenz oder so was. Ich mache jetzt aktuell ein Physiotherapie Studium. Das heißt, da professionalisiere ich das ganze jetzt, aber das Wissen was ich anwende und was ich poste, das ist alles aus eigener Recherche und Selbstedukation entstanden. Ich habe davor meine Schulausbildung gemacht.

- **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
  - Falls ja, in welchem Ressort?
    Ja, Videos. Ich hatte das so ein bisschen nebenbei gemacht, jetzt nicht, dass ich Videograph war. Ich hab das übernommen, weil ich das so noch für jemand anderen gemacht habe. Ich hab es mir angeeignet, weil ich selbst mal, also ich hab davor schon Videos gemacht, aber nicht zu dem Thema, das ich jetzt mache.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
    - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
      Ich bin schon hauptberuflich Influencer, so viel wie ich dafür mache und auch vom monetären her.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
    - **Falls nein, warum nicht?**
      Ich würde mich als Trainer und Therapeut sehen und als Lehrer in dem Sinne und für mich ist das ganze Social Media Mittel zum Zweck. Mir ist wichtig, dass die Social Media Tools, die ich nutze, dazu dienen, dass ich einen Mehrwert in meinem Bereich biete.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  - Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
    - **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
      Ein ist quasi eine bildhafte Werbefläche von Firmen und Produkten. Die Postings haben wenig mit Edukation zu tun und Wissensvermittlung, sondern viel mehr, dass bestimmte Produkte dargestellt werden.

- **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**

Sie brauchen vor allem gutes Aussehen und eine Art von Attractiveness, sollen gut angezogen sein oder looking good naked. Oder sie erzeugen auf andere Art und Weise Attraktivität, indem sie Dinge durch Gadgets vermitteln, wie Reichtum. Als Charaktereigenschaft halte ich Durchhaltevermögen für wichtig. Sie sollten wissen und verstehen, wie Social Media funktionert: Kommentare, Hashtag, reposten, Stories, YouTube Algorithmen.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Ich möchte einen Mehrwert erfüllen und bin sehr motiviert, dass ich mit dem was ich mache einen Nutzen erziele.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Absolut. Ich habe einen Teil Journalismus drin, da ich viele Leute interviewe. Ich kläre über Themen auf über die ich vorher recherchiert habe.

Community

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Laut Instagram Statistik ist die Geschlechterverteilung 70% Männer 30% Frauen, die zwischen Mitte 20 und Mitte 30 sind.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Ca. alle 2 Wochen

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Aus persönlichem Interesse informiere ich mich.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Auf jeden Fall. Es ist einfach so, dass Leute auf der Fibo[30] auf mich zukommen oder, dass sie in Kommentaren oder in Privatnachrichten schreiben: „Dank des

30 Anmerkung: jährlich stattfindende Fitnessmesse in Köln

Videos habe ich keine Schmerzen mehr“ oder: „Ich gehe endlich wieder trainieren“ oder: „Ich habe Mobility aufgenommen und bin dir so dankbar dafür, weil ich meinen Körper ganz anders wahrnehme“.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Von Anfang an habe ich echt viel Interesse gespürt.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Täglich durch Privatnachrichten, Kommentare, Postings oder sie stellen Fragen.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greet etc.)
  Ja, auf der Fibo und bei anderen Sportevents.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  Immens wichtig, denn die sind schließlich mein Wert.

  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    „Ich hab viel mehr Bewegung in mein Leben eingebaut.“

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Falls ja, wie äußert sich das?**
    Auf jeden Fall. Das Feedback meiner Community zeigt, dass ich einen krassen Inpact auf sie habe und da bin ich ehrfürchtig davor, welchen Einfluss das hat. Das macht mich happy, das ist etwas, woraus ich zum Teil sehr viel Freude an meiner Arbeit ziehe. Aber das macht dich auch verantwortlich.

- **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
      Ich weiß, was meine Werte sind und wenn ich mir und meinen Werten treu bleibe, dann habe ich nicht das Gefühl, dass ich das Vertrauen meiner Community missbrauche oder ausnutze.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Weil sie viel näher mit der Community verbunden sind.
  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
    Schon vor einiger Zeit.

  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Ich bekomme die Produkte, z. B. Schuhe.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Nein, noch nie.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Ich positioniere mich klar als jemand, der Wissen verbreitet und weniger, der eine Werbefläche ist. Ich nehme z. B. nicht irgendein Eiweißmittel an, es muss zu mir und in meine Nische passen.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
    Nein, ich habe für Kooperationen noch nie Geld bekommen.
    Ich kooperiere mit mehreren im Gesundheitsbereich, aber die bezahlen mir nichts. Ich krieg die Produkte und da geht es viel um Edukation, um Wissensverbreitung und Bildung. Esgibt eine Firma, die viel Taping macht und Seminare gibt und ich bin jetzt halt einer der Instruktoren in Deutschland. Ich stehe aber immer noch mit meiner Marke für mich selbst, kooperiere halt mit denen, so dass ich halt auch deren Workshops gebe. Ich bin Markenbotschafter von Marken, hinter denen ich auch stehe.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Ich bin da sehr frei.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
    Das hab ich noch nicht machen müssen.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**

    Ja, einerseits Unternehmen, die vom ethischen Standpunkt her irgendetwas vertreiben, worin ich keinen Mehrwert für meine Community sehe. Wenn es z. B. rein darum geht Klamotten zu verkaufen und die nicht meine eigene Brand sind, oder ein Supplement wo kein Mehrwert ist. Wenn ich selbst nicht erster Kunde wäre, würde ich das Produkt nicht meinen Freunden und meiner Community empfehlen. Darauf basiert meine Entscheidung.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**

- **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
  Ja, sobald man etwas auf irgendeine Art und Weise bewirbt, egal ob es meine eigenen Sachen sind, wie Workshop, Coaching, oder etwas anderes wo ich eine Kaufempfehlung gebe, ist es Werbung und muss gekennzeichnet werden. Firmennamen müssen ebenfalls gekennzeichnet werden, um Waren zu erkennen.

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Es denke es gibt gesetzliche Regelungen die das bestimmen.

- **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
- **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
  Nein, ich habe mich auch noch nicht wirklich damit auseinander gesetzt, weil ich sonst so viel zu tun habe. Ich kann nur hoffen, dass mir das nicht um die Ohren geworfen wird. Damit muss ich mich noch auseinander setzen.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Ich appelliere an den gesunden Menschenverstand, weil was du deiner Mum nicht sagen würdest, würdest du auch nicht auf Social Media posten.
    Bei Instagram geht es nur um Highlights, wie toll, geil, super, happy alles ist. Es wird etwas porträtiert, was nicht der Realität entspricht, bei niemandem. Deswegen fokussiere ich mich nicht auf Ästhetik, oder möchte auch nicht, dass mein Privatleben damit in Verbindung steht. Transparenz ist aber wichtig, und Echtheit.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  - **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
    Ich fokussiere mich auf Wissen und Wissensvermittlung. Und daran kann man Weniges beschönigen – entweder es ist faktisch richtig, was ich an Wissen poste oder nicht. Ich will keine Beschönigungen, weil mir sonst die Echtheit fehlt.

  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
    - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  - Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
    Es sind meine Regeln, die ich anwende, aus dem gesunden Menschenverstand heraus. Ich denke viele machen es so.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
    - **Wenn ja, welche?**
      Mittlerweile haben Influencer definitiv eine wichtige Rolle eingenommen. Sie sind Meinungsbildner und Repräsentanten von Communities.

  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Ich denke auch ich gehöre zu einer Art Wissensverbreiter in meiner Community.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Nein, ist mir noch nicht passiert.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss (Universität: Welches Fach?)	Matura
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram, YouTube
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Podcasts, Facebook

12.12. Sample 12

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
  Ich wollte bei Instagram unsere Hochzeitsvorbereitungen festhalten. Eigentlich war es zum Spaß und ich dachte, ich kann bei anderen sehen, wie die es machen und mir Tipps und Inspiration holen. Mein Mann und ich haben dann relativ schnell bemerkt, wie viel Arbeit die Betreuung des Kanals macht und haben uns überlegt, es dann eben gleich richtig zu machen.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Etwa seit Ende 2016 oder Anfang 2017.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Ich bin im Lifestyle Bereich angesiedelt und poste viel Essen und Dinge aus meinem persönlichen Leben, wie Urlaube oder meine Beziehung.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich bin Kindergärtnerin und habe mehr als 10 Jahre als Erzieherin gearbeitet.
  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
    - Falls ja, inwiefern?

    Nein, gar nicht.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?
      Habe ich nie.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
    Instagram ist seit September 2018 mein Hauptberuf und ich lebe davon. Ich habe keine anderen Jobs.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Nein, ich sage: „Ich habe einen Instagram Account und mache da Werbung und Filme über mein Leben.“ Ich finde, dass das Wort Influencer nicht so zu mir passt.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  Ich denke, dass es jeder machen kann, wenn er möchte. Man braucht dazu keine speziellen Fähigkeiten. Man muss einfach nur sympathisch sein, denke ich, und die Leute unterhalten können, wobei das bestimmt nicht jeder kann. Ich finde, dass man vor der Kamera zu sprechen auch erst lernen muss. Aber die technischen Skills kann man sich aneignen.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Man muss viele Follower haben, aber echte. Gekaufte bringen dich nicht weiter. Man muss jeden Tag ein Foto hochladen, muss gucken, dass man die Leute unterhält und einen Mehrwert bietet, interessante Stories liefert, schöne Fotos mit guten Texten, die nach Möglichkeit dann auch einen Mehrwert bieten oder wo auch eine Frage drinnen steckt, damit daraus ein Gespräch entsteht. Da gibt es vieles, das wichtig ist.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  In einer App habe ich meine vorsortierten Fotos und wähle sie dann bewusst aus – einmal ein Selfie, einmal ein Ganzkörperfoto, eben abwechslungsreich. Die

ästhetische Abfolge ist mir wichtig. Ich achte auch auf Farben, mit denen ich Akzente setze. Das Gesamtbild des Accounts muss stimmig sein.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, weil ich erst recherchiere, bevor ich Infos teile.

  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Ein Stück weit schon, weil ich jeden Tag einen Text verfasse und über verschiedene Urlaubsorte und Ereignisse berichte. Und dafür mussich dann Infos suchen, also Recherche machen. Das sind beidesschon Punkte, die Journalisten auch machen.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  Nicht alle Influencer sind Journalisten, aber es gehört irgendwo zur selben Familie denke ich.

  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Für mich ist es, wenn Influencer dazu motiviert sind, Dinge selber herauszufinden, Sachen zu recherchieren und das dann in Text oder einen Podcast oder auch ein Video zu verpacken. Persönliche Erfahrungen zu teilen zähle ich nicht zur journalistischen Arbeit.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)

  Ich glaube, ich kenne sie ganz gut, weil ich im Austausch mit meinen Followern bin. Es sind hauptsächlich junge Leute, die mir folgen. Sicher fragen die Kooperationspartner nach solchen Dingen, aber ich will auch selbst Bescheid wissen.

  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Ab 24 aufwärts, aufgeschlossen und interessiert an Themen wie Beauty und Ernährung und solchen Dingen.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**

- **Warum/Warum nicht?**

  Ja, schon. Ich habe so viel direkten Kontakt und bekomme Rückfragen und Feedback, was von meinen Inhalten aufgegriffen und umgesetzt wurde.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**

  Das hatte ich recht bald, schon bevor ich mich mit Instagram selbstständig gemacht habe.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)

  Ich höre jeden Tag von meiner Community und interagiere mit Stories und Nachrichten.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)

  Nein, bisher noch nicht. Aber man sieht mich ja auch so jeden Tag in den Stories, wenn man das will.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?

  Es ist mir sehr wichtig, weil ich merke, dass die Leute mich mögen oder als Freundin sehen. Ich bekomme sehr viele Direktnachrichten.

  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?

    Es ist schon manchmal krass, welche Beziehung die Leute zu einem aufbauen, was Ihnen selber auch gar nicht bewusst ist. Das ist schön, aber manchmal schlagen auch ein paar über die Strenge und glauben, sie können über deine Beziehung urteilen oder dein Essverhalten. Das ist dann wohl ein Schritt zu weit. Wir kennen einander nicht, aber die Menschen denken ja, dass sie dir ganz nah sind. Aber sie können nicht wissen, wie meine Beziehung ist. Du kannst deinen Salat machen, wie du den möchtest und ich kann in Urlaub gehen, wohin ich möchte. Da sind manche manchmal übergriffig.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**

  Warum/Warum nicht?

  - **Falls ja, wie äußert sich das?**
  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**

    Ja, es gibt eine enge Verbundenheit. Wir stehen ja ständig in Kontakt. Ich sehe meine Verantwortung darin, dass ich als Vorbild agiere. Aber ich sehe es nicht als meine Pflicht, nicht auf Urlaub zu gehen oder mit dem Fahrrad auf einen Campingplatz zu fahren, der in meiner Nähe ist, nur weil sich das manche Follower wünschen. Ein Stück weit finde ich muss man gucken, was man rüber bringt, aber ein Stück weit denke ich, dass sie ja authentische Menschen haben möchten und jeder agiert eben so, wie er will. Sonst ist es nicht echt, es ist nicht authentisch. Ich wünschte, es gäbe auch bei den Followern mehr Selbstverantwortung.

- **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
  - **Können Sie ein Beispiel nennen?**

    Es gibt kritische Themen wie zum Beispiel Flüchtlingspolitik, die ich nicht anspreche. Auch andere politische Themen nicht, um Konflikte und böse Diskussionen in den Kommentaren zu vermeiden. Zu heiklen Themen oder solchen, wo ich nicht gut Bescheid weiß, möchte ich mich nicht äußern. Und ich möchte meinen Einfluss nicht nutzen, um meine Follower zu einer bestimmten Handlung, zum Beispiel der Wahl einer bestimmten Partei, zu bewegen oder sie in eine Richtung lenken.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**

  Ich denke, dass Influencer mehr bringen, weil sie selber authentisch sind, von ihrem Leben berichten und die Leute ihnen Vertrauen schenken. Die Leute vertrauen dann auch darauf, dass die Produkte, die man vorstellt, dann auch eine gute Empfehlung sind.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?

    Vor ca. 1 Jahr, unbezahlt. Einzelne habe ich unbezahlt gemacht, weil ich nicht wusste, dass man dafür Geld verlangen kann.

  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)

    Anfangs waren es PR-Samples, jetzt bezahlte Kooperationen.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**

    Ich mache das regelmäßig.
- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus? Können Sie Beispiele nennen?**

  Man nimmt nur an, was zu einem passt. Die Kooperation muss auch gut bezahlt werden, denn man lebt ja davon. Selbst wenn ich Produkte geschenkt bekomme, muss ich das versteuern und habe dadurch eigentlich Kosten. Dann mache ich es nicht mehr.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**

    Ja, zusätzlich habe ich vor etwa einem halben Jahr mit Network Marketing mit Beautyprodukten begonnen.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?

  Das ist unterschiedlich. Es gibt viele Kooperationsfirmen, die einem die

Kooperationsgestaltung vorgeben. Aber man wird meistens zumindest gebrieft oder es gibt ein Konzept.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**

  Ich lehne Dinge ab, die nicht zu mir passen. Aber abgebrochen habe ich noch nie.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**

    Eigentlich nicht, solange der authentische Charakter erhalten bleibt.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**

    Ja, ich kennzeichne alle bezahlten Kooperationen als Werbung.

  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**

    Weil es gesetzlich geregelt ist und man sonst eine Anzeige mit Strafe bekommt.

  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**

    Nein, es gibt ein Gesetz, da ist das festgelegt. Ich habe das im Internet nachgelesen.

  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  Wenn ja, welche bzw. warum?

  Ich weiß nicht. Man sollte sich vernünftig präsentieren und polarisierende Themen raus lassen. Und man sollte nur wahre Dinge sagen und seine Fakten prüfen, damit man keinen Mist erzählt.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?
  - **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**

  Ich habe gar keine richtigen Regeln. Ich mache alles nach Gefühl und Gewissen.

- **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  Nein.
- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Ich kenne niemanden, aber vielleicht ist es ja anderen wichtig. Ich weiß nicht.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  Ich glaube Influencer sind hauptsächlich eine Unterhaltungsquelle.

  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
  - Das sucht man sich selber aus, wenn man den Kanal startet. Manche setzen sich sehr für die Umwelt ein. Die sehen es als ihre Aufgabe, die Follower laufend auf dem neuesten Informationsstand zu halten. Auf Unterhaltungskanäle trifft das weniger zu. Aber wir alle nehmen eine Vorbildfunktion ein.

  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Ich weiß, ich bin für meine Community auch ein Vorbild.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Ich habe mich schon geärgert, wenn Follower mir Sachen schreiben über mein Leben, von denen sie eigentlich überhaupt keine Ahnung haben. Jemand hat mir mal nach einer Story geschrieben: „Wie kann dein Mann nur so mit dir reden?“ Da dachte ich, das geht gar nicht! Ich zeige 2-Minuten-Szenen aus meinem ganzen Tag. Da kann man doch kein Urteil treffen, das absolut ist! Vielleicht bin ich selber schuld, wenn ich solche Sachen hochlade, doch ich möchte so authentisch wie möglich sein und kein gefaktes Leben darstellen. Aber manche Kommentare sind leider einfach übergriffig.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Lehrberuf
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	keine

12.13. Sample 13

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
  - Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
    Ich wollte ein virtuelles Tagebuch für mich haben und Urlaubsbilder hochladen. Ich habe damals überhaupt nicht damit gerechnet, dass es einmal eine lukrative Sache wird.
    Vor ca. 1 Jahr habe ich festgestellt, dass mir schon wirklich viele Leute folgen, ca. 30.000 Follower. Vor 1 Jahr war der nächste große Schritt, dass ich in meinen Stories angefangen habe zu sprechen. Ab diesem Zeitpunkt konnte ich auch mehr Persönlichkeit zeigen. Dadurch habe ich noch mehr Follower bekommen.

  - Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
    Ich betreibe den Kanal seit 2013/2014.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**

Auf meinem Hauptkanal dreht es sich hauptsächlich um Lifestyle, Beauty, Fashion, Fitness und nebenbei noch Travel, weil ich viel reise.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ursprünglich habe ich die Ausbildung zur Physiotherapeutin gemacht und habe den Bachelor in Science and Healthstudies. Ich habe ca. 1 Jahr als Physiotherapeutin in einem Reha Zentrum gearbeitet. Es ist ein sehr schöner Beruf, aber die Bezahlung entsprach nicht der Intensität und dem Anspruch an meine Arbeitsleistung.
  Das Angestelltenverhältnis habe ich als Gefängnis empfunden, denn ich habe schon mit 14 von Selbstständigkeit und freier Zeiteinteilung geträumt.
  Ich habe ein Diplom zu Mediengestaltung am Wifi gemacht. Das ist Marketing und Grafik. Fotos bearbeiten, texten, online Strategien, programmieren waren Teil der umfangreichen Ausbildung.
  Weiters habe ich ein halbes Jahr Teilzeit in einer Werbeagentur gearbeitet. Dort habe ich noch einmal richtig viel mitbekommen.

- Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzige(n) Tätigkeit(en)?
  - Falls ja, inwiefern?
    Ja, denn all mein Wissen und meine Praxis im Medienbereich fließen in meine jetzige Tätigkeit ein.

- **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
  - Falls ja, in welchem Ressort?
    Nein, überhaupt nicht.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
    Ja, ich habe derzeit drei hauptberufliche Standbeine, eines davon ist mein Kanal. Ich bin seit 10 Jahren Model, und habe ein Einzelunternehmen, wo ich Firmen betreue in ihrem online Marketing und Content. Vieles was ich mir bei meinem Account an Wissen angeeignet habe, kann ich für die Betreuung der Firmenaccounts verwenden.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Nein, ich finde Instagrammer als Bezeichnung netter.
    Ich finde es schade, aber das Wort „Influencer“ wird sehr oft schlecht und lächerlich gemacht, sowohl in den Medien als auch von Personen, mit denen ich zu tun habe.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  - Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  - **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**

Ich finde, das sind wir alle, auch meine Freundin, die nicht einmal Instagram hat. Wenn meine Freundin ein schönes Kleid an hat, beeinflusst sie mich und ich frage sie woher sie es hat und kauf es nach. Beeinflussen tun wir uns alle und das ständig und den ganzen Tag. Daher ist Influencer für mich ein komisches Wort. Wenn jemand eine größere Reichweite hat, kann er halt mehr Leute beeinflussen.

  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Wenn du auf Instagram eine Reichweite von 40.000 – 50.000 hast, bist du ein Influencer, auf deinem Gebiet, egal ob es ein Volleyballer oder ein veganer „Ernährungsmensch“ ist.
    Es ist jedoch absolut hilfreich, wenn man gewisse Fähigkeiten mitbringt. Man muss selbstbewusst und offenherzig sein. Man teilt ja sehr viel von seinem Leben und redet in die Kamera. Allein wenn man das nicht kann, ist es sehr schwierig. Weiters sollte man seine eigene Persönlichkeit authentisch rüber bringen. Die Leute merken, wenn man etwas vorspielt. Man sollte auch gut reden und sich gut verkaufen können. Es ist auch wichtig, dass man die Kooperationspartner gut promoten kann. Bei Bildern sollte man ein Auge für graphisches Design haben. Auch beim Texten ein Gespür, was die Zielgruppe möchte.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Eigentlich ist es hauptsächlich das Farbschema, dass das in den Feed passt. Ich wähle immer zuerst das Bild und schreibe dann den Text dazu. Und was als nächstes ansteht, z.B. ein besonderes Ereignis, oder eine Kooperation betreffend.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Ja, schon, aber als eine sehr subjektive journalistische Arbeit. Die Trennlinie zwischen journalistischer und nicht-journalistischer Arbeit ist die Objektivität der Beiträge.

- **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
  - **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Das ist schwierig zu sagen, weil ich die Aufgaben eines Journalisten nicht wirklich kenne. Ich weiß, dass Texte schreiben mit Journalismus zusammen hängt ,verbinde den Begriff aber mit Zeitung und Fernsehen. Daher würde ich mich dort nicht einordnen.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?

FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Recht genau, wegen der Statistiken, die ich fürs Mediakit brauche.

- Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
  Die Follower schaue ich mir täglich an und wie sich die Altersgruppe verhält alle 2-3 Monate.

- In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
  Hauptsächlich für Kooperationsanfragen und auch aus persönlichem Interesse.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower" Ihres Kanals beschreiben?**
  Weiblich, die argen Fans sind 14-15 Jahre, der Durchschnittsfollower ist 20 – 21 Jahre, Studentin, interessiert an Mode- und Beautytipps, aber auch was Ernährung und Sport betrifft. Sie sind sehr körperbewusst und holen sich Tipps.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
  - **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
    Ja und das bekomme ich nur deshalb mit, weil ich Feedback bekomme von ihnen.
    Oft schreiben mir Mädels, sie finden es toll, dass ich so lebensfroh bin und sie finden es schön meine Videos zu schauen. Da müssen sie immer lächeln und es erfreut sie. Ich strahle so viel Energie aus und sie holen sich irgendwie immer ein Stück meiner Lebensfreude durch die Videos.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys" etc.)
  Sie schreiben mir, wenn sie meine Stories schauen. Ich beantworte fast alle Nachrichten. Das mache ich täglich.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ich habe zu wenig Zeit dafür um mich privat zu treffen. Events kündige ich vorweg an und dann nehme ich mir Zeit für Gespräche und gemeinsame Fotos.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  Sehr wichtig, auf das bin ich angewiesen, weil ich den Content für sie produziere und weniger für mich. Sie ermöglichen mir, dass ich davon leben kann.
  In erster Linie kreiere ich den Content für meine Community und erst in zweiter Linie für meine Kooperationspartner.

- Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
- **Warum/Warum nicht?**
  Ich fühle mich mit ihnen sehr verbunden. So wie ich arbeite und poste kennen und mögen mich die Leute. Daher folgen sie mir seit Jahren. Mir ist es wichtig authentisch zu sein, um meine Follower beizubehalten.
  Es fühlt sich an wie Freundschaft, wenn Leute nette Sachen schreiben. Es ist ein gegenseitiger positiver Austausch und Aufmerksamkeit. Das zeichnet sich auch bei der Wahl von Kooperationspartner ab.

- **Falls ja, wie äußert sich das?**
  Ich gehe nur zu mir passende Kooperationen ein, weil meine Community sonst von mir enttäuscht wäre. Sie würden bemerken, wenn ich nicht ehrlich wäre.

- **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  Mein Gewissen und nach Gefühl und ich arbeite aus dem Bauch heraus.

- **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
  - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
    Nein, ich verwende keine Hilfestellungen.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Das ist ganz einfach zu beantworten. Damit sie die Reichweite auf ihre genau abgestimmte Zielgruppe haben. Für ihre Platzierung ist das perfekt.
  Wenn ein Influencer Werbung macht, kommt das viel interessanter rüber. Er kann das anwenden und zeigen und das ist viel menschennaher als herkömmliche Werbung.

- Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  Die kamen 2017.

- In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
  PR-Samples habe ich bekommen für unbezahlte Kooperationen

- **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
  Ja, einmal habe ich ein Hotel angeschrieben und die Kooperation hat

stattgefunden.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    In erster Linie müssen sie zu mir und meinem Stil passen. Meine Authentizität muss gewahrt bleiben. Es wissen alle Leute, dass ich einen Hamster habe. Daher würde ich kein Hundefutter verkaufen.
    Nach Produkten hinter denen ich stehe, die ich gerne selbst verwenden würde und empfehlen kann.
    Bei Firmen, auf deren Marke und Produkte ich total stehe und gerne trage, würde ich auch heute noch unbezahlte Kooperationen eingehen. Ich arbeite dann gegen Waren. Wie zum Beispiel bei Puma und Naked.

- **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
  Ja, besonders langfristige Kooperationen sichern mir ein monatliches Fixeinkommen.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Relativ frei. Es gibt aber schon auch konkrete Wünsche von Kooperationspartnern, wie z.B. sie sich eine Story vorstellen. Da muss ich natürlich darauf eingehen.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
    Nein, ich habe noch nie eine Anfrage abgebrochen. Man lehnt aber immer wieder etwas ab.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Die Firmenphilosophie muss passen und hier schaue und recherchiere ich genau. Wenn das nicht der Fall ist, würde ich nicht kooperieren und wenn das Produkt nicht zu mir passt. Z. B. Beefsteak Werbung, weil ich kaum bis sehr selten Fleisch esse.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  Ja, sobald ich den Namen einer Firma muss ich sofort Werbung schreiben, auch in der Story. Wenn es sich um eine unbezahlte Kooperation handelt, muss ich „unbezahlte Werbung“ dazu schreiben.

- **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
- **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
  Ich kennzeichne mit „Werbung“ oder „Anzeige“.

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Um Schleichwerbung zu vermeiden und mich vor eventuellen Fehlern und Strafen abzusichern.

- **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw.**

Regelwerk?
Ich habe ein Management, dass mich darüber informiert hat. Ein Anwalt überprüft meine Beiträge bevor ich sie poste und macht mich auf eventuelle Fehler aufmerksam, die ich dann korrigiere.

Ethik, Lifestyle,Gesellschaft

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Jeder sollte sich seiner eigenen Verantwortung entsprechend verhalten.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  Weil mir sehr viele junge Mädchen im Alter von 13/14 Jahren folgen, zeige ich mich so gut wie nie mit Alkohol oder mit etwas, was ein schlechter Einfluss für sie wäre. Ich spreche nicht über Politik, Homosexualität, Rassismus und sensible Themen, weil es so viele verschiedene Ansichten und Meinungen gibt. Da könnte es in der Community zu unnötiger Aufregung kommen. Ich muss nicht jede meiner Meinungen öffentlich kundtun.

- **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  Aus Bauchgefühl, Gewissen und Hausverstand.

- **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
  - **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
    Sie stammen von mir selbst.

- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Nein, ich kenne nur jemanden, der sich an religiöse Regeln hält.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Ich denke eigentlich die Plattformen sind nur eine neue Art von Marketingtool für eine neue Berufsgruppe.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer**

Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?
Unangenehme und grenzüberschreitende Kommentare der Follower gibt es manchmal. Aber das geht sicher jedem so.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Blog, Facebook, Snap Chat

12.14. Sample 14

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
    Es hat zuerst alles als ein Hobby begonnen, doch ich habe bald erkannt, dass man damit auch Geld verdienen kann.

- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
  Den Blog habe ich eröffnet, weil ich auf Instagram nur wenig Text veröffentlichen kann. Ich verweise auf Instagram, wenn ich Foto mit Kurztext poste, auf meinen dazugehörigen Blogartikel.

- Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
  Seit ca. 4 Jahren.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Meine Themen sind Reisen, Fitness, Food und Ernährung und Lifestyle.
  Beauty mache ich eher selten. Das mach ich nur aus Kooperationsgründen.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich habe Publizistik studiert.

- Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
  - Falls ja, inwiefern?
    Ich würde sagen eher nein, aber das Studium kommt mir trotzdem bei meinen Blogeinträgen Zugute.

- **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
  - Falls ja, in welchem Ressort?
    Im Journalismus habe ich bei einer österreichischen Tageszeitung und bei Medianet im Ressort Marketing & PR gearbeitet. Ich arbeite dort jetzt aber nicht mehr. Daraus hat sich meine jetzige Tätigkeit entwickelt.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
    Ich bin hauptberuflich Bloggerin und kreiere Inhalte für meinen Instagram Kanal. Nebenberuflich arbeite ich bei einer Getränke-Firma.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Ich finde den Ausdruck „Influencer“ ganz schlimm, weil der Begriff einen negativen Ruf hat. Ich bezeichne mich als Bloggerin und mache Werbung für Unternehmen.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
- Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
- **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
  Grundsätzlich kann das jeder machen. Man muss keine besonderen Kriterien erfüllen. Man braucht nur ein Netzwerk an Kontakten und wenn man diese pflegt können daraus in Folge Kooperationen entstehen.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Zu 90% schreibe ich Blogbeiträge zu Produkten von Kooperationsfirmen. Wenn mich ein Thema besonders interessiert, schreibe ich auch darüber . Das mache ich auch, wenn es keine Kooperation gibt. Weiters kreiere ich Content für meinen Instagram Account. Die Themen spreche ich mit den Unternehmen ab.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**

- **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
  Wenn es nur um das Thema „schreiben“ geht, würde ich meine Arbeit als journalistisch bezeichnen. Aber dadurch, dass ich Werbung mache, bin ich schon ein bisschen voreingenommen.
  Es geht um Werbung und die sollte positiv sein. Journalismus erfordert Recherche, die ich als Bloggerin nicht betreibe.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Journalistische Arbeit wäre zum Beispiel Recherche und Texte verfassen.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Durch die Statistik auf Instagram weiß ich das ziemlich genau. Das hat sich bei mir ziemlich stark verändert. Ursprünglich hatte ich den Fokus auf Food, Fitness, Gesundheit, jetzt mehr auf Reisen und Lifestyle. Daher auch die andere Followergruppe.

- Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
  Ich schaue es mir immer wieder an.
  Ich habe viele Männer dazu bekommen, weil ich von meinen Reisen viele Bikinifotos poste. Mittlerweile sind es etwa gleich viele Männer wie Frauen.
  Ich weiß auch, welche Leute meine Fotos immer kommentieren, ich halte dann den Kontakt durch Kommunikation und viele kenne ich persönlich.

- In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
  Ich informiere mich aus persönlichem Interesse und für Kooperationsanfragen.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
  Männer und Frauen zwischen 20 und 30 mit einem sportlichen Lifestyle, denen Ernährung wichtig ist und die gerne reisen.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Das ist schwierig, das würde ich auch gerne wissen. Man kann es schwer messen. Aber ich glaube, ich beeinflusse sie. Das merke ich daran, dass ich zu

verschiedenen Kooperationen viele Fragen und Kommentare bekommen habe.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Von Anfang an habe ich viele Fragen zu Fitness und Ernährung bekommen, großteils von Mädels. Jetzt sind es vermehrt Fragen zu Hotelkooperationen.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Ich habe täglich mit ihnen über meine Kanäle Kontakt. Also über Instagram und den Blog.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ich kenne ein paar, die ich zufällig kennen gelernt habe, z. B. im Fitnessstudio, wo ich erkannt wurde.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Ich erhalte Feedback über die Kanäle, in Form von Fragen und anderen Nachrichten.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Verbunden fühle ich mich eigentlich schon. Da baut man schon eine Bindung auf, wenn jemand jedes meiner Fotos kommentiert.
    Verantwortlich fühle ich mich besonders bei jungen Mädchen, die mich als Vorbild sehen.

- **Falls ja, wie äußert sich das?**
  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
  - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
    Ich schreibe klar und deutlich, dass ich z. B. keine Ausbildung zum Thema Ernährung habe und nur über meine persönliche Erfahrung schreibe. Ich gebe keinerlei Ratschläge. Bisher war ich noch nie in einer problematischen Situation.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern**

zu kooperieren?
Weil diese Personen einen großen Einfluss auf ihre Community haben und Unternehmen an meiner Zielgruppe interessiert sind. Durch Statistiken kann ich dies belegen.

- Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  Nachdem ich circa ein halbes Jahr gebloggt habe.

- In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
  Sehr viele PR-Samples und dann bezahlte Aufträge.

- **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
  Ja, ich habe schon aktiv Firmen angefragt.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  Wenn ich die Produkte cool finde, dahinter stehe und sie auch selbst kaufen würde. Man muss sich fragen: Passt die Marke oder das Produkt zu mir? Das ist wichtig, damit die Follower den Kanal nicht verlassen.

- **Können Sie Beispiele nennen?**
  Bei einem Schönheitschirurgen in Wien. Da habe mir die Brüste vergrößern lassen. Nachdem ich voll zufrieden war und auch viele Anfragen von Mädels bekommen habe, habe ich aus voller Überzeugung dann öffentlich darüber geschrieben. Außerdem wollte ich unbedingt einen Dyson Staubsauger. Das war eine coole Kooperation, weil ich viele Follower mit Hund habe. Der Staubsauger saugt Hundehaare weg und so habe ich ein Alltagsprodukt, das jeder braucht und hat, auf eine interessante und lustige Art beworben.

- **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
  Ja, die Kooperationen sind meine Haupteinnahmequelle.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Ich bewerbe ein Produkt und lasse viel persönliches in diesen Werbeblog einfließen. Auf die Wünsche der Kooperationspartner gehe ich natürlich ein.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  Ja ich habe schon ein paar Anfragen abgelehnt.

- **Wenn ja, warum?**
  Weil ich mich nicht damit identifizieren kann. Eine Marke war für Eltern bestimmt, die andere eine Datingapp. Ich habe aber keine Kinder und bin in einer fixen Partnerschaft.

- **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
  - **Falls ja, warum?**
    Ja, wenn das Produkt nicht zu mir passt und ich mich eventuell damit lächerlich machen würde. Zum Beispiel Billigfleisch aus Massentierhaltung wo klar ist,

dass das schlechte Qualität hat.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ja, ich kennzeichne alle Kooperationen. Ich schreibe „Werbeanzeige“ dazu.

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  Damit klar ersichtlich ist, dass es sich um Werbung, eine Einladung oder eine Pressereise handelt.

- **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
- **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
  Es gibt eine gesetzliche Regelung und die Kooperationspartner fordern es ein.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Ja, Ehrlichkeit und keine falschen Infos an die Community geben z. B. ein Abnehmprodukt bewerben und sagen, ich hätte damit abgenommen wenn es nicht der Wahrheit entspricht, ich jedoch viel Geld damit verdienen könnte. Transparenz ist sehr wichtig. Es gibt eine Ethikgruppe für Blogger, wo man sich eintragen lassen kann.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  Ich bewerbe nur Produkte, die ich gut finde und auch selbst kaufen würde. Ehrlichkeit ist da ganz wichtig. Im ersten Satz des Textes schreibe ich „Werbung/Anzeige/PR-Sample. Ich mache authentische Werbung für Produkte, die zu mir passen.

- **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  Ich orientiere mich auch an anderen Bloggern.

- **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  - **Falls ja, aus welcher?**
    Die Richlinien sind von mir selbst formuliert.

- **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  Ja, ich habe sie auf meinem Blog veröffentlicht.

- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Nein, nur Blogger.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  Sie haben einen großen Einfluss. Follower vertrauen ihnen, daher gibt es eine große Verantwortung und viel Einfluss in Bezug auf beworbene Produkte.

- **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
    Ja, sie können wichtige Infos nach außen tragen, auf die viele Menschen aufmerksam werden, z. B. Themen wie Nachhaltigkeit.

- **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
  Das gilt für mich persönlich nicht so sehr. Ich vertrete meine Meinung und mache eher Werbung. Ich will noch ein Privatleben und teile nicht alles.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Ja, das mir etwas sauer aufgestoßen ist, ist schon oft passiert. Aber ich wüsste kein Beispiel gerade.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram, Blog
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	keine

12.15. Sample 15

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  - Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „influencen" gekommen?
    Bei mir war es so, ich habe bis letztes Jahr Film, TV & Medienproduktion studiert. Das klingt sehr kreativ, war aber sehr wirtschaftlich. Das habe ich auch gewusst. Und ich habe dann praktisch als meinen kreativen Teil hobbymäßig auf Instagram begonnen mit Fotos, mit Videos auf YouTube. Dann hat sich das neben meinem Studium aufgebaut.

- Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?
  Der praktische Ausgleich zum Studium, das ja sehr kopflastig ist.

- Wie lange betreiben Sie diesen bereits?
  Seit ca. 2 Jahren, hauptberuflich seit Juli 2018 nachdem ich meinen Bachelor gemacht habe.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**

Instagram ist definitiv meine Hauptplattform. Ich bin zwar schon auf YouTube, aber das ist quasi nur ein kleiner Teil. Bei Instagram ist es Fashion und Lifestyle, aber sehr hochwertig.
Bei YouTube mache ich noch Food und Hhealth.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzigen Tätigkeit?
    wenig
    - Falls ja, inwiefern?
      Was mir etwas gebracht hat sind die Bereiche Steuer, rechtliche Sachen und Buchhaltung.

- **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
  - Falls ja, in welchem Ressort?
    Neben dem Studium habe ich geringfügig im Medienbereich gearbeitet. In Videostudios und Social Media Betreuung für andere.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  nein
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
    - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf bezeichnen?
      Nein, Social Media ist mein Hauptberuf.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**
  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
    - **Falls nein, warum nicht?**
      Schwierig, wie definierst du Influencer? Das ist ein negatives Wort. Ich bezeichne mich als Content Creator. Layout und Feed Gestaltung sind mir sehr wichtig. Ich sehe meine Arbeit mehr als Inspiration als als direkten Einfluss.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  - Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
    - **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
      Jemand der andere beeinflusst.

- **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
  Authentisch sein, eine eigene Persönlichkeit und einen eigenen Stil haben und dies transparent und glaubhaft rüber bringen.
  Man braucht unbedingt Businessdenken und eigene Motivation/Drive, damit du es hauptberuflich machen kannst, wie ich.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Ich habe einen hohen Anspruch. Ästhetik, Minimalismus und eine hohe Qualität.

Fotos mache ich nur mit Fotografen.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
      Nein, ich mache hauptsächlich Kreativarbeit die inspirieren soll.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
    - **Falls nein, warum nicht?**
      Einige davon schon. Wichtig ist dann Recherche um richtige Infos rauszugeben. Das gilt nicht nur für Texte, sondern auch für Bilder, Videos, und Podcasts.

<u>Community</u>

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Die kenne ich. Es sind jeweils 50 % Männer und Frauen und die Hauptaltersgruppe ist von 18–34.

- Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
  Einmal pro Woche informiere ich mich.

- In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
  Aus persönlichem Interesse und für Feedback an Kooperationspartner.

- **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
  Junge, motivierte Menschen, die sich für Mode und Ästhetik interessieren.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Teils, teils. Ich denke, dass ich für die jüngeren Menschen ein „große Geschwister“ Vorbild bin.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Als ich es regelmäßig und länger gemacht hab, nach ca. einem halben Jahr.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.) direktes Feedback zu Feedgestaltung & Layout, Gestaltung
  Täglich, ein bis zwei Stunden, beantworte ich Fragen und schaue mir Profile meiner Follower an.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, bei der Preisübergabe bei Gewinnspielen. Persönliche Kontakte sind aber eher selten.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Es kommt darauf an, welches Feedback. Feedback allgemein ist mir sehr lieb, weil ich daran merke, dass ich Leute erreiche und es ihnen nicht egal ist, was ich sage.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  - **Warum/Warum nicht?**
    Da muss man unterscheiden, mit regelmäßigen Kontakten fühlt man sich eher verbunden, sofern man über Verbindung sprechen kann, die auf virtueller Ebene stattfindet. Nach persönlichen Treffen ist das anders. Verantwortlich fühle ich mich für meine Follower nicht, aber für meinen Content schon.

- **Falls ja, wie äußert sich das?**
  Ich merke mir die Namen, wenn jemand regelmäßig kommentiert.
  Bei oftmaligem und liebem Feedback schreibe ich dann auch wertschätzendes Feedback zurück.

- **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
      Ich teile keine sehr privaten Teile meines Lebens. An einem schlechten Tag benenne ich das, lasse das aber nicht in die Qualität meiner Arbeit einfließen.

<u>Kooperationen</u>

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**

Das ist die neue Marketingform, wo man die Zielgruppe erreichen kann, die man braucht. Viel zielgerichteter als z. B. TV Werbung.

- Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  Eine Sonnenbrille nach 2-3 Monaten, da hatte ich ca. 2000 – 3000 Follower.

- In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
  Ich habe anfangs Geschenke bekommen, z. B. die Sonnenbrille.

- **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
  Ja, ich schicke auch Konzepte mit.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  Ich wähle auf meine Nische hin umgelegt aus und nehme nur sehr ausgewählte Kooperationspartner. Wichtig ist die Produktphilosophie. Die muss zu meinem Stil passen und es müssen hochwertige Produkte sein.

- **Können Sie Beispiele nennen?**
  Vöslauer mit dem Repack Gedanken.

- **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**
  Ja, die Kooperationen sind meine Haupteinnahmequelle.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Da bin ich sehr frei. Bei einer Kampagne mit mehreren Influencern gibt es Terminabsprachen für z. B. Postings. Wenn jemand anderer ein Shooting plant, prüfe ich die Termine und Vorhaben genau, ob das für mich passt.
  Wenn ich selbst umsetze bin ich noch freier. Ich nehme mir ein vertragliches Mitspracherecht. Besondere Wünsche im Zug einer Campagne berücksichtige ich, so lange sie zu mir passen.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  - **Wenn ja, warum?**
    Ja, beides. Abgebrochen habe ich nur einmal eine Dienstleistungskooperation. Da gab es Kommunikationsprobleme.

- **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
  - **Falls ja, warum?**
    Zum Beispiel Putzmittel. Das passt nicht zu mir und meinem Profil. Grundsätzlich schaue ich mir die Firmenphilosophie an und entscheide individuell.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
    - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**

Ja, aber nicht mit genauen Regeln. Ich schreibe es zum Beitrag, bei Geschenken Werbesample, bei Kooperation schreibe ich Anzeige oder Werbung dazu.

- **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
    - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**
      Ich habe mich informiert und schaue bei anderen Influencern und horche auf Medieninhalte (Beiträge im Radio, TV). Es wäre wichtig und sinnvoll eine allgemein gültige Regelung festzusetzen.

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- **Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?**
  - **Wenn ja, welche bzw. warum?**
    Jeder kann die Ethik für sich selbst entscheiden, so lange keine gesetzlichen Vorgaben verletzt werden. Aber wenn ich ein Produkt blöd finde, würde ich es nicht positiv bewerben, auch wenn daraus eine Folgekooperation entstehen würde.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community bzw. Kooperationspartnern?**
  Ich möchte immer ehrlich sein und authentisch hinter einem Produkt stehen.

- **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  Das war eine Gewissensfrage.

- Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?
  Nein, kenne ich nicht.

- Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?
  Sie sind wichtig. Eine Plattform wie Instagram hätte ohne Influencer, also nur mit privaten Accounts, nicht den Stellenwert, den sie jetzt hat. Influencer verleihen ihr erst die große Bedeutung.

- **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
  - **Wenn ja, welche?**
    Die Frage ist, wie man Relevanz für die Gesellschaft einordnet. Grade wenn man als Influencer wichtige Themen bespricht, finde ich es unglaublich wichtig und bewundernswert, weil es dann eben auch einen Informationsgehalt hat. Die normalen Medien wie Fernsehen oder Radio werden immer weniger genutzt,

glaube ich. Deswegen denke ich, dass Influencer eine gewisse Relevanz haben. Es kommt natürlich immer auf den Content an.

- **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
  Ich glaube ich bin relevant in einem anderen Bereich, als klassische Informationskanäle. Die sind wegen anderen Inhalten relevant. Aber es gibt ja auch verschiedene Magazine. Solche, die sehr sachlich über Geographie, über Ernährung, usw. berichten und es gibt Magazine wie die Vogue oder die Elle. Aber auf ihrem Gebiet sind die auch wichtig. Genauso ist es bei meinem Kanal denke ich.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Was ich immer ganz schwierig finde ist, wenn Unternehmen versuchen gewisse Dinge bei der Kooperation vorzuschreiben, also zu scripten. Das passiert z. B. bei Videos relativ häufig. Bei Blogs weiß ich auch, dass es so ist, dass es genaue Artikelvorgaben gibt. Ich habe selbst keinen Blog, aber ich habe gehört, dass man dann Passagen vorgeschrieben bekommt, die sie gerne hätten. Bei Videos bekommt man manchmal fast schon ein Storyboard. Wie wenn du einen Drehplan kriegst. Aber ich finde das nicht gut. Das kann nicht sein und das funktioniert nicht.

Standardisierte Daten

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Bachelor
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	YouTube

12.16. Sample 16

Interviewleitfaden
Ethik-Selbstempfinden von Lifestyle-Influencern

Alle Bereiche des Leitfadens sollen im Verlauf des Interviews abgedeckt werden.
Fett markierte Fragen werden in allen Interviews gestellt. **Fragen, die nicht fett markiert** sind, können abhängig vom Gesprächspartner und der verfügbaren Zeit weggelassen oder durch andere ersetzt werden.
Falls der Gesprächspartner bei der Beantwortung einer Frage die Antwort(en) zu anderen Fragen vorwegnimmt, werden diese nicht nochmals explizit gestellt.

Zugunsten der Lesbarkeit wird im vorliegenden Interviewleitfaden nur die männliche Form verwendet. Natürlich sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.
Der Begriff „Influencer" steht im Interviewleitfaden stellvertretend für „Lifestyle-Influencer".

Forschungsleitende Fragestellungen

Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer und ihre damit einhergehende ethische Verantwortung in der Gesellschaft an?
Inwiefern hat ihr journalistisches Selbstempfinden Einfluss auf ihr ethisches Verantwortungsbewusstsein?

Einstiegsfrage(n)

- **Warum haben Sie begonnen Ihren heutigen Hauptkanal zu betreiben?**
  Ich habe mir damals die Frage gestellt: „Wie kann ich fürs Lernen bezahlt werden?" Da ich nun mal liebend gerne lerne, dachte ich „Ok, wenn du etwas lernen möchtest, unterrichte es." Ich schaute mir auf englischsprachigen YouTube Kanälen Videos zu Persönlichkeitsentwicklung an. Diese haben mich dazu inspiriert, selbst Videos aufzunehmen, weil ich mir dadurch nur Vorteile erhofft hatte. Ich kann zum einen das, was ich gelernt habe und lerne, anderen beibringen und dadurch noch einmal besser lernen und ich kann für mich eine Eigenmarke aufbauen.

- **Was war die ursprüngliche Motivation den Kanal zu betreiben?**
  Mir eine Marke aufzubauen und etwas zu lernen. Meine Überlegung war, dass nach 10 Jahren Arbeit etwas dabei herauskommen muss. Ich hatte von Anfang an die Intention, etwas Langfristiges zu machen.

- Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Kanal bzw. zum „Influencen" gekommen?
  Ich habe als Hobby begonnen, Videos aufzunehmen. Jetzt sind sie für mich ein Marketingtool und nur ein kleiner Teil dessen, was ich mache, eigentlich der kleinste Teil. Ich betreibe beispielsweise auch einen Podcast.

- **Wie lange betreiben Sie diesen bereits?**
  Seit Herbst 2014.

Motivation, Werdegang, Ausbildung, Selbstempfinden

FF: Inwiefern beeinflussen Motivation, Ausbildung bzw. Berufserfahrung und Werdegang das Selbstempfinden der Lifestyle-Influencer?
FF: Inwiefern verfügen Lifestyle-Influencer über eine journalistische Vorbildung bzw. einschlägige Berufserfahrung?
FF: Inwiefern deckt sich das Begriffsverständnis von „Influencern" mit den eigenen Kanälen bzw. dem Selbstempfinden der befragten Lifestyle-Influencer?

- **Um welche Themen drehen sich die meisten Inhalte auf dem Hauptkanal?**
  Ich würde sagen eine bestimmte Form von Lifestyle. Um menschliche Beziehungen, Persönlichkeitsentwicklung und Erfolg.

- Abseits von Ihrer Tätigkeit als Influencer, welche Ausbildung bzw. berufliche Erfahrung haben Sie?
  Ich habe eine Zeit lang Psychologie studiert aber abgebrochen, weil es todlangweilig war. Ich war nebenbei Musiker und mit meiner Band auf Tour. Ich hab sehr, sehr viel gelesen, weil Bildung, Wissen, sich persönlich weiter entwickeln – das turnt mich unglaublich an. Wenig anderes treibt mich so sehr an, wie neues Wissen zu erlangen.
  Ich habe sehr viel Seminare, Workshops, Coachings und auch Therapien selber besucht, um mir alles mögliche anzuschauen, weil ich eben selber neugierig bin. Eine therapeutische Ausbildung habe ich aber nicht.

  - Beeinflusst Ihre Ausbildung bzw. berufliche Vorerfahrung Ihre jetzige(n) Tätigkeit(en)?
    - Falls ja, inwiefern?
      Es ist zumindest thematisch das geblieben, was mich immer interessiert hat. Ich liebe es halt, meine eigene Psyche kennen zu lernen und das gebe ich in den Coachings einfach weiter.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit im medialen oder journalistischen Bereich gearbeitet oder tun Sie das aktuell?**
    - Falls ja, in welchem Ressort?
      Nein, habe ich nie.

- Gehen Sie derzeit einer anderen Tätigkeit hauptberuflich nach?
  - Falls ja, hängt diese in irgendeiner Weise (z. B. thematisch) mit Ihrer Tätigkeit als Influencer zusammen?
    Ich habe mehrere Tätigkeiten, die zusammenhängen und die machen meinen Beruf aus. Das sind z. B. Verkaufsgespräche für Leute, die gern ein Coaching haben wollen, es sind die Coachinggespräche an sich, mit Geschäftspartnern reden, z. B. mit der Person, die für mich Facebook Werbung schaltet oder sich um meine Websiten kümmert. Ein Großteil meiner Arbeit ist aber auch Planung. Im Moment meistens von meinem neuen Buch. Ich bring am 1.12. ein neues Buch raus. Das mach ich natürlich auch nicht allein. Da muss alles geplant werden, sowohl wer das Ganze editiert, wie das Cover gemacht wird, wie der Zeitplan ist, bis wann das Buch fertig sein muss, bis wann das Hörbuch fertig sein muss, das Marketing dafür. Dann natürlich Content aufnehmen, Content für YouTube, Content für Instagram, e-Mails schreiben für meine Mailing Liste usw.

  - Falls nein, würden Sie Ihre Tätigkeit als Influencer als ihren Hauptberuf

bezeichnen?
Ich würde mich eher als Unternehmer oder Lehrer bezeichnen.

- **Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen?**

  - **Falls ja, was ist ausschlaggebend für dieses Selbstempfinden?**
  - **Falls nein, warum nicht?**
    Ich hab mich noch nie als Influencer gesehen, aber es ist schon interessant. Ich bin noch immer fasziniert, dass Leute mein Buch kaufen oder meine Videos schauen. Es fühlt sich für mich gar nicht real an, dass ich viele tausend Menschen erreiche. Aber klar, per Definition macht das einen Influencer aus. Ich würde sagen, dass es mir nicht so bewusst ist, dass ich in Wahrheit ein Influencer bin.

- Wie wird man Ihrer Meinung nach zum Influencer?
  Es gibt viele Wege. Ich kenne natürlich nur meinen.

- Welche Fähigkeiten sollte man besitzen?
  Man braucht leider gar keine besonderen Fähigkeiten oder Talente. Das sehen wir ja bei den ganzen Leuten, die auf Instagram oder YouTube Influencer sind, aber die eigentlich keinen greifbaren Mehrwert an die Gesellschaft geben. Was mir extrem wichtig ist, ist dass ich gute Arbeit liefere, dass ich den Leuten etwas mitgebe, was sie langfristig positiv beeinflusst. Zum Beispiel die Motivation sich weiterzuentwickeln, Bücher zu lesen, sich seinen Ängsten zu stellen, Ziele zu setzen, die richtigen Angewohnheiten zu lernen, sich selber zu hinterfragen, das richtige Umfeld und den richtigen Freundeskreis aufzubauen. Das möchte ich den Menschen weitergeben.
  Es gibt große Influencer, vor allem viele Mädels, die, wenn wir mal ehrlich sind, nichts anderes machen, als ihren Popo in die Kamera zu halten. That's it. Und die haben dann auf Instagram ein paar Millionen Follower. Und das gibt es auf YouTube ja auch. Solche Kanäle produzieren meiner Meinung nach ultimativen Bullshit Content. Was mir da sofort einfällt ist „Gurkensohn“. Der macht sich einfach zum Affen. Der macht sich in jedem fünf Minuten Video komplett zum Affen und das zieht hunderttausende Leute an, die das schauen. Also: Musst du was bestimmtes können, um Influencer zu sein? Ja und nein. Es kommt darauf an, was du erreichen möchtest, nicht wahr? Irgendwo müssen bestimmte Fähigkeiten entwickelt werden, weil du wirst nicht einfach so Influencer. Du brauchst schon gewisse Marketingfähigkeiten und musst dich verkaufen können. Aber ich sag mal so, du kannst auch ganz einfach ein paar schicke Klamotten kaufen, ein paar Fotoshootings machen, jeden Tag für die nächsten sechs Monate ein Bild bei Instagram hochladen und dann bist du auch bald Influencer. Einfach weil genug Leute dich mit der Zeit abonnieren, wenn du gute Bilder hast oder attraktiv bist oder wenn du auf YouTube einfach mal anfängst jeden Tag oder jede Woche ein, zwei Videos hoch zu laden. Es spielt nicht mal 'ne Rolle, was genau du machst. Persönlichkeitsentwicklung oder irgendwelchen Quatschcontent wie Pranks oder lustige Videos. Fähigkeiten vorher haben ist natürlich super. Wenn du vorher z.. B. schon eine gewisse Fähigkeit hast und die kannst du jetzt einfach auf YouTube zur Verfügung stellen. Dann können das tausende Leute schauen, aber du kannst auch, wie ich, während du das ganze aufbaust, erst Fähigkeiten lernen. Ich hatte ja bevor ich angefangen hatte auch keine Ahnung von Marketing, von Public

speaking, wie ich vor der Kamera rede, von Verkauf, oder wie so ein YouTube Video überhaupt auszusehen hat. Das habe ich auch mit der Zeit alles gelernt. Das kann jeder machen. Auf jeden Fall! Aber je mehr Fähigkeiten du vorher hast, desto einfacher wird es. Aber du kannst auch einfach anfangen und dir die Fähigkeiten am Weg aneignen.

- **Was ist Ihrer Meinung nach ein Influencer?**
  - **Welche Kriterien muss jemand erfüllen, um sich so zu bezeichnen?**
    Mein erster Gedanke ist, dass sie eine große Reichweite haben.

- **Nach welchen Kriterien gestalten Sie Beiträge bzw. wählen Sie Inhalte und Themen für Postings aus?**
  Also, ich muss die immer durch zwei Linsen sehen: Einerseits möchte ich auf meinem Kanal nur über Sachen reden, die mich selber interessieren, weil sonst kann ich es auch nicht authentisch rüber bringen. Etwas machen, nur weil es marketingtechnisch schlau wäre, das merken die Leute. Weil dann steh ich nicht voll dahinter. Also einerseits spreche ich nur Sachen an, die mir grade am Herzen liegen, die mich wirklich interessieren. Anderseits muss ich aber das Ganze aus der Linse des Zuschauers sehen, also mich fragen: Was interessiert ihn denn? Was ist denn sein Problem? Wo ist denn die Lösung, die er haben möchte? Welche Fragen stellt er sich denn? Wo ist er denn neugierig? Das heißt, ich rede grundsätzlich über das was mich interessiert, verpacke es aber dann in eine Sprache und Themen, die der Zuschauer auch möchte.

- **Würden Sie Ihre Arbeit bzw. Teile davon als journalistisch bezeichnen?**
  Ich recherchiere zwar zum Teil für Themen, die ich in Videos verarbeite, aber das allein würde ich nicht als journalistisch bezeichnen.

  - **Warum/Warum nicht?**
    Weil ich mich mit anderen Themenbereichen beschäftige, als Influencer, die in meinen Augen absolut journalistisch tätig sind. Ich sehe einfach den Unterschied.

  - **Würden Sie sich selbst als eine Art Journalist bezeichnen?**
    Nein.

- **Verrichten Influencer Ihrer Meinung nach generell journalistische Arbeit?**
  Generell nicht, sondern es kommt auf den Bereich an, in dem man als Influencer arbeitet. Aber es Influencer, die auch journalistisch tätig sind.

  - **Falls ja, welche konkreten Aufgaben, mit denen Influencer bei ihrer Arbeit konfrontiert sind, würden Sie als journalistisch bezeichnen?**
    Was mir sofort in den Sinn kommt ist das Video von „Rezo“: „Die Zerstörung der CDU“. Ist das nicht Journalismus par excellence? Was der alles für Sachen recherchiert hat und mit Beweisen und Quellen aufgezeigt hat und dann so ein sechzig Minuten Video daraus gemacht hat – ich denke das ist Influencer-Journalismus.

Community

FF: Inwiefern fühlen sich Lifestyle-Influencer ihrer Community gegenüber verantwortlich?
FF: Mit welchen externen Faktoren hängt das Verantwortungsgefühl von Lifestyle-Influencern gegenüber ihrer Community zusammen?
FF: Inwiefern erkennen Lifestyle-Influencer ihre Rolle als Meinungsführer an?

- Wie genau kennen Sie Ihre Community/Follower (Altersdurchschnitt, Interessen, Geschlechterverteilung etc.)
  Ich würde sagen sehr genau. Es gibt da klare Datenpunkte. Alle Social Media Plattformen liefern mir die Infos zur Altersgruppe, dem Geschlecht und wie oft und wann sie meine Videos schauen. Es sind Menschen, die ein gutes Leben haben und besser werden wollen. Die große Zielgruppe ist zwischen 25 und 45 Jahre alt und zu 60% männlich und zu 40% weiblich. Das Leben der Menschen, die ich coache, kenne ich in- und auswendig. Die anderen interessieren mich aber eigentlich nicht.

  - Wie regelmäßig informieren Sie sich über die Zusammensetzung Ihrer Community (Altersdurchschnitt, Geschlechterverteilung etc.)
    Nicht allzu regelmäßig, vielleicht einmal pro Monat.

  - In welchem Zusammenhang tun Sie das (z. B. aus persönlichem Interesse, für Kooperationsanfragen etc.)
    Aus persönlichem Interesse. Manchmal auch für Geschäftspartner.

  - **Wie würden Sie einen „klassischen Follower“ Ihres Kanals beschreiben?**
    Soetwas gibt es bei mir einfach nicht.

- **Glauben Sie, dass Sie Einfluss auf die Menschen haben, die Ihrem Kanal folgen?**
  Ja, zum Teil. Falls ich die große Masse beeinflusse, ist das aber nicht greifbar für mich. Ich werde natürlich oft auf der Straße angesprochen und Leute wollen dann ein Foto machen. Auf mich wirkt das immer noch so genial. Ich kenne diese Person nicht, aber diese Person kennt mich. Natürlich freue ich mich darüber, wenn sie mir von ihrer positiven Veränderung erzählen, die sie durchs Schauen meiner Videos erzielt haben. Aber wirklichen Einfluss habe ich auf die Menschen, mit denen ich persönlich im Coaching arbeite.

  - **Warum/Warum nicht?**
    Weil ich Menschen eine gewisse Art zu leben näher bringe. Deshalb würde ich mich eben auch im Bereich „Lifestyle“ einordnen.

- **Wann hatten Sie zum ersten Mal das Gefühl, andere Menschen mit ihrem Kanal zu erreichen?**
  Das ging recht schnell. Ich habe schon von Anfang an Kooperationen mit anderen YouTubern gemacht, mich bei anderen gemeldet und dementsprechend auch schnell Leute erreicht. Und ich habe bereits ab dem zweiten Monat Geld damit verdient. Ich habe bald meine eigenen Produkte verkauft und damit meinen Lebensunterhalt verdient. Bereits in meinen Videos habe ich angeboten, dass die Seher mir schreiben können, falls sie Hilfe brauchen. Ich habe schnell angefangen mit Leuten zu telefonieren und ihnen Coachings verkauft, zwar noch zu kleinen

Preisen aber das ging sehr, sehr schnell. Ich habe wirklich nach den ersten paar Monaten komplett davon leben können, weil ich es nicht aus dieser Influencer Blase gesehen habe, sondern als Unternehmer.

- Wie oft interagieren Sie mit Ihrer Community/Followern und in welcher Form? (z. B. Direktnachrichten, „Storys“ etc.)
  Die ganze Zeit, nur die Art der Kommunikation hat sich verändert. Früher hab ich sehr viele Kommentare und Nachrichten beantwortet, einfach weil die Community kleiner war. Inzwischen, da meine Aufgabenbereiche sich verändert haben und auch mehr Leute da sind, kann ich das einfach nicht mehr machen, mich da jeden Tag eine Stunde hinsetzen und Nachrichten beantworten. Jetzt geht es sehr viel mehr um das breitere Feedback. Ich beantworte eben nicht mehr alle Kommentare einzeln. Das ist auch nicht mein Anspruch und ich möchte auch niemanden hinsetzen, der das für mich macht. Das wäre ja doof, wenn da jemand in meinem Namen schreibt.

- Gab es in Ihrer Karriere bereits Möglichkeiten, Menschen aus Ihrer Community persönlich zu treffen (z. B. bei Veranstaltungen, Meet and Greets etc.)
  Ja, bei Workshops, Vorträgen und innerhalb der Coaching-Sessions.

- Wie wichtig ist Ihnen Feedback von Ihrer Community/Followern und in welcher Form erhalten Sie dieses?
  Feedback ist mir sehr wichtig. Ich bekomme Mails, Likes, persönliche Nachrichten und direktes Feedback und alles davon ist wichtig.

  - Können Sie ein Beispiel für Feedback nennen?
    Nein, das ist sehr individuell.

- **Fühlen Sie sich Ihrer Community/Followern verbunden bzw. für diese verantwortlich?**
  Natürlich baue ich mit der Zeit eine Beziehung zu meiner Community auf und das macht auch etwas mit mir.

    - **Falls ja, wie äußert sich das?**
      Es ist super, super wichtig, dass du dich mit den Leuten unterhältst. Die Leute vertrauen mir, weil ich mit ihnen eine echte Beziehung aufbaue und sie nicht verarsche.

  - **Wie stellen Sie sicher, dass Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden?**
    Es ist wichtig die Balance zu finden und im gegenseitigen Gespräch zu sein. Ich unterhalte mich mit ihnen. Es gibt ein hin und zurück, ein back and forth, wo ich sie ganz einfach frage und mir dann das Feedback anhöre. Sei es entweder durch Klicks, sei es durch Kommentare, sei es durch e-Mails, sei es durch Privatnachrichten.

  - **Gibt es bestimmte Verhaltensweisen/Tools/Hilfestellungen, die Sie nutzen?**
    Ehrlichkeit in der Kommunikation.

    - **Können Sie ein Beispiel nennen?**
      Ich mache ganz transparent, in Gesprächen oder am Telefon, dass ich

meine Coachings verkaufen möchte. Die Leute wissen dann, dass ich nicht versuche ihnen etwas anzudrehen, ich sage klar, wie es ist.

Kooperationen

FF: Inwiefern sind sich Lifestyle-Influencer dessen bewusst, dass sie von potentiellen Kooperationsunternehmen als Meinungsführer einer Zielgruppe wahrgenommen werden?
FF: Inwiefern hängt die Auswahl möglicher Kooperationspartner mit externen Faktoren zusammen?
FF: Inwiefern hängt die Kennzeichnung von Kooperationen mit externen Faktoren zusammen?

- **Welche Gründe haben Unternehmen Ihrer Meinung nach, um mit Influencern zu kooperieren?**
  Das ist ganz simpel: um ihre Produkte an den Mann zu bringen. Und weil es am einfachsten ist. Das kommt daher, dass die Leute dem Influencer dem sie folgen, vertrauen. Wenn ein Influencer ein Produkt für gut befindet und dies in seiner Community kommuniziert, erreicht die Bekanntheit dieses Produkts eine enorme Reichweite.

  - Wann gab es die ersten Kooperationsanfragen seitens Firmen an Sie?
  - In welcher Form fanden diese Kooperationen statt? (z. B. PR-Samples, Veranstaltungseinladungen, bezahlte Aufträge etc.)
    Dazu möchte ich nichts sagen. Das ist mein Geschäft.

  - **Haben Sie in der Vergangenheit bereits aktiv Firmen angefragt, mit der Intention diese als Kooperationspartner zu gewinnen?**
    Nein.

- **Nach welchen Kriterien wählen Sie mögliche Kooperationspartner aus?**
  Meine jetzige Tätigkeit und meinen medialen Bekanntheitsgrad sehe ich als Sprungbrett für weitere berufliche Entwicklung. Ich wähle nach meinen eigenen Interessen und möglicher zukünftiger Zusammenarbeit, wo das Wissen beider Partner in die Arbeit einfließt und man gemeinsam Geld verdienen kann. Wichtig ist, dass die Person oder Firma, mit der ich arbeite, schon etwas erreicht hat und in ihrem Bereich erfolgreich ist. Bei Produkten ist es mir wichtig, dass ich das Produkt selbst benutze.

  - **Können Sie Beispiele nennen?**
    Kürzlich habe ich begonnen, mich mit Immobilien zu beschäftigen und beabsichtige damit Geld zu verdienen, wenn ich später mal eine Familie habe. Natürlich finden sich in meinen Kontakten Menschen, die sich bereits mit Immobilien auskennen und damit viel Geld verdienen, und die mir – aus Dankbarkeit dafür, dass sie von meinen Videos profitiert haben – viel Wissen über Immobilien kostenlos beibringen. Dadurch entstehen nicht nur Freundschaften, sondern auch mögliche zukünftige Geschäftskooperationen. Ich lasse mein Coachingwissen in die Zusammenarbeit einfließen und mein Geschäftspartner sein Wissen über Immobilien.

  - **Sind Kooperationen für Sie die finanzielle Haupteinnahmequelle?**

Nein, aktuell sind meine Coachings meine Haupteinnahmequelle.

- Wie frei sind Sie bei der Gestaltung von Beiträgen im Zuge einer Kooperation?
  Da ich bestimme, was auf meinem Kanal passiert – absolut frei.

- **Haben Sie in der Vergangenheit Kooperationsanfragen abgelehnt bzw. eingegangene Kooperationen frühzeitig beendet?**
  Nein. Wenn ich mit jemandem arbeite, dann habe ich mich aus einem Grund mit dieser Person zusammen getan. Aber natürlich habe ich viele Angebote und da auch schon welche abgelehnt.

  - **Gibt es Unternehmen, mit denen Sie nicht kooperieren würden?**
    - **Falls ja, warum?**
      Natürlich will ich niemanden, der unreflektiert ist, der nicht auf seine Inhalte und seine Message achtet. Aber ich weiß doch im Vorfeld recht genau, wer zu mir passt und wer eben nicht.

- **Kennzeichnen Sie alle Kooperationen auf Ihrem Kanal?**
  - **Falls nein, welche kennzeichnen Sie nicht und warum?**
  - **Falls ja, auf welche Art kennzeichnen Sie Kooperationen?**
    Ja, bezahlte Werbung oder so. Das geht mit einem Wort, das reicht. Und warum auch nicht. Der Gesetzgeber will es so und das ist ja auch korrekt.

  - **Warum kennzeichnen Sie auf diese Art?**
  - **Kennen Sie Alternativen zu dieser Art der Kennzeichnung?**
  - **Folgen Sie bei der Art der Kennzeichnung einem bestimmten Vorbild bzw. Regelwerk?**

<u>Ethik, Lifestyle,Gesellschaft</u>

FF: Inwiefern sehen Lifestyle-Influencer ethische Richtlinien für ihre Tätigkeit als wichtig an?
FF: Inwiefern können Lifestyle-Influncer einheitliche ethische Grundsätze für ihr eigenes Metier definieren?
FF: Inwiefern lassen sich Ethikansprüche mit dem Beruf des Lifestyle-Influencers verbinden?

- Gibt es gewisse Regeln, an die sich Influencer halten sollten?
  Ja natürlich, denn du hast einen großen Einfluss auf Menschen.

  - Wenn ja, welche bzw. warum?
    Influencer sollten Produkte, die sie empfehlen, selber benutzen um glaubwürdig zu sein. Und sie sollten der Zielgruppe nur etwas vorstellen, was der Zielgruppe wirklich helfen kann. Kunden sollten auch nicht getäuscht werden und über Angebote und Preise muss man von Anfang an offen kommunizieren. Man sollte auch immer authentisch sein und Ehrlichkeit ist wichtig. Eben, damit der Kunde keinen Schaden erleidet.

- **An welche Richtlinien halten Sie sich selbst im Umgang mit Ihrer Community**

bzw. Kooperationspartnern?
Ich stelle nur vor, was ich selbst kenne bzw. womit ich Erfahrungen gemacht habe. Ich bin ganz einfach ehrlich.

- **Wie sind Sie zu diesen Richtlinien gekommen?**
  Mein Gewissen hilft mir und die Frage, wie ich mich einem Freund gegenüber verhalten würde. Eine Vertrauensbasis ist mir wichtig. Mich anders zu verhalten würde meinem Ruf schaden, ich persönlich würde mich schlecht fühlen und es käme zu einem Vertrauensbruch mit meiner Community.

- **Stammen diese von Ihnen selbst oder aus einer externen Quelle?**
  Von mir selbst.

- **Sind die genannten Richtlinien verschriftlicht?**
  Nein, mein eigenes Gewissen brauche ich nicht niederzuschreiben.

- **Kennen Sie andere Influencer, die sich an bestimmte Ethik-Richtlinien halten?**
  Nicht wirklich. Im Prinzip hält das doch jeder, wie er es für richtig hält.

- **Welche Stellung haben Influencer als Medium/Informationsquelle Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?**
  - **Haben Influencer eine relevante Aufgabe in der Gesellschaft?**
    Ja, aber ich glaube, dass dies vielen Influencer nicht bewusst ist.

  - **Wenn ja, welche?**
    Ich würde es eher als Verantwortung bezeichnen, als als Aufgabe. Und das bedeutet, den eigenen Job richtig zu machen. Influencern, deren Zielgruppe Jugendliche oder Minderjährige sind, die noch nicht so ein Urteilsvermögen wie Erwachsene haben, tragen eindeutig eine andere Verantwortung.
  - **Inwiefern sehen Sie sich selbst von diesen Aufgaben betroffen?**
    Da ich mit erwachsenen Menschen arbeite, denke ich, dass die in ihrer Eigenverantwortung sind.

- **Können Sie sich an ein konkretes Beispiel einer Situation (im Rahmen Ihrer Tätigkeit als Influencer) erinnern, in der Sie mit ethisch verwerflichem Verhalten/moralischen Bedenken konfrontiert waren?**
  Ja, da könnte ich unzählige Sachen erzählen. Im Online-Marketing gibt es viele Sachen, die verwerflich sind. Karl Ess[31] zum Beispiel ist damit sehr in die Bredouille gekommen. Die Details weiß ich leider nicht, aber er hat zum Beispiel mal kostenlose Mitgliedschaften und jederzeit Kündigungsmöglichkeit in einem Buchclub beworben und die Menschen dann mit einem Link zu einem Knebelvertrag mit Jahresdauer weitergeleitet. Darüber haben sich sehr viele Leute aufgeregt, weil sie getäuscht wurden. Und das meine ich: Du kannst nicht eine Sache versprechen und dann anders agieren.

Standardisierte Daten

31 Anmerkung: deutsch-amerikanischer YouTuber

Alter	anonymisiert
Geschlecht	anonymisiert
Ausbildung / Höchster Bildungsabschluss	Matura
Name des Kanals / Influencername	anonymisiert
Hauptsächlich genutzte Plattform (Plattform mit meisten Followern)	Instagram
Sonstige genutzte Plattformen (z. B. Instagram, Youtube, Blog, etc.)	Podcast