



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

#sustainable: Nachhaltigkeitskommunikation von Influencer:
innen auf Instagram

verfasst von | submitted by

Marie Fiona Janina Turba B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

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:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Desiree Schmuck BA

Influencer:innen sind mit dem Aufstieg von Social Media zu wichtigen Kommunikator:innen von Nachhaltigkeit geworden und immer mehr junge Menschen nutzen sie als Quelle, um sich über Themen der Nachhaltigkeit zu informieren. Doch wie erfolgt die Nachhaltigkeitskommunikation dieser Influencer:innen auf Instagram? Das soll anhand dreier Modelle zur Verhaltensänderung und Framing untersucht werden: Auf Basis der Theory of Planned Behaviour wird das Vorkommen von Normen in Beiträgen betrachtet, sowie das Verwenden von Collective Action Frames nach der gleichnamigen Theorie und das Auftauchen von Bedrohungsappellen sowie Wirksamkeits-Frames nach dem Extended Parallel Process Model. Es wurde die Auswirkung dieser Faktoren auf das Online Engagement untersucht, eine weitere unabhängige Variable war auch das Publikums-Involvement. Die quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Beiträgen nachhaltiger Influencer:innen ergab signifikante Effekte für Indikatoren von Publikums-Involvement und Bedrohungsappelle auf das Online Engagement der Nutzenden. Zudem wurden Implikationen der Ergebnisse und Möglichkeiten der weiteren Forschung besprochen.

With the rise of social media, influencers have become important communicators of sustainability and more and more young people are looking to them as a source of information on sustainability issues. But how do these influencers communicate sustainability on Instagram? This was examined using three models for behavioural change and framing: Based on the Theory of Planned Behaviour, the occurrence of norms in posts was considered, as well as the use of Collective Action Frames and the emergence of Threat and Efficacy Appeals according to the Extended Parallel Process Model. The impact of these factors on online engagement has been analysed, another variable were calls for audience engagement. The quantitative content analysis of Instagram posts by sustainable influencers revealed significant effects for calls to audience engagement and Threat appeals on users' online engagement. Implications of the results and possibilities for further research were also discussed.

1. Einleitung	3
2. Literatur	7
2.1 Nachhaltigkeit.....	7
2.1.1 Begriffsklärung.....	7
2.1.2 Nachhaltigkeitskommunikation.....	10
2.2 Soziale Medien und Influencer:innen.....	12
2.2.1 Theoretische Einbettung.....	17
2.2.1.1 Meinungsführerschaft.....	18
2.2.1.2 Parasoziale Beziehung.....	19
2.3 Methode der Verhaltensänderung / Framing.....	22
2.3.1 Normen und das Planned Behaviour Model.....	23
2.3.2 Collective Action Frames.....	26
2.3.3 Bedrohungsappelle, Wirksamkeit und Extended Parallel Process Model.....	29
3. Methode	32
3.1 Material.....	32
3.2 Variablen.....	35
3.3 Codebuch.....	35
3.3.1 Allgemeines und Engagement.....	36
3.3.2 Indikatoren von Publikums-Involvement.....	37
3.3.2 Verhaltensänderung und Frames.....	38
3.4 Inhaltsanalyse.....	39
4. Ergebnisse	41
4.1 Deskriptive Häufigkeiten.....	41
4.2 Hypothesen-Tests.....	44
4.2.1 H1 - parasoziale Beziehungen.....	45
4.2.2 H2 - Normen.....	46
4.2.3 H3 - Collective Action Frames.....	47
4.2.4 H4 - Bedrohungsappelle.....	48
4.2.5 H5 - Wirksamkeit.....	49
4.3 Explorative Untersuchungen.....	51
6. Ausblick, Limitationen & Fazit	61
7. Literatur	67
8. Anhang	74

1. Einleitung

dariadaria (Madeleine Darya Alizadeh) ist eine deutsche Influencerin, die ihre 358 Tausend Follower:innen (Stand 30.12.2024) auf Instagram über Themen wie soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit aufklären will. Sie zeigt ihren Alltag und ihre Outfits, aber sie spricht auch über Feminismus, Politik und Umweltschutz. Sie selbst beschreibt sich als *“die erste Sinnfluencerin”* in einem Post vom 18.11.2023 und sagt: *“ Ich war 2013 einer der ersten großen Accounts, die das Thema Klimaschutz angesprochen haben. Fünf Jahre bevor es Fridays for Future gab, habe ich über Nachhaltigkeit gebloggt, war auf Klimakonferenzen unterwegs, hab versucht, eine Lücke zu füllen, die es in den sozialen Medien zu dem Zeitpunkt gab”*. Doch in der aktuellen Influencer:innen-Landschaft hat sich diese Lücke gefüllt, es gibt nun viele Weitere, die über mehr als nur Fashion und Make-up, sondern über gesellschaftliche Themen und über das Thema Nachhaltigkeit informieren wollen.

Der Begriff Nachhaltigkeit ist in aller Munde und trotz zahlreicher weiterer Krisen der letzten Jahre immer noch eines der wichtigsten politischen Themen, wie die Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 zeigt.

Der Schutz von Umwelt und Klima ist immerhin für 57 Prozent der Befragten *“sehr wichtig“* und steht damit auf Platz fünf der wichtigsten Themen. Zudem wünschen sich 91 Prozent der Befragten eine umwelt- und klimafreundliche Wirtschaft in Deutschland und mehr als die Hälfte der Befragten bestätigt, dass Umwelt- und Klimaschutz eine wichtige Rolle bei Entscheidungen in der Energiepolitik und in der Landwirtschaftspolitik haben sollte (Umweltbundesamt, 2023). Nachhaltigkeit und Klimaschutz sollten also für Politiker:innen ein relevantes Ziel sein.

Doch nicht nur für die Politik ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig, auch für Unternehmen. Denn Verbraucher:innen sind sich immer mehr der Relevanz von nachhaltigen Produkten bewusst und distanzieren sich bewusst von einzelnen Unternehmen oder ganzen Branchen, wenn diese beispielsweise für Umweltskandale verantwortlich sind (Kussin & Berstermann, 2022). Laut der Simon-Kucher Retail-Studie kaufen 19% der Konsument:innen weniger ein, wenn keine nachhaltigen Produkte vorhanden sind, 8% sogar gar nichts. Gleichzeitig würden 45% für nachhaltige Artikel mehr Geld ausgeben als für nicht nachhaltige Produkte (Klein, 2023). Nachhaltigkeit spielt also auch bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle. Doch um diese Entscheidungen treffen zu können, müssen sich Verbraucher:innen über Nachhaltigkeit informieren.

Das ist heutzutage über viele Wege möglich: Vor allem das Internet und speziell soziale Netzwerke nehmen hier in der aktuellen Zeit eine wichtige Rolle ein. Die Shell Jugendstudie belegt das Internet als wichtigste Informations- und Nachrichtenquelle für Jugendliche (Albert et al. 2019). Über Plattformen wie Instagram oder TikTok können sich Akteure untereinander vernetzen und theoretisches Wissen sowie praktische Umsetzung und Tipps für einen nachhaltigen Lebensstil bereitstellen (Bush & Birke, 2022). Aktive Nutzer:innen dieser Plattformen teilen ihre persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und ihren Wissensstand, besonders sog. Influencer:innen wollen ihre Follower:innen informieren, aber auch inspirieren und beeinflussen. Es gilt laut Heilen et al. als belegt, dass soziale Medien genutzt werden können, um Verhaltensänderungen herbeizuführen (Heilen et al., 2022).

Doch wie relevant sind die sozialen Netzwerke als Informationsquelle? Eine Studie von Heilen et al. (2022) ergab, dass 58,3 % der befragten jungen Erwachsenen Soziale Medien präferieren, um sich über Nachhaltigkeit zu informieren. Mit 20,5 % gab rund ein Fünftel der Befragten Influencer:innen als präferierte Quelle an. Gleichzeitig wurden mit Instagram (77,9

%) und YouTube (64,9 %) die Plattformen am meisten zur Information über Themen der Nachhaltigkeit verwendet, die laut Heilen et al. im Vergleich auch bei Influencer:innen in besonders hohem Maß beliebt sind (Heilen et al., 2022).

Allgemein ist folglich zu sagen, dass Jugendliche sich zu einem großen Teil mittels sozialer Medien über Nachhaltigkeit informieren. Nicht nur, dass sie soziale Medien als eine der Hauptquellen ihrer Informationen angeben, sondern repräsentative Umfragen haben ergeben, dass die digitale Nutzungsdauer unter jungen Menschen immer weiter zunimmt. 18–24-Jährige verbringen im Durchschnitt mittlerweile drei Stunden am Tag auf sozialen Medien (Heilen et al., 2022). Es wird also immer mehr Zeit auf den sozialen Netzwerken verbracht, auf denen sich auch Influencer:innen finden lassen, die über Themen wie Nachhaltigkeit informieren. Laut Johnstone und Lindh ist die Wichtigkeit von Influencer:innen für ein gestiegenes Bewusstsein des Themas Nachhaltigkeit bei jungen Menschen eindeutig belegt (Johnstone & Lindh, 2018).

Nicht nur das Informieren über Nachhaltigkeit ist wichtig, sondern auch pro-nachhaltiges Handeln. Laut Masud et al. kann allerdings dieses Verhalten durch mehr Bildung und Information zu nachhaltigen Themen angestoßen werden, wie auch die Theorie des pro-nachhaltigen Verhaltens besagt (Masud et al, 2016). Nachhaltiges Verhalten kann also durch Information über nachhaltige Themen ausgelöst werden und junge Menschen erhalten diese Information zu einem großen Teil von Influencer:innen. Es ist somit relevant, zu untersuchen, wie auf diesen sozialen Medien über Nachhaltigkeit informiert wird. Zu diesem Zweck soll die Nachhaltigkeitskommunikation von Influencer:innen, die sich auf dieses Thema spezialisiert haben, untersucht werden.

Es existiert bereits Forschung zu nachhaltigen Influencer:innen. Eine Befragung von Deutschen zwischen 16 und 25 Jahren durch Knupfer et al. (2023) ergab beispielsweise, dass

Engagement mit solchen Influencer:innen einen positiven Effekt auf Umweltaktivismus hat, der auch bei bereits bestehendem Wissen über Nachhaltigkeit noch relevant ist (Knufper et al, 2023). Ein Experiment von König und Maier ergab, dass nachhaltige Influencer:innen besonders bei weniger nachhaltig eingestellten Rezipient:innen einen positiven Effekt haben und vor allem Posts mit nachhaltigen Inhalten von Influencer:innen, die sich typischerweise nicht mit Nachhaltigkeit befassen, eine hohe Wirkung haben (König & Maier, 2024).

Die bisherige Forschung bezog sich großteils auf die Wirkung der Influencer:innen auf Rezipient:innen, mögliche Veränderungen der Verhaltensintentionen und Effekte auf Einstellungen zu Nachhaltigkeit. Es besteht eine Forschungslücke in Bezug auf die Inhalte der Influencer:innen. Daher soll im Folgenden beleuchtet werden, wie sich Nachhaltigkeitskommunikation auf der Seite der Influencer:innen abspielt, welche Strategien in der Kommunikation verwendet werden und welche Auswirkungen diese Wahl auf das Engagement mit dem Post hat.

In dieser Arbeit soll mittels quantitativer Inhaltsanalyse von Instagram-Beiträgen nachhaltiger Influencer:innen untersucht werden, wie diese Nachhaltigkeitskommunikation betreiben. Zunächst soll die Theorie zu den Themen Social Media und Influencer:innen sowie Nachhaltigkeitskommunikation und Methoden der Verhaltensänderungen aufgearbeitet werden, inklusive eines Überblicks des Forschungsstandes. Danach werden die Hypothesen und Forschungsfragen ausgearbeitet, die angewendete Methode und das Codebuch erläutert und die Ergebnisse präsentiert. Zuletzt werden diese Ergebnisse diskutiert, die Limitationen der Forschung besprochen, ein Ausblick auf weitere Forschung gegeben und ein Fazit gezogen.

2. Literatur

2.1 Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist auf das frühe 18. Jahrhundert zurückzuführen. Hier verwendete der sächsische Förster Hans Carl von Carlowitz eine Abhandlung zu Wachstumsgrenzen seines heimischen Waldes und verwendete hier erstmals den Begriff der Nachhaltigkeit. Er beschrieb, wie viel des Waldes gefällt und auch wieder aufgeforstet werden könne, um das Fortbestehen des Waldes zu garantieren (Kussin & Berstermann, 2022). Der hier innenliegende Gedanke der Regenerationsfähigkeit wurde im Laufe des 18. Jahrhunderts auf die Fischereiwirtschaft ausgeweitet, im Zuge dessen wurde der Fischfang beschränkt und eine Obergrenze festgelegt, um die Bestände langfristig zu erhalten (Kussin & Berstermann, 2022). Der Ursprung des Nachhaltigkeitsgedankens entstammt also aus der Forstwirtschaft, sollte sich aber bald auf zahlreiche andere Aspekte ausweiten.

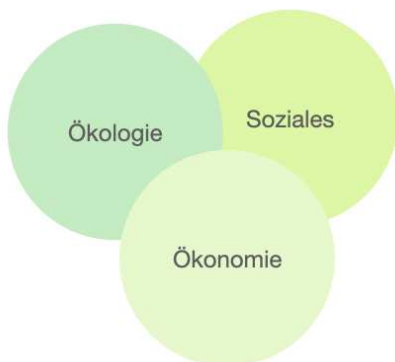
Im 19. und frühen 20. Jahrhundert rückte der Begriff sowie das Konzept zunächst jedoch in den Hintergrund, da Kriege und andere Krisen die Zeit dominierten. Es erfolgte erst im Kontext der modernen Ökologiebewegung in den 1970er Jahren die Rückbesinnung auf den Gedanken der Nachhaltigkeit (Kussin & Berstermann, 2022). Zum Thema der Öffentlichkeit wurde die Umwelt auch durch einige Naturkatastrophen in den 1980er Jahren und der damit verbundenen Berichterstattung zur Verantwortlichkeit von Unternehmen für ihr ökologisches Handeln (Kussin & Berstermann, 2022). Mit Beginn des 21. Jahrhunderts wurden dann erstmals die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen und Praktiken von Unternehmen formal als Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht (Kussin & Berstermann, 2022).

2.1.1 Begriffsklärung

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung folgendermaßen definiert: *“Die Bedürfnisse der*

Gegenwart so befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten. Um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten, sollte Nachhaltigkeit die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein.” (BMZ, 2024).

Nachhaltigkeit stellt allerdings keinen statischen Begriff dar, sondern ein gesellschaftliches Leitbild, das auch von Normen und Kultur abhängt (Bush & Birke, 2022; Fischer, 2019). Zur vereinfachenden Darstellung des komplexen Begriffes wurden verschiedene Modelle entwickelt. Das am weitesten verbreitete Modell von Nachhaltigkeit ist das sogenannte „Drei-Säulen-Modell“ nachhaltiger Entwicklung. Dieses erlangte laut Fischer Mitte der 1990er vor allem durch die Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des Deutschen Bundestages seine Popularität. Es teilt Nachhaltigkeit in die drei Aspekte Ökologie, Ökonomie und Soziales ein (Fischer, 2019).



Eigene Abbildung nach Fischer, 2019

Die ökologische Nachhaltigkeit bezeichnet hierbei alle natürlichen Systeme der Erde und deren Bestehen unter menschlichem Einfluss, die ökonomische Nachhaltigkeit befasst sich mit der Erhaltung des wirtschaftlichen Wohlstandes für Alle und die soziale Nachhaltigkeit

mit dem Erhalt einer gerechten und sozialen Gesellschaft in der Gegenwart und der Zukunft (Bush & Birke, 2022; Fischer, 2019).

Als Ziel einer nachhaltigen Entwicklung sollen die Faktoren gleichberechtigt und gleichwertig beachtet werden. Das Modell vereinfacht das Konzept der Nachhaltigkeit stark, macht sie dadurch greifbar und einprägsam, allerdings prangert Fischer die Auswahl der Säulen an. Er merkt an, dass Zahl und Verhältnis der Säulen zueinander kontrovers diskutiert werden, und fraglich sei, warum Wirtschaft als eigene Säule gewählt wurde, nicht aber Kultur oder Politik (Fischer, 2019).

Um konkrete Maßnahmen verfolgen zu können, wurden bei der Generalversammlung der Vereinten Nationen im Jahr 2014 17 universell anwendbare Ziele vorgestellt, die sog. *Sustainable Development Goals* (Kussin & Berstermann, 2022). Die Ziele beinhalten Themen aus verschiedensten Bereichen, unter anderen Armutsbekämpfung, Bildungszugang, nachhaltige Energie oder nachhaltige Produktionsketten. Die Ziele sollen eine Transformation der Gesellschaft bewirken, die im Einklang mit natürlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten steht. Diese Ziele wurden mit lokaler Gesetzeslage vereint, ebenfalls wurden sie in die Agenda 2030 integriert, die größte globale Nachhaltigkeitsstrategie (Bush & Birke, 2022).

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird laut Bush und Birke weiterhin als zu abstrakt und inhaltsleer kritisiert, dessen Konzept es an konkreten Regeln und Anleitungen fehlt. Somit haben sich einige alternative Bezeichnungen wie Sozial-ökologischer Wandel oder auch Transformation entwickelt, die zwar konkretere Definitionsversuche unternehmen, sich im Kern aber in ihren zentralen Inhalten stark ähneln (Bush & Birke, 2022).

2.1.2 Nachhaltigkeitskommunikation

Mit der zunehmenden Relevanz des Themas Nachhaltigkeit wird es auch für eine Vielzahl von Akteuren immer wichtiger, ihre Absichten und Einstellungen zu diesem Thema zu kommunizieren. Das Konzept der Nachhaltigkeit als natürliches und soziales System ist allerdings laut Fischer sehr dynamisch und findet auf vielen verschiedenen Ebenen statt (Fischer, 2019). Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit können beispielsweise Klimawandel, Ressourcenverbrauch, Luft- und Meeresverschmutzung, Biodiversität, Mobilität oder Konsum behandeln (Casata, 2022). Zudem ist es untrennbar mit individuellen menschlichen Normen und Wertentscheidungen verknüpft. Somit ergeben sich zahlreiche Herausforderungen für Kommunikationsprozesse im Kontext der Nachhaltigkeit, bei denen Komplexität, Unsicherheiten und Ambivalenzen überwunden werden müssen, um Interesse und Veränderung anzuregen (Fischer, 2019).

Nachhaltigkeitskommunikation befasst sich damit, wie Menschen die entstandenen Probleme angehen, sich über sie austauschen und ihre Vorstellungen und Normen miteinander teilen. In diesem Bereich wird auch untersucht, wie sich Verständigung und damit auch Veränderung anstoßen lässt, um den Prozess nachhaltiger Entwicklung zu unterstützen (Fischer, 2019).

Der weite Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation kann nach vielen weiteren Faktoren eingeteilt werden, wie beispielsweise dem Akteur, dem Themenfeld oder der Zielgruppe, mit der kommuniziert werden soll. Mögliche Akteure können Wissenschaftler:innen, Journalist:innen, aber auch Einzelpersonen sein, die vorwiegend auf den Sozialen Medien am Diskurs teilnehmen (Casata, 2022; Fischer, 2019).

Eine weitere mögliche Einteilung ist die Unterscheidung von expliziter und impliziter Thematisierung von Nachhaltigkeit in der Kommunikation. Laut Fischer handeln explizite Thematisierungen direkt von dem Begriff der Nachhaltigkeit und legen ihn aus, er nennt

politische Nachhaltigkeitspläne, Unternehmensberichte zur Nachhaltigkeit oder Bildungsprogramme zum Thema nachhaltige Entwicklung als Beispiele (Fischer, 2019).

Bei impliziten Thematisierungen wird der Begriff der Nachhaltigkeit nicht direkt verwendet, somit wird auch keine aktive Deutung dieses Begriffs vorgenommen. Laut Fischer liegen hier jedoch indirekte Bezüge auf das Thema vor, denn es wird auf zentrale Probleme und Herausforderungen Bezug genommen. Beispielsweise ist dies in der Formulierung der nachhaltigen Entwicklungsziele der Fall, wo sich auf Klimawandel und Hunger bezogen wird (Fischer, 2019).

Eine weitere Herausforderung der Nachhaltigkeitskommunikation ist der Nachrichtenwert des Themas. Bush und Birke führen an, dass die mediale Aufbereitung der modernen Massenkommunikation zunehmend über Live-Berichterstattung stattfindet. Nachhaltigkeit ist allerdings ein langfristiges Thema, bei dem viele Prozesse nicht unmittelbar spürbar stattfinden. Zudem muss der Begriff auch stets in den globalen Kontext gebracht werden, was schwerer zu vermitteln ist als lokale, regionale Themen. Weiterhin ist der Begriff wie bereits erwähnt sehr komplex, selbes gilt für viele zentrale Inhalte, daher bedarf es oftmals einer wissenschaftlichen Beschreibung (Birke & Bush, 2022).

Insgesamt ist das Feld der Nachhaltigkeitskommunikation also ein sehr weites, mit verschiedenen Ansätzen in Bezug auf Inhalt, Akteure und Kommunikationsart. Aufgrund der genannten Komplexität muss die Gesellschaft mittels Nachhaltigkeitskommunikation informiert werden, die meisten erhalten ihr Wissen über die Massenmedien (Birke & Bush, 2022). Im 21. Jahrhundert, mit der Entstehung des Internets und der Sozialen Medien, wandelt sich auch die Nachhaltigkeitskommunikation. Durch das Internet können sämtliche Akteure nun auftreten, um über Nachhaltigkeit und auch Anforderungen an und eventuelle Fehlritte von Unternehmen zu sprechen. Somit wurde laut Kussin und Berstermann der

öffentliche und politische Druck auf Unternehmen stark erhöht, sowohl im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln, als auch darüber zu kommunizieren (Kussin & Berstermann, 2022). Massenmedien sind also ein wichtiger Kanal der Nachhaltigkeitskommunikation, und im Folgenden soll über das wichtigste Medium für die jüngere Generation berichtet werden.

2.2 Soziale Medien und Influencer:innen

Wie bereits erwähnt, haben sich die Sozialen Medien zur relevantesten Informationsquelle für junge Menschen entwickelt. Es soll im Folgenden eine kurze Definition Sozialer Medien und der relevanten Meinungsführer:innen auf den Plattformen, sogenannten Influencer:innen gegeben werden, der Spezialfall der nachhaltigen Influencer:innen beleuchtet und anschließend werden die zentralen Theorien zu Influencer:innen und deren Effekten ausgeführt.

Bush und Birke definieren Soziale Medien als internetbasierte Applikationen, die von nutzergenerierten Inhalten leben, auf denen nutzerspezifische Profile erstellt werden können, die es vereinfachen, soziale Netzwerke aufzubauen. Soziale Medien machen das Internet zu einem Ort der Partizipation, an dem Nutzer:innen persönliche Einstellungen, Erfahrungen, Meinungen und Erlebnisse teilen (Bush & Birke, 2022; Heilen et al, 2022).

Nutzer:innen, die eine hohe Reichweite aufgebaut haben, bezeichnet man als Influencer:innen. Laut Heilen et al. wollen sie andere Nutzer:innen informieren, aber auch inspirieren und beeinflussen (Heilen et al., 2022).

Khamis et al. führen hierzu weiter aus, dass Soziale Medien das Potential für Bekanntheit bieten, indem die Möglichkeit der Selbstvermarktung und Reichweite geboten wird. Eine erfolgreiche Selbstvermarktung kann Follower:innen aus verschiedenen Gründen überzeugen, wenn der/die Influencer:in als besonders inspirierend, nahbar, authentisch oder als Vorbild

gesehen wird. Influencer:innen sind also Personen, die sich auf den Sozialen Medien vermarkten und dadurch eine Followerschaft gewinnen (Khamis et al., 2017).

Laut Khamis und Kollegen pflegen diese Influencer:innen, die sie Mikro-Prominente (*micro-celebrities*) nennen, engere Beziehungen mit ihren Follower:innen als konventionelle Prominente mit ihren Fans. Im Gegensatz zu diesen Prominenten, deren Bekanntheit meist durch ihre Berufe entstanden ist (Sportler, Schauspieler, Models), können auf den Sozialen Medien "normale" Menschen Bekanntheit erlangen. Menschen, die laut Khamis et al. (2017) weder eine öffentliche Bekanntheit haben, noch über die Ressourcen verfügen, sich so zu vermarkten, wie Prominente es tun, können soziale Medien nutzen, um eine Followerschaft zu gewinnen.

Für Khamis und Kollegen ist Erfolg hier durch die Anzahl der Likes, Shares, Kommentare und Follower:innen definiert, und eine höhere Anzahl bedeutet eine stärkere Vermarktungsmöglichkeit (Khamis et al., 2017). Die gängigste Einteilung von Influencer:innen bezieht sich ebenfalls auf die Größe der Follower:innen. Nach Haenlein und Libai (2017) werden als Mega-Influencer:innen solche Accounts bezeichnet, die als Experten in ihrem Feld wahrgenommen werden und einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Micro-Influencer:innen haben im Gegensatz dazu nur eine geringere Followerschaft, sie werden mehr als "gewöhnliche", nahbare Menschen gesehen. Macro-Influencer:innen liegen zwischen Mega- und Micro-Influencer:innen.

Wissing und Häsel-Bestelmann schlagen eine weitere Einteilung vor und haben drei verschiedene Typen von Influencer:innen gemäß ihrer sozialen Rolle zusammengetragen:

- Peer Influencer:innen: Hier handelt es sich laut Nielsen um Personen, zu denen enge soziale Bindungen bestehen, wie Freunde oder Familienmitglieder. Während die

Reichweite bzw Follower:innen Anzahl hier in der Regel geringer ist, ist der Einfluss auf Meinung und Verhalten signifikant (Nielsen, 2015; Wissing & Häsel-Bestermann, 2022)

- Social Influencer:innen: Alltagsmenschen, ohne signifikante Reichweite, die laut Freberg jedoch Einfluss durch Likes, Kommentare oder Empfehlungen nehmen, meist als akkumulierte Meinung zahlreicher Social Influencer:innen (Freberg et al., 2011; Wissing & Häsel-Bestermann, 2022)
- Key Influencer:innen: Multiplikator:innen, die bei speziellen Themen einen hohen Einfluss auf ihre Follower:innen haben und dadurch Meinungen und Verhalten beeinflussen können. Sie haben eine hohe Reichweite und nehmen eine Vorbildfunktion ein (Wissing & Häsel-Bestermann, 2022)

Eine spezielle Gruppe von Influencer:innen sind solche, die auf ihrem Account über das Thema der Nachhaltigkeit berichten und eigene Erfahrungen oder Tipps teilen. Als digitale Meinungsführer:innen haben solche Influencer:innen die Macht, Follower:innen zu mobilisieren und umweltfreundliches Verhalten auch einer jüngeren Zielgruppe näher zu bringen, da sie laut Huber als sehr vertrauenswürdig gelten und auf Medien vertreten sind, die eine jüngere Zielgruppe als klassische Medien haben (Huber et al, 2022; Dekoninck & Schmuck, 2022).

Zahlreiche Studien befassten sich bereits mit dem Effekt von nachhaltigen Influencer:innen auf deren Follower:innen, so zeigen Dekoninck & Schmuck (2022), dass Engagement mit nachhaltigen Creator:innen einen positiven Effekt auf umweltfreundliches Verhalten hat; Knupfer et al. (2023) bestätigen den positiven Einfluss auf einfachen sowie aufwändigen Aktivismus; König & Maier (2024) zeigen in einem Experiment auf, dass nachhaltige Inhalte besonders bei noch nicht umweltbewussten Rezipient:innen eine Verhaltensänderung

bewirken können und Vilkaite-Vaitone (2024) bestätigt in einer Umfrage, dass Glaubwürdigkeit der Influencer:innen der wichtigste Faktor ist, um Verhaltensänderung anzustoßen.

Casata führt aus, solche nachhaltigen Influencer:innen nehmen in ihren Beiträgen meist Bezug auf alltägliche Bereiche wie Lebensmitteleinkäufe oder Körperpflege, dabei werden diese Praktiken mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen verbunden. Diese Verknüpfung kann auf unterschiedliche Weise kommuniziert werden, Casata stellt drei stilistische Formen vor, wobei auch mehrere in einem Beitrag vorkommen können: deskriptive Erläuterungen, problemzentrierte Erläuterungen und Handlungsanleitungen (Casata, 2022).

Deskriptive Erläuterungen enthalten eigene Erfahrungen und Routinen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, in Form von Aussagen oder Begründungen wie “Heute habe ich ein nachhaltiges Produkt gekauft” oder “Am liebsten kaufe ich dieses Produkt, weil es am leckersten schmeckt und zudem nachhaltig ist”. Problemzentrierte Erläuterungen fokussieren sich auf ein spezifisches Problem und verknüpfen es mit alltagstauglichen Lösungsvorschlägen. Es wird oftmals ein direkter Vergleich zwischen nachhaltiger und nicht-nachhaltiger Alternative eingebaut, bei denen die Vorteile der nachhaltigen Variante hervorgehoben werden. Handlungsanleitungen ermöglichen Follower:innen das eigene Anwenden von Empfehlungen und Routinen, beispielsweise in Form von Rezepten, Anleitungen und Leitfäden. Hier übersetzen Nutzer:innen abstraktes und komplexes Nachhaltigkeitswissen in alltägliche Praktiken, die Follower:innen befolgen können (Casata, 2022).

Influencer:innen, die nachhaltige Inhalte teilen, sind laut Casata eher erfahrene Alltagsmenschen, die ihre eigenen Erfahrungen und persönliches Wissen auf ihren Accounts aufbereiten (Casata, 2022). Für Huber et al. haben solche Creator:innen das Potential, die

Komplexität des Themas Nachhaltigkeit zu reduzieren, Aufmerksamkeit auf wichtige Themen zu lenken und das Interesse an umweltfreundlichem Verhalten zu erhöhen (Huber et al., 2017).

Huber et al. untersuchten die Nachhaltigkeitskommunikation von Influencer:innen auf Tiktok, besonders die Perspektive der individuellen Verantwortung, die in 57% der analysierten Videos vorkam. In 36% wurde sich auf die Verantwortung von beispielsweise der Regierung oder Firmen bezogen, bei 6,6% wurde keine Perspektive der Verantwortung genannt. Da sich Influencer:innen laut Huber et al. also auf verschiedenste und immer breitere Perspektiven der Nachhaltigkeit beziehen, wird sich diese Forschung mit anderen Aspekten der Nachhaltigkeitskommunikation befassen, da Huber et al. keinen signifikanten Unterschied im Engagement zwischen den Perspektiven feststellen konnten. Gleiches gilt für den von Huber et al. untersuchten Aspekt der Quellenlage, hier ergab sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied für Videos, die wissenschaftliche Belege und Zahlen zitierten (Huber et al., 2017).

Eine Inhaltsanalyse nachhaltiger Tiktoks ergab, dass der Hauptteil der Videos ernsthafte Sorgen über den Klimawandel kommunizieren und bei Rezipient:innen auslösen sollten und/oder selbst ausgeführtes nachhaltiges Verhalten zeigten. Andere Videos verwendeten Humor, um über das Thema zu berichten, wollten darüber nur informieren oder die Schönheit der Natur demonstrieren. Hautea et al. fanden auch, dass Influencer:innen oftmals die Themen "Umwelt" und "Klima" miteinander vermischten, die ältere Generation für den Klimawandel verantwortlich machten und eine gewisse Hilflosigkeit kommunizierten, die im Kontrast zu ernster Kommunikation steht, bei der Wirksamkeit und Durchführbarkeit der Handlungsalternativen betont werden (Hautea et al., 2021).

Dekoninck und Schmuck untersuchten nachhaltige Influencer:innen und deren Effekte auf Follower:innen im Rahmen von einem digitalen Go-Along Interviews. Dabei ergaben sich drei Komponenten, die zentral für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation von Influencer:innen sind: Nuancierter Aktivismus, wahrgenommene Reproduzierbarkeit und Vertrauen in die Expertise der Influencer:innen (Dekoninck et al., 2023).

Influencer:innen zeigen viele Nuancen ihres Aktivismus und ihres pro-nachhaltigen Verhaltens. Einige teilen ihre Probleme und Herausforderungen, dadurch werden sie als vertrauenswürdig und nahbar wahrgenommen. Die alltäglichen Tipps und Erfahrungen, die geteilt werden, werden von Follower:innen als reproduzierbare Informationen gesehen, die sich leicht in das eigene Leben einbinden lassen und daher wahrscheinlicher umgesetzt werden. Weiterhin vertrauen Follower:innen der autodidaktischen Expertise der Accounts (Dekoninck et al., 2023). Diese Faktoren tragen zum Erfolg von nachhaltigen Influencer:innen bei, es spielen allerdings noch weitere Effekte eine Rolle, die im Folgenden vorgestellt werden.

2.2.1 Theoretische Einbettung

In der Vergangenheit wurde bereits eine Vielzahl an Theorien und Modellen entwickelt, die bei der Einbettung des Themas rund um die Darstellung von Social-Media-Inhalten und Influencer:innen hilfreich sind. Um wichtige Aspekte, die bei der Bildung von Beziehungen im Allgemeinen und bei der Bildung von Beziehungen zwischen einer Medienperson und deren Publikum im Speziellen relevant sind, darzustellen, werden im Folgenden das Prinzip der Meinungsführerschaft von Lazarsfeld et al. (1944) bzw Katz & Lazarsfeld (1955), das Modell der Parasozialen Beziehung von Horton und Wohl (1956) und deren Ausführungen in moderner Literatur erläutert.

2.2.1.1 Meinungsführerschaft

Das Konzept der Meinungsführerschaft wurde erstmals in der Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet aufgegriffen, in der die Bedeutung des persönlichen Einflusses auf die Meinungsbildung betrachtet wurde. In nachfolgenden Untersuchungen wurde die Rolle und Eigenschaften der Meinungsführer:innen weiter ausgearbeitet (Schach, 2018). Das Untersuchungsinteresse bezog sich auf die politische Meinungsbildung während der amerikanischen Präsidentschaftswahl im Jahr 1940. Befragte sollten wiederholt ihre politischen Einstellungen, Wahlabsicht und medialen und persönlichen Quellen politischer Information angeben (Lazarsfeld et al. 1944).

Entgegen der Erwartung von Lazarsfeld et al. (1944) hatte die interpersonale Kommunikation einen höheren Einfluss auf politische Einstellungen und die Wahlabsicht als die Massenmedien. Katz (1957) fasst die wesentlichen Ergebnisse der Studie zusammen:

Persönliche Gespräche hatten einen stärkeren Einfluss auf die Wahlentscheidung als die Massenmedien – und zudem eine größere Reichweite (Bedeutung des persönlichen Einflusses). Weiterhin konnten sogenannte Opinion Leader identifiziert werden, die einen besonderen Einfluss hatten (Identifikation von Personen). Diese Meinungsführer:innen nutzten im Vergleich zu den anderen Personen besonders häufig Medien (Mediennutzung Meinungsführer:innen) (Katz, 1957; Schach, 2018).

Das Konzept der Meinungsführer:innen wurde in den folgenden Jahren weiter ausgearbeitet. Leal et al. entwarfen spezielle Charaktereigenschaften für Meinungsführer:innen, diese sollten als Experten in einem bestimmten Gebiet gesehen werden, ein aktiver Teil einer Online Community sein und sich in dieser häufig und substanziell einbringen (Leal et al., 2014).

Meinungsführerschaft ist abhängig von der wahrgenommenen Vorbildfunktion mancher Individuen und ob die Informationen, die er/sie bereitstellen kann, als interessant und vertrauenswürdig gelten (Casaló et al., 2020). Weitere Merkmale werden von Duckwitz (2019) genannt. Eine hohe Persönlichkeitsstärke, eine zentrale Stellung in ihrem sozialen Netzwerk, hohe Kommunikationskompetenz und hohe Glaubwürdigkeit begünstigen die Stellung als Meinungsführer:in. Mit der Entstehung des Internets und der sozialen Medien erweitern Meinungsführer:innen ihren Einfluss von individueller Kommunikation auf den digitalen, öffentlichen Raum (Duckwitz, 2019).

Mit sozialen Medien wie Instagram ist es nun allen möglich, ihre Meinungen einer Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Menschen, die sich auf den sozialen Medien als Meinungsführer:in platzieren und eine hohe Reichweite erlangt haben, nennt man Influencer:in. Ihnen wird laut Schach ein Einfluss auf eine Gruppe von Rezipient:innen zugeschrieben, daher sind sie digitale Meinungsführer:innen. Die besondere Interaktions- und Kommunikationssituation des digitalen Raums wirkt sich auf die Meinungsführerschaft aus, daher bedarf es weiterer Theorien zur Beschreibung der Prozesse (Schach, 2018). Eine davon ist die der parasozialen Beziehung, auf die im Folgenden eingegangen werden soll.

2.2.1.2 Parasoziale Beziehung

In dem Aufsatz „Intimacy at a distance“ beziehen sich Horton und Wohl auf die Beziehung von Medienpersonen in den „neuen Massenmedien“, wie dem Radio und dem Fernsehen, und deren Publikum (Horton & Wohl, 1956). Eine wichtige Rolle spielt dabei die „Persona“. Der Begriff der Persona beschreibt die Medienperson, zu der das Publikum unter bestimmten Bedingungen eine parasoziale Beziehung aufbauen kann. Durch die Art der Darstellung, ihre Gesten, Sprache und ihr Verhalten entsteht für die Rezipient:innen eine scheinbare Intimität

und das Gefühl einer realen Beziehung oder Freundschaft zur Persona. Eine wichtige Eigenschaft der Persona ist ihr regelmäßiges und verlässliches Auftreten. Da die Beziehung zwischen der Medienperson und den Rezipient:innen nur scheinbar interaktiv, in Wirklichkeit aber eine von Rezipientenseite ausgehende, einseitige Beziehung ist, bezeichnen Horton und Wohl diese als „Parasoziale Beziehung“ (Horton & Wohl, 1956).

Heute bietet die Beziehung zwischen Influencer:innen und deren Follower:innen ein ideales Beispiel einer parasozialen Beziehung. Denn auch Influencer:innen vermitteln durch die sehr persönliche Darstellung in den sozialen Medien oft das Gefühl von Intimität. Durch ihre Sprache, Gesten und ihre Haltung entsteht für Follower:innen die Illusion eines privaten Gesprächs unter Freunden. Auch der Aspekt der Beständigkeit und Regelmäßigkeit ist im Social-Media-Kontext häufig gegeben (Breves, 2021).

Die Konzepte der parasozialen Beziehung und der Meinungsführerschaft lassen sich zum Phänomen der „parasozialen Meinungsführerschaft“ verknüpfen. Rössler und Kollegen beschrieben diese Verknüpfung 2014 mittels einer qualitativen Befragung, sie entsteht bei der Zuschreibung bestimmter Merkmale einer Medienperson im Rahmen einer parasozialen Beziehung. Aufgrund der Kombination der wahrgenommenen Merkmale und der parasozialen Beziehung kann die Medienperson die Einstellung der Rezipient:innen beeinflussen. Der/die parasoziale Meinungsführer:in muss in ihrer Kommunikation mindestens eine von drei speziellen Funktionen erfüllen: Informations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung oder Interesse wecken (Rössler et al., 2014; Schach, 2018).

Bei der Informations- und Komplexitätsreduktion werden schwierige Themen für die Rezipient:innen verständlich gemacht und reduziert. Bei Orientierung soll der/die Meinungsführer:in Orientierungshilfe in Bezug auf Werte, Normen und Einstellungen geben,

indem sie eigene Standpunkte zu diesen Themen äußern. Parasoziale Meinungsführer:innen sind außerdem in der Lage, Interesse zu wecken und Rezipient:innen zu einer Auseinandersetzung mit neuen Themen zu inspirieren (Rössler et al., 2014; Schach, 2018).

Ein/e Influencer:in ist also ein/e parasozialer Meinungsführer:in, der/die Einfluss auf Einstellung und Verhalten seiner Follower:innen nehmen kann und zugleich als mediale Person laut Schach ein Vorbild für Empathie und ein Ziel parasozialer Beziehungen bildet (Schach, 2018).

Wie ausgeführt, beschreibt eine parasoziale Beziehung eine einseitige Beziehung. Jedoch bietet Social Media zahlreiche Möglichkeiten mit Rezipient:innen zu kommunizieren, welche Influencer:innen nutzen, um Kontakt zu ihren Follower:innen zu pflegen. Somit muss das Konzept der parasozialen Beziehung für diesen Kontext erweitert werden, in Form der Trans-Parasozialen Beziehung entwickelt von Lou (2021).

Influencer:innen, die mit ihrer Community an Follower:innen *collectively reciprocal*, *(a)synchronously interactive*, und durch co-generierte Interaktionen kommunizieren, pflegen eine Trans-Parasoziale Beziehung. Reziprozität meint hier die geteilten Interaktionen zwischen Follower:innen und Influencer:innen. Im Gegensatz zu Massenmedien, bei denen Medienpersonen keine Interaktionen mit Rezipient:innen haben können und die Beziehung tatsächlich einseitig ist, kann auf Social Media auf Nachrichten oder Kommentare geantwortet werden und somit eine Reziprozität hergestellt werden (Lou, 2021). Mit Interaktivität meint Lou die direkte Kommunikation von Follower:innen und Influencer:innen, und den Beitrag, den Follower:innen am Inhalt haben, beispielsweise Live Streams, Umfragen oder Kommentare. Co-generierter Content besteht für Lou aus Inhalten, die durch Empfehlungen und Vorschläge der Follower:innen entstehen (Lou, 2021).

Die Studie von Lou (2021) bestätigt die Eigenschaften von Influencer:innen als trans-parasoziale Meinungsführer:innen. Sie spricht den Effekt dieser Beziehung an, ebenso haben zahlreiche Studien einen positiven Effekt von parasozialen Beziehungen zwischen Follower:in und Influencer:in auf das Engagement gezeigt (Aquino et al., 2024).

Der Effekt der parasozialen Beziehung spielt sich auf der Seite der Rezipient:innen ab. Influencer:innen können jedoch durch gewisse Faktoren in ihren Posts, beispielsweise Aufruf zum Kommentieren oder Verwenden von persönlicher Ansprache (“du” statt “man”) das Publikums Involvement erhöhen, welches die Bildung von parasozialen Beziehungen begünstigen kann (Lou, 2021). Somit wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Posts, bei denen Indikatoren von Publikums-Involvement verwendet werden, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Indikatoren von Publikums-Involvement vorkommen.

2.3 Methode der Verhaltensänderung / Framing

Social Media kann komplizierte Themen einfacher machen und die globale Bedrohung des Klimawandels in alltägliche Tipps herunterbrechen (Wissing & Häsel-Beermann, 2022). Influencer:innen, die sich mit dem Thema der Nachhaltigkeit beschäftigen, verwenden verschiedene Methoden und Frames, um ihren Follower:innen das Thema näherzubringen.

Um Menschen zu umweltfreundlichem Verhalten zu motivieren, können verschiedene Strategien angewendet werden. Drei mögliche Herangehensweisen, die mit theoretischen Rahmen verknüpft sind, sollen in dieser Arbeit untersucht werden. Normen im Zusammenhang mit der Theorie des geplanten Verhaltens, Collective Action Frames und Bedrohungsappelle und Wirksamkeit im Rahmen des Extended Parallel Process Models.

Hier soll ein Überblick über die drei Strategien und zusammenhängende Forschung gegeben werden und anschließend die zusammenhängenden Hypothesen ausgearbeitet werden.

2.3.1 Normen und das Planned Behaviour Model

Eines der populärsten Modelle zum Zusammenhang von Einstellungen und Handeln wurde von Ajzen und Fishbein 1980 entwickelt. Zunächst die Theorie der überlegten Handlung genannt, entwickelten die Autoren den Ansatz zur Theorie des geplanten Verhaltens weiter. Die Theorie soll Handlungen erklären und vorhersagen, bei denen Überlegungen und Nachdenken eine Rolle spielen (Ajzen & Fishbein, 1980; Graf, 2007).

Das Modell erfasst ausschließlich Handlungen, die geplant und das Resultat einer bewussten Analyse sind, nicht aber Affekthandlungen oder unterbewusste Motive. Das geplante Handeln ist hier die Konsequenz einer systematischen Bewertung aller zur Verfügung stehenden Informationen als Entscheidungsfindung (Ajzen & Fishbein, 1980; Graf, 2007).

In Ajzens Modell wirkt die Einstellung nicht direkt auf das Verhalten, sie wirkt auf die Verhaltensintention. Diese wird als bewusste Entscheidung, ein bestimmtes Verhalten ausführen zu wollen, definiert und ist der wichtigste Vorhersageparameter für die tatsächliche Ausführung einer Handlung. Sie ist abhängig von drei Faktoren: die Einstellung zum Verhalten, die wahrgenommene soziale Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Ajzen & Fishbein, 1980; Graf, 2007).

Mit Einstellung zum Verhalten ist hier die allgemeine affektive Bewertung des Verhaltens gemeint. Der Faktor der wahrgenommenen sozialen Normen bezieht sich auf die Interpretation der sozialen Einflüsse und welches Verhalten eine Person als sozial erwünscht und erwartet ansieht. Wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist die subjektiv empfundene

Einfachheit oder Schwierigkeit der Ausführung einer Handlung. Laut Ajzen beeinflussen diese Komponenten sich auch gegenseitig (Ajzen & Fishbein, 1980; Graf, 2007).

Ein wichtiger Faktor dieses Modells sind subjektive Normen und normative Überzeugungen. Laut Ajzen beziehen sich diese auf die empfundenen Erwartungen von wichtigen Bezugspersonen oder -gruppen wie beispielsweise Familie, Partner, Freunde, Lehrer oder Vorgesetzte. Die Motivation, sich an die Erwartungen dieser Bezugspersonen zu halten, gemeinsam mit der Wahrscheinlichkeit des Zutreffens der normativen Überzeugungen, machen den Faktor der subjektiven Norm aus (Ajzen & Fishbein, 1980; Graf, 2007). Bestimmte wichtige Bezugspersonen und deren wahrgenommene Erwartungen beeinflussen also subjektive Normen und damit das Verhalten.

Normen beeinflussen das Verhalten allerdings nicht direkt, sondern indirekt, indem sie Einfluss auf die Verhaltensintention nehmen. Eine von Manning durchgeführte Metaanalyse von 196 Studien zur Theorie des geplanten Verhaltens untersuchte den Einfluss von wahrgenommenen Normen auf Verhalten. Speziell wurde in der Studie die Beziehung zweier Arten von Normen, vorschreibende (injunktive) und deskriptive Normen. Laut Manning sind vorschreibende Normen soziale Erwartungen anderer und deskriptive Normen basieren auf beobachtetem sozial erwünschtem Verhalten anderer (Manning, 2009). Vorschreibende Normen beschreiben also gewünschtes Verhalten und deskriptive Normen tatsächlich gezeigtes Verhalten.

Laut Manning hat beobachtetes Verhalten anderer einen Einfluss auf eigenes Verhalten, da sie Hinweise auf angebrachtes Verhalten liefern und somit Hilfestellungen in der Verhaltensentscheidung liefern können. Daher wird von einem höheren Einfluss deskriptiver Normen ausgegangen. Diese Annahme konnte von Manning in seinen Studien bestätigt werden (Manning, 2009).

Dekoninck und Schmuck (2022) führen aus, dass umweltbezogene Verhaltensintentionen einen Einfluss auf Online-Engagement haben können, sie beziehen sich auf die Theory of Planned Behaviour und stellen die Vermutung auf, umweltbezogenes Online Engagement könnte umweltfreundliches Verhalten vorhersagen.

Der Einfluss der Theorie des geplanten Verhaltens auf nachhaltiges Verhalten wurde in verschiedenen Studien bestätigt. Masud und Kollegen konnten beispielsweise 2016 zeigen, dass Einstellungen zum Thema der Erderwärmung, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Beobachten von sinnvollem, umweltfreundlichem Handeln einen Einfluss auf Verhaltensintention haben (Masud et al., 2016).

Eine Studie von Cattapan et al. bestätigt den positiven Einfluss von Influencer:innen auf eine umweltbewusste Einstellung und subjektive Normen. Speziell wurde hier der Unterschied zwischen kollektiven und egoistischen Werten betrachtet, wobei kollektivistische Werte einen positiven Einfluss auf nachhaltige Verhaltensintention hatten, da hierbei das Wohl aller eine Rolle spielt (Cattapan et al., 2023). Auch Johnstone und Lindh konnten das Modell für Influencer:innen bestätigen, in einer Mixed Methods Analyse ergab sich ein positiver Einfluss von Influencer:innen, die nachhaltiges Verhalten vorleben und besprechen (Johnstone & Lindh, 2018).

In dieser Arbeit soll sich auf den Aspekt der Normen fokussiert werden, da die subjektiven Einstellungen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle rein auf Seiten der Rezipient:innen liegen und hier nicht betrachtet werden können.

Verwenden Influencer:innen Normen in ihren Inhalten über Nachhaltigkeit, um so eine Verhaltensänderung anzustoßen? Aufgrund der parasozialen Beziehungen zwischen

Influencer:innen und Follower:innen, können diese auch als Bezugspersonen angesehen werden, an denen sich normativ orientiert wird. Somit könnte eine Erwähnung von Normen einen positiven Einfluss auf die Verhaltensintention haben. Es wird angenommen, dass sich diese Intention zur Verhaltensänderung in Engagement niederschlägt, somit wird die Hypothese aufgestellt:

H2: Posts, bei denen Normen verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Normen vorkommen.

2.3.2 Collective Action Frames

Laut Ardoin et al. ist kollektives Handeln eine zentrale Voraussetzung, um Probleme der Nachhaltigkeit zu lösen (Ardoin et al., 2023). Eine soziale Bewegung wäre ein Weg, dieses Ziel zu erreichen, und die Sozialen Medien sind hierfür ein wichtiges Mittel, da Aktivisten und Interessierte sich hier einfach und kostengünstig finden und organisieren können (Goh & Pang, 2016).

Soziale Bewegungen bestehen laut Della Porta und Parks aus Individuen, die ihre Realitäten konstruieren. Sie sind ein gemeinsamer, konstanter Prozess, um die Umwelt aufzubauen und zu interpretieren, wobei Events, Personen und Symbole einbezogen werden (Della Porta & Parks, 2014). Frames sind das Resultat dieser kognitiven Prozesse, sie bieten Charakterisierungen und Definitionen für soziale Bewegungen und erfüllen die zentrale Funktion einer sozialen Bewegung: Identifikation des Problems und möglicher Lösungen sowie Wege diese Lösungen zu erreichen (Reinecke & Ansari, 2020; Benford & Snow, 2000)

Ein Frame wird von Snow und Benford (1992) als interpretatives Schema, das die Umwelt kondensiert, indem es Objekten, Situationen, Erfahrungen oder Aktionen bestimmte Bedeutungen zuschreibt, definiert. Solche Frames ermöglichen es Individuen, Gruppen und Organisationen, die Welt um sie herum zu interpretieren (Snow & Benford, 1992). Im Falle der Collective Action Frames können diese Frames laut Gahan und Pekarek genutzt werden, um Probleme, die als unlösbar wahrgenommen werden, in lösbare Probleme umzuwandeln (Gahan & Pekarek, 2013).

Reinecke und Ansari definieren ein Collective Action Frame als bewegungsspezifische, aktionsorientierte Überzeugungen und Glaubenssätze, die einen Missstand definieren, Ziele für Schuldzuweisungen oder Zusammenarbeit identifizieren, Anhänger:innen mobilisieren und Aktivitäten der Bewegung legitimieren (Benford & Snow, 2000; Reinecke & Ansari, 2020). Sie sollen den Status quo aufschütteln, indem dominante Frames in Frage gestellt werden und sie werden durch soziale Interaktion aktiviert (Reinecke & Ansari, 2020).

Frames beschreiben nicht nur Situationen, sondern können auch für die Kommunikation von Veränderungen genutzt werden. Snow und Benford (1988) identifizieren drei verschiedene Aufgaben oder Zwecke von Frames: diagnostisch, prognostisch und motivierend (Benford & Snow, 1988). Der Zweck dieser Motivierenden- oder Aktions-Frames liegt laut Gahan und Pekarek im Bereitstellen einer Begründung für die Beteiligung an einer bestimmten Handlung. Am Beispiel der Collective Action Frames lässt sich feststellen: hier dient das Aktions-Frame als Aufruf zur Beteiligung an einer sozialen Bewegung, indem sozial konstruierte Motive für Partizipation verwendet werden (Gahan & Pekarek, 2013).

Eine weitere Kategorie ist der Master Frame, hierunter verstehen Snow und Benford einen Frame von höherer Hierarchie, der allgemeiner formuliert ist und somit einen weiteren Rahmen und stärkeren Einfluss hat als andere Collective Action Frames. Aufgrund der

allgemeineren Formulierung kann ein solcher Frame für mehrere soziale Bewegungen angewendet werden (Snow & Benford, 1992)

Wenn diese Frames effektiv sind, ergibt sich nach Gahan und Pekarek auch eine höhere Mobilisierung für die soziale Bewegung (Gahan & Pekarek, 2013). Die hauptsächliche Funktion der Collective Action Frames ist es, in Menschen, die noch nicht der sozialen Bewegung angehören, Sympathien für diese anzuregen sowie bei Menschen, die zur sozialen Bewegung gehören, das Gefühl einer Zugehörigkeit und einer kollektiven Identität hervorzurufen (VanWynsberghe, 2001).

Die Effekte und Verwendung der Collective Action Frames im Kontext der Nachhaltigkeit wurden bereits untersucht. Die Fallstudie von Wissing und Häsel-Bestermann zu Fridays for Future zeigt, dass, neben der Organisation von Offline Engagement, eine wesentliche Chance des digitalen Engagements im Framing durch Influencer:innen besteht und diese Collective Action Frames für die Mobilisierung von Teilnehmer:innen verwenden. Hierbei ergab die Untersuchung, dass dieses Framing sich positiv auf das Engagement auswirken kann (Wissing & Häsel-Bestermann, 2022).

Eine Studie von Olausson betrachtet die Anwendbarkeit und Verwendung von Collective Action Frames in schwedischen Zeitungen. Er führt die Unterscheidung von zwei verschiedenen Strategien an, zunächst die Limitierung bzw. Verbesserung von Problemen wie Emissionen. Die andere Strategie ist die Anpassung der Gesellschaft an die Auswirkungen des Klimawandels. In den untersuchten Zeitungen dominieren die Collective Action Frames, die Verbesserungen ansprechen, deutlich (Olausson, 2009).

Eine von Goh und Pang durchgeführte Analyse von 1805 Facebook Posts und Blogbeiträgen ergab, dass Teilnehmer eines Protests in Singapur alle drei Arten der Collective Frames

(Diagnose, Prognose, Aktion) verwenden. Aktions- bzw motivierende Frames kamen in 45% der Posts vor und waren damit die am häufigsten verwendeten Frames (Goh & Pang, 2016).

Insgesamt werden Collective Action Frames, vor allem Aktions- bzw motivierende Frames, häufig von Influencer:innen verwendet und können sich auch positiv auf das Online- sowie Offline Engagement auswirken. Daher wird folgende Hypothese aufgestellt:
H3: Posts, bei denen Collective Action Frames verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Collective Action Frames vorkommen.

2.3.3 Bedrohungsappelle, Wirksamkeit und Extended Parallel Process Model

Das Extended Parallel Process Model bezieht sich auf die effektive Kommunikation von Gesundheits- und Risikokommunikation. Es wurde von Witte 1992 entwickelt, ein Resultat aus früheren Untersuchungen zu Angst Framing und dient der Erklärung von Wirkung von Angst und kategorisiert drei verschiedene Reaktionen: keine Reaktion, Gefahrenkontrolle und Angstkontrolle. Die Theorie trifft Vorhersagen über die Art der Reaktion anhand der wahrgenommenen Bedrohung (*Threat*) in Beziehung zur Wirksamkeit (*Efficacy*), die Bedrohung abzuwenden (Maloney, 2011).

Bedrohung ist hier definiert als eine Gefahr, die in der Umwelt existiert, unbewusst oder bewusst. Laut Maloney und dem Modell geht es weniger um die tatsächliche Gefahr, sondern eher um die Wahrnehmung dieser. Die wahrgenommene Bedrohung setzt sich aus zwei Faktoren zusammen: Wahrgenommene Schwere, also als wie gefährlich, signifikant und problematisch die Bedrohung wahrgenommen wird und wahrgenommene Betroffenheit, wie wahrscheinlich es ist, dass man die Gefahr selbst erlebt (Maloney, 2011 & Witte, 1992).

Bei der Extended Parallel Process Theorie ist es diese wahrgenommene Bedrohung, die Menschen zum Handeln motiviert. Kommunikation, die Angst-Frames oder Berdrohungsappelle enthalten, können nach Mahoney solche empfundenen Bedrohungen auslösen und somit Handeln motivieren (Maloney, 2011).

Allerdings ist ein weiterer Faktor hierfür die wahrgenommene Wirksamkeit oder Efficacy, die Bedrohung abzuwenden. Hierbei geht es um die Effektivität, Möglichkeit und Schwierigkeit, mit der eine empfohlene Handlung die Bedrohung abwenden oder erleichtern kann (Maloney, 2011). Wirksamkeit ist weiter einzuteilen in wahrgenommene Selbstwirksamkeit, den Glauben, die empfohlene Handlung zur Abwendung der Bedrohung selbst durchführen zu können und Antwortwirksamkeit, den Glauben, dass die empfohlene Handlung die Bedrohung tatsächlich abwendet (Maloney, 2011). Die Aussage "Ich glaube, dass Mülltrennung unsere Umwelt schützt" ist Antwortwirksamkeit und "Ich glaube, ich kann Mülltrennung in meinem Haushalt einführen, um unsere Umwelt zu schützen" wäre der Selbstwirksamkeit zuzuordnen.

Nach Maloney und dem Extended Parallel Process Model ist eine Mitteilung, die einen Bedrohungsappell enthält, dann erfolgreich, wenn eine Gefahr als solche wahrgenommen wird, und wenn gleichzeitig an die Effizienz und Leichtigkeit der vorgeschlagenen Lösung geglaubt wird (Maloney, 2011 & Witte, 1992).

Die Anwendbarkeit dieses Modells auf das Thema der Nachhaltigkeit wurde in einer Studie von Ma et al. zu Klimaschutzstrategien und deren Resonanz bei der chinesischen Bevölkerung untersucht. Das durchgeführte Experiment an 421 Teilnehmern ergab signifikante Effekte von Bedrohung, Wirksamkeit und Einstellung zu Nachhaltigkeit auf Verhaltensintention. Befragte, die eine hohe persönliche Bedrohung sowie eine hohe

Wirksamkeit der empfohlenen Handlungen empfanden, hatten die stärksten Intentionen, nachhaltig zu handeln (Ma et al., 2023).

Ebenfalls wurde in einer Umfrage von Perrault und Clark von über 750 Studenten zu umweltfreundlichem Verhalten ein hoher Einfluss von Bedrohung und Wirksamkeit bestätigt und die Anwendbarkeit des Extended Parallel Process Models auf nachhaltiges Verhalten gezeigt (Perrault & Clark, 2018). Weiterhin ergab sich, dass die Mitteilungen nicht nur Bedrohungsappelle enthalten können, sondern auch gleichzeitig belegen müssen, dass vorgeschlagene Handlungen tatsächlich die Bedrohung abwenden können und somit die Antwortwirksamkeit erhöhen (Perrault & Clark, 2018). Am relevantesten ergab sich aber das Konstrukt der Selbstwirksamkeit, vorgeschlagene Handlungen werden am wahrscheinlichsten ausgeführt, wenn diese als einfach durchzuführen und günstig angesehen werden (Perrault & Clark, 2018).

Die Verwendung des Extended Parallel Process Models in Bezug auf Influencer:innen wurde von Verhaar mittels einer Inhaltsanalyse von Posts durch Gesundheitsinfluencer:innen untersucht. Insgesamt ergab sich eine häufige (über die Hälfte der Posts) Verwendung von Wirksamkeits-Frames, die allerdings weniger Engagement erhielten als Posts mit Bedrohungsappellen (Verhaar, 2023).

Die Anwendbarkeit des Extended Parallel Process Models auf das Thema Nachhaltigkeit und den Kontext von Influencer:innen kann als bestätigt angesehen werden. Daher wird davon ausgegangen, dass die Verwendung von Bedrohungsappellen sowie Wirksamkeits-Frames die Verhaltensintention und somit das Engagement positiv beeinflussen. Daher werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H4: Posts, bei denen Bedrohungsappelle verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Bedrohungsappelle vorkommen.

H5: Posts, bei denen Wirksamkeits-Frames verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Wirksamkeits-Frames vorkommen.

3. Methode

3.1 Material

Untersuchungsgegenstand sind die Beiträge von 25 Influencer:innen, die nachhaltigen Content auf Instagram veröffentlichen. Instagram wurde als Untersuchungsplattform gewählt, da diese laut Casalo und Kollegen die von Influencer:innen meistgenutzte Plattform ist (Casalo et al., 2020). Zudem nimmt Instagram laut Bush und Birke einen wachsenden Stellenwert bei der Nachhaltigkeitskommunikation ein, bei der die visuelle Kommunikation aufgrund des bildbasierten Formats zwar im Vordergrund steht (Bush & Birke, 2022), aber auch längere Texte in der Caption verfasst werden können.

Die Auswahl der Influencer:innen erfolgte über ein Convenience Sample und eine Recherche zu nachhaltigen Content Creator:innen (Magerl, O.J; Le Guyader, 2022; Reachbird, 2021). Um zu garantieren, dass ausreichend Posts zur Analyse bereitstehen, wurden nur Accounts ab zehntausend Follower:innen gewählt. Die Accounts sollten keine Unternehmens- oder Markenaccounts sein, deren primäres Ziel es ist, Produkte zu verkaufen, sondern von Privatpersonen. Im Account sollte durch den Namen oder Spezifizierung in der Biografie des Accounts ein Bezug zur Nachhaltigkeit herstellbar sein, beispielsweise @familie_nachhaltigkeit oder @nachhaltigerlebeninberlin.

Die 25 ausgewählten Influencer:innen mit Follower:innenzahlen (Stand 30.12.2024) sind:

zero_waste_deutschland (84,6k)

milenskaya (25k)

franzischaedel (20,7k)

iisabelsophie (32,4k)

dariadaria (358k)

sunnatuerlich (84,4k)
mysustainableme (47,3k)
fraeulein.oeko (36,7k)
familie_nachhaltigkeit (86,6k)
elisabeth.green (10,3k)
luisaneubauer (541k)
marienasemann (236k)
mari.linni (99,5k)
justinekeptcalmandwentvegan (50k)
lauramitulla (20,3k)
max_green_and_family (10,7k)
minimalistic.verena (19k)
considerlena (98,2k)
incapitalletters.de (44,5k)
nachhaltigerlebeninberlin (26k)
charlotteschueler (45,2k)
nachhaltig.kritisch (43,4k)
diekleinebotin (28,9k)
wasteless_hero (60k)
lena_macht_langsam (12,8k)

Die Auswahl der zu kodierenden Posts von diesen Accounts erfolgte über ein Convenience Sample, bei denen anhand eines erstellten Codebuchs die ersten 10 Posts mit Thema Nachhaltigkeit jedes Accounts ausgewählt wurden, die mindestens einen Monat zurückliegen. Der Zeitpunkt wurde gewählt, um ein abgeschlossenes Engagement zu

garantieren. Die Kodierung begann am 26.07.2024, es wurden Posts mit dem frühesten Datum des 31.05. gewählt. Es wurden sowohl Einzel-, Carousel- als auch Reel-Posts ausgewählt. Die ersten 10 Posts der jeweiligen Influencer:in wurden gewählt. Die Auswahl der Posts wurde durch ein Codebuch spezifiziert, in dem angegeben wurde, welcher Inhalt als “nachhaltig” auszuwählen ist. Mittels dieses Verfahrens wurden 250 Posts, je 10 pro Influencer:in ausgewählt.

Die Auswahl von Posts, die ein nachhaltiges Thema behandelten, wurde mittels eines Intercoderreliabilitätstest getestet. Hierbei wurden von zwei Kodier:innen für 10 Influencer:innen die ersten 10 Posts ausgewählt, die anhand des Codebuchs als Posts mit nachhaltigem Inhalt eingestuft wurden. Hierbei konnte eine Übereinstimmung von 94% festgestellt werden.

3.2 Variablen

Die abhängige Variable bei allen Hypothesen ist die des Online Engagements, auf der Untersuchungsplattform Instagram ist bei Feedposts nur die Anzahl der Likes und der Kommentare sichtbar. Daher bilden diese beiden Faktoren die abhängige Variable, AV = Engagement, bzw AV1= Likes, AV2= Kommentare, AV3= ein Index der beiden Variablen.

Es werden fünf unabhängige Variablen für die Beantwortung der Hypothesen erhoben. Zunächst werden Indikatoren von Publikums-Involvement erhoben, also UV1 = Publikums-Involvement. Die zweite UV bildet sich aus der Theorie des geplanten Verhaltens, UV2 = Normen. UV3 = Collective Action Frames entsteht aus der gleichnamigen Theorie und die letzten beiden unabhängigen Variablen beziehen sich auf das Extended Parallel Process Model und lauten daher UV4 = Bedrohungsapelle und UV5 = Wirksamkeits-Frames.

3.3 Codebuch

Das Codebuch umfasst 25 Variablen. Zu Beginn werden einige Begriffe geklärt und ein Codebuch für die Auswahl von nachhaltigen Inhalten bereitgestellt. Hier wird spezifiziert, welche Begriffe als nachhaltiger Inhalt zu werten sind und welche nicht ausreichen. Dabei soll der Text, gesprochen oder geschrieben sowie die Caption betrachtet werden, nicht aber Hashtags, da diese oftmals nicht im Zusammenhang mit dem Inhalt des Postings stehen.

Anschließend werden allgemeine Informationen zum Post und zum Kanal festgehalten, wie der Name des Accounts und das Hauptthema. Anschließend werden die Anzahl der Follower:innen und das Engagement mit dem Post anhand der Likes und Kommentare eingetragen. Danach wird das Vorkommen von Indikatoren von Publikums-Involvement gemessen, anschließend werden die Erwähnung von Normen, Bedrohungsappelle, Wirksamkeits-Frames und Collective Action Frames einzeln untersucht.

3.3.1 Allgemeines und Engagement

Zunächst werden der Name des Kodierers und die vergebene Nummer des Posts eingetragen, somit ist eine Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse gegeben. Anschließend werden der Accountname in einer offenen Kategorie sowie das wahrgenommene Geschlecht kodiert, hierbei gibt es die Ausprägungen 1 = weiblich, 2 = männlich, 3 = divers und 4 = nicht zu erkennen, falls das Geschlecht weder auf dem Profil, in der Biografie oder im Post ersichtlich ist.

Es wird ebenfalls das hauptsächliche Thema des Posts kodiert, hierbei ergaben sich die verwendeten Themen und deren Ausführungen aus Sichtung der Instagram Accounts und der Studie von Huber et al. (2022), sowie der Forschung von Harff & Schmuck (2024). Die

Ausprägungen lauten 1 = Klimawandel im Allgemeinen, 2 = Zero Waste, 3 = Ernährung, 4 = Kosmetik und Körperpflege, 5 = Kleidung, 6 = Wohnen, 7 = Energie, 8 = Tiere und Garten, 9 = Reisen, 10 = Upcycling, DIY, 11 = Artenschutz und Biodiversität, 12 = Sonstiges.

Weiterhin ist auch die stilistische Form der Kommunikation nach Casata (2022) relevant, hier wird unterschieden nach 1 = Deskriptive Erläuterung, 2 = Problemzentrierte Erläuterung, 3 = Handlungsanweisung und 4 = Sonstiges. Eine deskriptive Erläuterung ist beispielsweise *“Am liebsten kaufe ich dieses Produkt, weil es am leckersten schmeckt und zudem nachhaltig ist”*, eine problemzentrierte Erläuterung könnte sich um einen Vergleich von Fast Fashion und Fair Fashion drehen und eine Handlungsanweisung *“so könnt ihr mein Abendessen nachkochen”* lauten.

Diese Untersuchungen können einerseits zeigen, welche dieser Kategorien und Stile am meisten vorkommen. Es können andererseits aber auch explorative Tests mit den einzelnen Methoden der Verhaltensänderung gemacht werden, sowie mit der abhängigen Variable, dem Engagement, gemacht werden. Ebenfalls für explorative Betrachtungen wurde erhoben, ob der Post Werbung beinhaltet.

Für die abhängige Variable wurden zunächst die Anzahl der Follower:innen sowie der Zeitpunkt des Postings erhoben, dies sind wichtige Kontrollvariablen für das Engagement. Danach werden die Anzahl der Likes und die Anzahl der Kommentare, die beiden sichtbaren Zahlen, die Engagement anzeigen, in einer offenen Kategorie erhoben. Diese bilden als Engagement die abhängige Variable.

3.3.2 Indikatoren von Publikums-Involvement

Als Indikatoren von zum Publikums-Involvement werden acht Variablen verwendet (basierend auf Harff & Schmuck, 2024, & Lou, 2021). In den zwei Variablen zu Call-to-Actions wird angegeben, ob der/die Influencer:in einen Aufruf zum Engagement inkludiert, hier wird jeweils nach Online, also “Liked den Post” und Offline Engagement, also “Probiert diesen Tipp auch aus” unterschieden. Anschließend soll kodiert werden, ob die Follower:innen als Freunde oder Familie bezeichnet werden, und ob ein spezieller Name wie *BellaArmy* oder *Bibinator* für die Follower:innen verwendet wird.

Bei der Ansprache wird gemessen, ob Follower:innen mit du oder wir angesprochen werden: “so kannst du CO2 sparen” vs “so kann man CO2 sparen”. Mit einer Variable zu Disclosure wird evaluiert, ob der/die Influencer:in Persönliches aus dem Leben teilt, also Einblicke aus dem Privatleben, dem Alltag, persönliche Gefühle und Erlebnisse oder Freunde und Familie erwähnt werden. Für Co-Creation wird angegeben, ob der/die Influencer:in Content mit Follower:innen gemeinsam kreiert, also nach Inspiration für weitere Themen oder Inhalten für Posts fragt, wie “welches Thema interessiert euch noch?” oder “welchen nachhaltigen Trend soll ich euch als nächstes vorstellen?”. Alle diese Variablen werden dichotom mit 0 = nein und 1 = ja kodiert. Hieraus ergibt sich dann die unabhängige Variable für die erste Hypothese.

3.3.2 Verhaltensänderung und Frames

Zuletzt werden die Art des Framings und der versuchten Verhaltensänderung betrachtet.

Hierfür werden die verschiedenen Formen einzeln abgefragt, mit dichotomer Ausprägung 0 = nein und 1 = ja.

Zunächst wird in Anlehnung an die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen und Fisher (1980) sowie der Forschung von Cattapan et al.(2023) erfragt, ob der Post deskriptive Normen enthält, also solche die das beobachtete Verhalten anderer ansprechen. Auf derselben theoretischen Basis wird auch das Vorkommen von injunktiven Normen erhoben, Normen, die soziale Erwartungen ansprechen, wie beispielsweise “man sollte keine Fast Fashion kaufen” im Gegensatz zu deskriptiver Norm “der Großteil der Bevölkerung kauft keine Fast Fashion mehr”. Hieraus ergibt sich dann das Vorkommen von Normen und die unabhängige Variable für Hypothese 2. Ebenso erlaubt die Unterscheidung der verschiedenen Normen eine genauere Untersuchung der beiden Varianten.

Für die vierte und fünfte Hypothese werden Bedrohungsappelle und Wirksamkeits-Frames betrachtet, wobei Wirksamkeit in Selbstwirksamkeit und Antwortwirksamkeit aufgeteilt wurde. Es wird kodiert, ob Bedrohungsappelle im Post vorkommen, also die Bedrohung und negativen Folgen des Klimawandels angesprochen werden, beispielsweise “Klimawandel betrifft uns alle und ist eine Bedrohung für unsere Gesellschaft”. Die theoretische Begründung findet sich hier im Extended Parallel Process Model, laut diesem beeinflussen wahrgenommene Schwere und angenommene Betroffenheit das Empfinden der Bedrohung und die Verhaltensintention (Maloney, 2011; Ma et al, 2023). Selbstwirksamkeit soll messen, ob vorgeschlagenes Verhalten als einfach durchzuführen beschrieben wird, in Anlehnung an Verhaar (2023) beispielsweise “eine ganz einfache Methode, unseren Planeten zu schützen”, so wird es mit höherer Wahrscheinlichkeit ausgeführt. Bei Antwortwirksamkeit wird kodiert, ob vorgeschlagenes Verhalten als tatsächlich gegen eine Bedrohung wirksam beschrieben wird, wie z.B. “eine wirksame Methode, unseren Planeten zu schützen” (Verhaar, 2023). Hieraus werden die unabhängigen Variablen Bedrohungsappelle und Wirksamkeit für

Hypothesen vier und fünf gebildet, ebenso erlaubt die Unterteilung der Wirksamkeits-Konzepte eine getrennte Beurteilung.

Zuletzt wird das Vorkommen von Collective Action Frames (nach Reinecke & Ansari, 2020; Goh & Pang, 2016; Olausson, 2009) kodiert. Hierbei wird kodiert, wenn bewegungsspezifische, aktionsorientierte Überzeugungen und Glaubenssätze, die Anhänger:innen mobilisieren sollen, vorkommen, wie beispielsweise "Wir können alle gemeinsam einen Unterschied machen", "Zusammen schaffen wir das", "Jeder muss mitmachen". Dies bildet die unabhängige Variable für die dritte Hypothese.

3.4 Inhaltsanalyse

Die Auswertung erfolgt über eine quantitative Inhaltsanalyse. Dieses Verfahren wurde gewählt, da somit eine hohe Anzahl von Posts untersucht werden können.

Die Ergebnisse werden mittels eines Codebuchs kodiert und in SoSciSurvey erfasst. Der entstandene Datensatz wird bereinigt und in R bzw R Studio bearbeitet. Es werden anschließend deskriptive Analysen vorgenommen sowie die Hypothesen mittels negativ binomialer Regression und Häufigkeits- und Kreuztabellen ausgewertet. Diese Regression wurde aufgrund der schiefen Verteilung der abhängigen Variablen gewählt und es wurden die Prädiktoren einzeln betrachtet. Die Ergebnisse dieser Auswertungen werden im Folgenden betrachtet.

Zunächst wurde eine Intercoder-Reliabilitätsanalyse durchgeführt, bei der ca 5% des Datensatzes, also 10 Posts, durch einen anderen Kodierer ausgewertet wurden. Hierbei lag der Krippendorffs Alpha Wert nur bei 0.61. Daher wurden an das Codebuch weitere Beispiele angefügt und die Kategorien wurden ausführlich besprochen. Nach dem Reliabilitätstest wurden alle Inhalte von der Autorin dieser Arbeit kodiert.

4. Ergebnisse

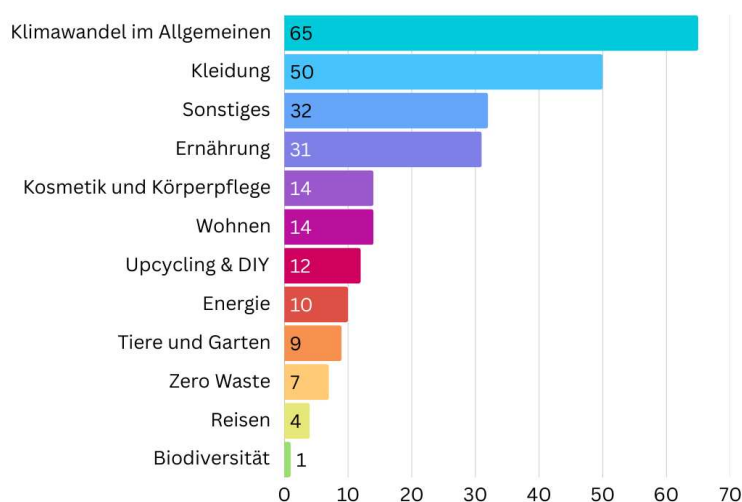
4.1 Deskriptive Häufigkeiten

Aus 20 der ausgewählten Accounts war einer davon von einem Mann betrieben, ein anderer wird gemeinsam von einem Paar betrieben, die restlichen Accounts sind von weiblichen Influencerinnen. Daraus ergibt sich, dass 236 der Posts von weiblichen Influencerinnen stammen, 14 von männlichen, und bei 10 Posts das Geschlecht nicht anhand des Postings festzustellen war. Somit waren 94,4% der Posts von weiblichen Influencerinnen. Nach der Datenbereinigung verblieben 249 gültige Fälle. Die Anzahl der Likes rangierte von 28 Likes als Minimum bis 103.000, der Mittelwert lag bei 2294,51 und die Standardabweichung lag bei 8073,488, es lag also eine breite Streuung der Like-Anzahl vor. Die Anzahl der Kommentare lag zwischen 0 und 1580, der Mittelwert lag bei 70,44. Die Standardabweichung lag bei 163,24, also war die Streuung hier etwas geringer, wie auch an Minimum und Maximum zu erkennen ist.

Für die Kommunikationsform des Posts wurde bei 148 Posts eine deskriptive Erläuterung kodiert, bei 92 eine problemzentrierte Erläuterung und bei 9 Posts eine Handlungsanweisung. Bei 59,5% der Posts teilten Influencer:innen also eigene Erfahrungen und Routinen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, bei 36,9% wurde ein spezifisches Problem diskutiert, mit alltagstauglichen Lösungsvorschlägen verknüpft oder ein direkter Vergleich zwischen nachhaltiger und nicht-nachhaltiger Alternative gezogen. Bei nur 3,6% der Posts wurden konkrete Handlungsanweisungen geteilt.

Keine Werbung wurde bei 138 der 249 Posts festgestellt, Werbung konnte bei 106, also bei 42,6% der Posts, festgestellt werden. Bei 5 Postings war es unklar, ob es sich um Werbung handelte.

Der Hauptinhalt des Posts wurde in 12 Kategorien erhoben und ausgewertet. Am häufigsten wurde das Thema als “Klimawandel im Allgemeinen” kodiert, bei 65 und damit bei 26,1%. Danach liegen die Themen “Kleidung” mit 50 Posts oder 20,1%, “Sonstiges” mit 32 Posts und 12,9% und “Ernährung” mit 31 Posts und 12,4%. Danach liegen die Themen “Kosmetik und Körperpflege” und “Wohnen” mit jeweils 14 Posts (5,62%), “Upcycling & DIY” mit 12 Posts (4,82%), “Energie” mit 10 Posts (4,02%) und “Tiere und Garten” mit 9 (3,61%). Abschließend wurde das Thema “Zero Waste” 7 mal kodiert (2,81%), bei 4 Posts (1,61%) war “Reisen” das Hauptthema und nur einmal kam “Biodiversität” als Thema vor (0,4%).



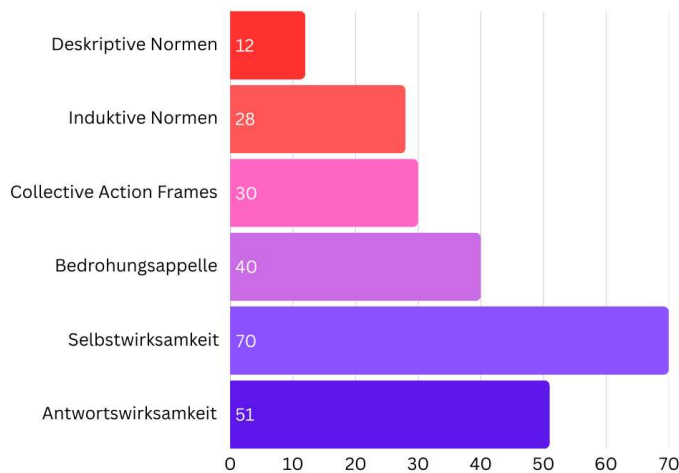
Für die unabhängigen Variablen (UV1=Publikums-Involvement, UV2 = Normen, UV3 = Collective Action Frames, UV4 = Bedrohungsappelle, UV5 = Wirksamkeits-Frames) wurden verschiedene Kategorien gebildet und ausgewertet.

Das Publikums-Involvement wurde in 8 Variablen erhoben. Die Variable Call to Action wurde 80 mal kodiert, also bei 32,13% der Posts kam ein Call to Action vor. Bei 60 der Posts, also 24,10% war es ein Online Call to Action, bei 36 Posts oder 14,46% ein Offline Call to Action. Als Freunde wurden die Follower:innen in keinem einzigen analysierten Post bezeichnet, in nur 6 Posts oder 2,41% wurde ein spezieller Nickname verwendet. Mit "du" oder "wir" sprachen Influencer:innen in 68 oder 27,31% der Posts ihre Follower:innen an, 163 also 65,46% der Posts enthielten Persönliches. Nur 3 der Posts oder 1,2% der Posts enthielten einen Aufruf zur Co-Creation.

Normen wurden weiterhin in deskriptive und induktive Normen unterteilt. Bei 12 der 249 Posts und somit nur bei 4,8% lagen deskriptive Normen vor, wurde also das beobachtete Verhalten Anderer angesprochen. Induktive Normen, also soziale Erwartungen Anderer, wurden bei 28, also 11,3% der Posts, festgestellt. Dies stellt den niedrigsten Anteil dar, Normen wurden also am seltensten verwendet.

Collective Action Frames wurden bei 30 und somit 12% der Posts verwendet, hier wird das gemeinsame Arbeiten an dem Ziel angesprochen.

Angst-Frames bzw. Bedrohungsappelle waren bei 40 Posts festzustellen, somit wurden bei 16% der Posts negative oder bedrohliche Umstände angesprochen. Die Wirksamkeits-Frames wurden unterteilt in Selbstwirksamkeit und Antwortwirksamkeit. Selbstwirksamkeits-Frames, also das Beschreiben einer Maßnahme als einfach umzusetzen oder kostensparend, kam bei 70 der Posts vor, und hat damit den höchsten Anteil mit 28,1%. Den zweithöchsten Anteil haben Antwortwirksamkeits-Frames mit 20,5%, bei 51 Posts wurde eine Maßnahme als wirksam beschrieben.



4.2 Hypothesen-Tests

Die abhängige Variable für alle Hypothesen ist das Engagement mit dem Instagram Post, dieses wurde durch zwei Variablen erhoben, Likes und Kommentare. Es wurde zunächst die Linearität der Variablen überprüft, indem Mittelwert und Standardabweichung ausgegeben wurden. Da die Standardabweichung in beiden Fällen höher war als der Mittelwert, wurde eine negative binomiale Regression durchgeführt.

In allen Analysen wurden die Influencer:innen als Kontrollvariable aufgenommen, da Like und Kommentaranzahl erheblich von der Follower:innenanzahl abhängt.

4.2.1 H1 - parasoziale Beziehungen

Für die Auswertung der ersten Hypothese mit der unabhängigen Variable des Publikums-Involvement wurde aus den 8 Variablen ein Index gebildet. Die Stärke dieses

Indexes lag zunächst für alle Items nur bei 0,56, die interne Konsistenz des Indexes war zu niedrig. Nach Ausschluss der Variablen PS04 bis PS08 konnte ein Cronbachs Alpha Wert von 0,79 erreicht werden. Daher bestand der Index aus den Variablen zum Vorkommen eines Call-to-Action.

Die Analyse des Einflusses von Variablen des Publikums-Involvements, genauer das Vorkommen eines Call-to-Action auf die Likes, ergab einen positiven, statistisch signifikanten Einfluss. Der Regressionskoeffizient war positiv ($b = 0.13$, $SE = 0.05$, $p = 0.01$). Publikums-Involvement hat also einen positiven und statistisch signifikanten Effekt auf Likes.

Kommentare als abhängige Variable ergaben einen höchst-signifikanten Effekt, mit einem Regressionskoeffizient von 0,26 ($b = 0.26$, $SE = 0.06$, $p = 0.000038$). Der p-Wert liegt im höchst-signifikanten Bereich, Publikums-Involvement hat also einen signifikanten positiven Effekt auf Kommentare.

Bei Zusammenfassen der beiden Variablen Likes und Kommentare ergab sich ein signifikanter und positiver Einfluss von Publikums-Involvement auf das Engagement ($b = 0.07$, $SE = 0.04$, $p = 0.007$). Der p-Wert ist kleiner als 0,01 und zeigt somit einen signifikanten Effekt an.

Zusätzlich wurde der Effekt des Indexes aus allen Variablen zum Publikums-Involvement getestet. Hierbei ergab sich ein leicht positiver, aber nicht signifikanter Effekt von Likes ($b = 0.06$, $SE = 0.04$, $p = 0.13$) und ein positiver, hoch-signifikanter Effekt auf Kommentare ($b =$

0.15, SE= 0.05, p= 0.002). Für beide Variablen zusammen ergab sich kein signifikanter Wert (b = 0.07, SE= 0.04, p= 0.07).

Insgesamt hat der Index zu Publikums-Involvement also einen positiven Einfluss auf das Engagement, dieser fällt für das Vorkommen von Call-to-Actions bei Likes, Kommentaren und einem Index von Likes und Kommentaren statistisch signifikant aus, daher wird die Hypothese:

Posts, bei denen Publikums-Involvement angesprochen wird, haben mehr Engagement als Posts, in denen Publikums-Involvement nicht angesprochen wird.
als bestätigt angesehen.

4.2.2 H2 - Normen

Zunächst wurde der Einfluss von deskriptiven Normen auf Likes überprüft. Hierbei ergab sich kein statistisch signifikanter Effekt, der p-Wert lag bei 0,82. Der Effekt war leicht positiv (b = 0.05, SE= 0.24, p= 0.82), kann aber aufgrund des p-Wertes nicht belegt werden, da ein zufällig zustande gekommenes Ergebnis nicht ausgeschlossen werden kann. Ebenso verhält es sich beim Einfluss von deskriptiven Normen auf Kommentare. Hier liegt ebenfalls keine statistische Signifikanz vor (b = 0.13, SE= 0.28, p= 0.64).

Die Untersuchung von indikativen Normen und deren Auswirkung auf Likes ergab einen negativen, aber statistisch nicht signifikanten Effekt (b = -0.16, SE= 0.16, p= 0.31). Mit einem p-Wert von 0,4 haben indikative Normen auch keinen statistisch signifikanten Einfluss auf Kommentare (b = -0.16, SE= 0.19, p= 0.4).

Weder deskriptive noch indikative Normen haben also einen statistisch signifikanten Einfluss auf Likes oder Kommentare, auch die Untersuchung mit einem Index aus Likes und Kommentaren sowie einem Index aus beiden Normen ergab keine Signifikanz. Daher kann die Hypothese: *Posts, bei denen Normen verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Normen vorkommen.*

nicht als bestätigt angesehen werden.

4.2.3 H3 - Collective Action Frames

Die Überprüfung eines Effektes von Collective Action Frames auf Likes ergab einen Regressionskoeffizient von -0.22 ($b = -0.22$, $SE = 0.17$, $p = 0.21$). Der negative Effekt kann allerdings aufgrund des nicht signifikanten p-Wertes nicht statistisch belegt werden.

Bei der Analyse der Collective Action Frames mit Kommentaren als abhängiger Variable ergab sich ein Regressionskoeffizient von -0.41 ($b = -0.41$, $SE = 0.21$, $p = 0.53$), das Einsetzen von Collective Action Frames hat also einen negativen Effekt. Dieser ist mit einem p-Wert von 0.053 knapp über der Grenze von 0,05, der Effekt kann als marginal signifikant angesehen werden.

Das Zusammenfassen von Likes und Kommentaren als AV ergab mit einem p-Wert von 0,18 keinen signifikanten Effekt, auch hier war der Regressionskoeffizient im negativem Bereich mit -0,23 ($b = -0.23$, $SE = 0.17$, $p = 0.18$). Insgesamt kann also die Hypothese:

Posts, bei denen Collective Action Frames verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Collective Action Frames vorkommen.

nicht als bestätigt angesehen werden. Die Richtung der Effekte verlief in eine negative Richtung, das Verwenden von Collective Action Frames kann einen negativen Effekt auf

Engagement haben, wenn auch nur für Kommentare eine marginale Signifikanz festgestellt werden konnte.

4.2.4 H4 - Bedrohungsappelle

Für Hypothese 4 wurde der Einfluss von Bedrohungsappellen auf das Engagement untersucht. Zunächst wurden hier die Likes als AV betrachtet, hierbei ergab sich ein Regressionskoeffizient von -0,006, dieser Effekt ist allerdings mit einem p-Wert von 0.97 nicht statistisch signifikant ($b = -0.006$, $SE = 0.15$, $p = 0.97$).

Die Auswertung des Effektes auf Kommentare ergab einen Regressionskoeffizient von 0,46 ($b = 0,46$, $SE = 0.18$, $p = 0.01$). Die Verwendung von Bedrohungsappellen führt also zu einem Anstieg der Kommentare um 0,46 Einheiten. Dieser Effekt zeigte sich mit einem p-Wert von 0.01 als statistisch signifikant. Bedrohungsappelle haben also einen signifikanten, positiven Effekt auf die Anzahl der Kommentare unter einem Beitrag.

Die Betrachtung des Indexes aus Kommentaren und Likes ergab einen leicht positiven Effekt, der aber statistisch nicht signifikant ist ($b = 0,03$, $SE = 0.15$, $p = 0.83$).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Hypothese *Posts, bei denen Bedrohungsappelle verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Bedrohungsappelle vorkommen.*

für Likes und das gesamte Engagement nicht angenommen werden kann.

Bedrohungsappelle haben allerdings einen positiven und signifikanten Effekt auf Kommentare.

4.2.5 H5 - Wirksamkeit

Zuletzt wurde der Einfluss von Wirksamkeit auf Engagement untersucht, hierbei zunächst der Effekt von Selbstwirksamkeit auf Likes. Der Regressionskoeffizient lag hier bei -0,20, es scheint also einen negativen Zusammenhang zu geben, dieser ist allerdings mit einem p-Wert von 0,085 nicht statistisch signifikant, wenn der Wert auch nah an der Signifikanzgrenze liegt ($b = 0,2$, $SE = 0.12$, $p = 0.08$).

Der Einfluss auf Kommentare hingegen ist mit einem Regressionskoeffizient von 0.00 praktisch kaum vorhanden ($b = 0,00$, $SE = 0.14$, $p = 0.98$), auch die Signifikanz des Ergebnisses zeigt, dass Selbstwirksamkeits-Frames keinen Effekt auf Kommentare haben, während für Likes ein positiver, aber nicht signifikanter Effekt festgestellt wurde. Für beide Engagement Variablen gemeinsam konnte ebenfalls kein signifikanter Effekt festgestellt werden ($b = 0,2$, $SE = 0.12$, $p = 0.1$).

Weiterhin wurde der Effekt von Antwortwirksamkeit getestet. Hierbei ergab sich für Likes kein signifikanter Effekt ($b = -0,01$, $SE = 0.13$, $p = 0.93$). Für Kommentare gab der Regressionskoeffizient einen leicht positiven Effekt an, der allerdings nicht statistisch signifikant ist ($b = 0,2$, $SE = 0.15$, $p = 0.17$). Insgesamt hat Antwortwirksamkeit einen zu vernachlässigenden Effekt auf die Anzahl der Likes und einen leicht positiven, aber nicht statistisch signifikanten Effekt auf Kommentare. Gleiches gilt für den Engagement Index ($b = 0,2$, $SE = 0.13$, $p = 0.86$).

Somit wurde also die Hypothese *Posts, bei denen Wirksamkeits-Frames verwendet werden, um über das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen und eine Verhaltensänderung anzustoßen, haben mehr Engagement als Posts, in denen keine Wirksamkeit-Frames vorkommen.* nicht bestätigt.

Zuletzt wurde untersucht, wie häufig Wirksamkeit und Bedrohungsappelle gemeinsam oder getrennt vorkommen, hierzu wurde eine Kreuztabelle aus einem Index der beiden Wirksamkeit Variablen und den Bedrohungsappellen erstellt. Bei 124 Posts war keiner der beiden enthalten, bei 85 Posts kamen nur Wirksamkeit vor, bei 12 Posts kamen Bedrohungsappelle und Wirksamkeit gemeinsam vor und in 28 Fällen war nur ein Bedrohungsappell festzustellen.

Regressionstabelle mit Index aus Likes + Kommentaren

UV	Regressions- koeffizient	Standartfehler	p-Wert
Index Publikums- Involvement	0,07	0,04	0.007
deskriptive Normen	0.07	0.24	0.78
indikative Normen	-0.17	0.16	0.30
Collective Action Frames	-0.23	0.17	0,18
Bedrohungsappell	0,03	0.15	0.83
Selbstwirksamkeit	0,2	0.12	0.1
Antwortwirksamkeit	0,2	0.13	0.86

4.3 Explorative Untersuchungen

Als explorative Untersuchung wurde weiterhin die Abhängigkeit des Engagements vom Thema des Posts untersucht. Für Likes konnten für die Themen Zero Waste, Ernährung,

Kosmetik und Körperpflege, Kleidung, Wohnen und Upcycling & DIY keine signifikanten Effekte festgestellt werden. Die Themen Energie, Tiere und Garten, Reisen, Artenschutz und Biodiversität hatten jedoch einen negativen, signifikanten Effekt auf Likes. Für Kommentare hatten ebenfalls die Themen Energie, Reisen, Artenschutz und Biodiversität und Sonstiges, sowie das Thema Upcycling und DIY negative, signifikante Ergebnisse.

Weiterhin wurde untersucht, ob ein Post mehr oder weniger Engagement generiert, wenn es ein Werbepost ist. Für Likes zeigt sich hier mit einem Regressionskoeffizient von -0.6 und einem p-Wert von unter 0,001 einen höchst-signifikanten negativen Effekt ($b = -0,6$, $SE = 0.12$, $p = 0.000002$). Auch für Kommentare liegt ein hoch signifikanter Effekt vor, der p-Wert liegt hier bei 0,003, der Regressionskoeffizient bei -0,46 ($b = -0,46$, $SE = 0.15$, $p = 0.003$). Werbung beeinflusst die Anzahl von Likes und Kommentaren also negativ, in beiden Fällen war der Effekt signifikant. Für das gesamte Engagement lag ebenfalls ein höchst-signifikanter, negativer Effekt vor ($b = -0,58$, $SE = 0.13$, $p = 0.000003$).

Die Ergebnisse der 5 Hypothesen sowie der explorativen Untersuchungen sollen nun diskutiert werden.

5. Diskussion

Zu Beginn soll das Ergebnis der H1 mit Bezug auf Publikums-Involvement diskutiert werden. Da Influencer:innen von Lou (2021) als trans-parasoziale Meinungsführer:innen kategorisiert werden und auch in Studien wie beispielsweise Aquino et al. (2024) der positive Affekt dieser Beziehung auf das Engagement bestätigt wird, wurde davon ausgegangen, dass Influencer:innen Publikums-Involvement in ihren Posts ansprechen, um parasoziale Beziehungen zu befördern.

Hier wurde der Zusammenhang zwischen Engagement und Publikums-Involvement im Falle von nachhaltigen Influencer:innen untersucht. Für die unabhängige Variable wurde ein Index aus 8 Variablen erhoben, diese wurden kombiniert aus den Studien von Lou (2021) und Harff & Schmuck (2024). Für diese Studie ergab der Index aus allen 8 Variablen allerdings kein zufriedenstellendes Cronbachs Alpha, dies konnte erst durch den Ausschluss aller Variablen außer den Call to Action Variablen erreicht werden. Auch konnte nur eine Variable bei mehr als 30% der Posts festgestellt werden, drei der acht lagen unter 15%. Das lässt die Vermutung zu, dass Influencer:innen im nachhaltigen Bereich Publikums-Involvement in einem geringeren Ausmaß ansprechen oder zu anderen Arten der Ansprache greifen.

Wie Influencer:innen im nachhaltigen Bereich Publikums-Involvement erzielen wollen, ist wenig untersucht. Da sich die meisten Studien über nachhaltige Influencer:innen auf die Rezeptor:innen beziehen, ist dasselbe für die Messung der parasozialen Beziehung der Fall. Hier wird beispielsweise in der Studie von Park und Höffner (2024) die Skala von Rubin und Pearse (1987) verwendet, die Items wie: "Ich habe das Gefühl, die Person ist mein Freund" und "Ich freue mich, wenn ich die Person sehe" verwenden. Solche Skalen konnten bereits mehrfach auf nachhaltige Influencer:innen angewendet werden, für die Seite der Influencer:innen gibt es weniger erprobte Literatur. Es ist beispielsweise möglich, dass

Influencer:innen bei nachhaltigen Inhalten den Fokus mehr auf Vertrauenswürdigkeit durch Kompetenz, Quellenangaben oder Transparenz legen, oder beispielsweise durch Aussagen wie “ihr müsst nicht immer alles perfekt machen, ich schaffe das auch nicht” parasoziale Bindungen stärken. Hier besteht Bedarf für weitere Forschung.

Dennoch konnte für den gebildeten Index der parasozialen Beziehungen ein signifikanter, positiver Effekt festgestellt werden, der in dieser Studie den positiven Effekt eines Call to Action, besonders auf Kommentare, bestätigt. Der positive Effekt von Call to Actions auf alle Formen des Engagements wurde unter anderem in einer Studie von Moran, Muzellec und Johnson (2020) festgestellt, das Ergebnis dieser Forschung schließt sich an das Ergebnis an. Es kann also in dieser Studie festgestellt werden, dass Call-to-Actions das Engagement signifikant erhöhen, dieser Effekt gilt für Likes und Kommentare.

Die zweite Hypothese bezog sich auf die Verwendung von Normen nach der Theorie des geplanten Handelns. Laut dieser Theorie sind Normen ein wichtiger Prädiktor für die Verhaltensintention (Ajzen & Fishbein, 1980; Graf, 2007) und Studien wie von Masud et al. (2016) und Cattapan (2023) bestätigten den positiven Einfluss von Normen im Bezug auf die Themen Nachhaltigkeit und Influencer:innen. Daher wurde angenommen, Influencer:innen würden Normen in ihren Beiträgen ansprechen, um eine Verhaltensänderung anzustoßen. Am Beispiel von Manning (2009) wurde die Variable in deskriptive und induktive Normen aufgeteilt.

Es konnten jedoch nur bei 4,8% und 11,3% der Posts deskriptive und induktive Normen festgestellt werden, daher sind die Ergebnisse mit nur 12 und 28 zu analysierenden Posts unter dieser Limitation zu betrachten. Für diese geringe Anzahl der Posts konnte kein

signifikanter Effekt festgestellt werden. Die Richtung der Effekte war sowohl für Likes als auch für Kommentare bei deskriptiven Normen positiv und für indikative Normen negativ. Es wäre möglich, dass Aussagen wie “Man sollte Fast Fashion vermeiden” negativ aufgefasst werden. Ähnliches konnte auch von Stok et al. (2014) in einer Studie zum Gesundheitsverhalten von Jugendlichen festgestellt werden, bei der indikative Normen das Verhalten und die Einstellung dazu negativ beeinflussten, indikative Normen also potentiell eine ablehnende Reaktion auslösen. Dies könnte sich auch auf das Verhalten auf Instagram beziehen, mit einem solchen Beitrag nicht zu interagieren.

Manning geht von einem höheren Einfluss von deskriptiven Normen auf die Verhaltensänderung aus (Manning, 2009). Diese Studie konnte deskriptive Normen mehr als doppelt so häufig vorfinden, Influencer:innen sind also eventuell derselben Meinung, da sie häufiger deskriptive Normen verwenden als indikative. Auch Stok und Kollegen konnten einen positiven Einfluss von deskriptiven Normen auf die Verhaltensintention feststellen (Stok et al., 2014). Insgesamt muss aber angemerkt werden, dass beide Effekte in niedrigen Bereichen liegen und keine statistisch signifikanten Ergebnisse ergaben, daher könnten die Effektrichtungen auch zufällig sein. Auch die geringe Stichprobe von Posts, bei denen tatsächlich Normen verwendet werden, erschwert die Interpretation der Ergebnisse. Es konnte also nicht bestätigt werden, dass die Verwendung von Normen einen positiven Einfluss auf das Engagement hat.

Collective Action Frames sind der Inhalt der dritten Hypothese. Sie werden als bewegungsspezifische, aktionsorientierte Überzeugungen, die einen Missstand definieren, Ziele für Schuldzuweisungen oder Zusammenarbeit identifizieren, Anhänger:innen mobilisieren und Aktivitäten legitimieren (Benford & Snow, 2000; Reinecke & Ansari, 2020)

definiert. Ihnen konnte in einer Studie zur Fridays vor Future Bewegung ein positiver Effekt für das Engagement nachgewiesen werden (Wissing & Häsel-Bestermann, 2022). Daher sollte dieser Effekt für nachhaltige Influencer:innen im Allgemeinen geprüft werden.

Solche Frames wurden in dieser Studie allerdings nur bei 30 oder 12% der untersuchten Posts festgestellt, das stellt eine klare Limitation der Ergebnisse dar. Die Ergebnisse der Regression zeigten hier sowohl für Likes als auch für Kommentare eine negative Effektrichtung, Collective Action Frames scheinen das Engagement also negativ zu beeinflussen, allerdings war dieser Effekt nur für Kommentare marginal signifikant. Für Likes war der Effekt nicht signifikant.

Eine mögliche Begründung für die geringe Verwendung von Collective Action Frames wird von Haastrup und Marshall angesprochen. Sie führen an, dass Influencer:innen, die Klimawandel durch ihre aktivistische Arbeit professionell repräsentieren, häufig Twitter als Medium über Instagram vorziehen (Haastrup & Marshall, 2024). Daher finden sich eventuell solche Frames häufiger auf textbasierten Plattformen wie X (früher Twitter) wieder, als auf der Bilderplattform Instagram.

Goh und Pang konnten in ihrer Studie während einer Protestaktion in Singapur Aktions-Frames in 45% der untersuchten Posts feststellen (Goh & Pang, 2016). Eventuell lässt sich dieser deutlich höhere Wert damit erklären, dass Collective Action Frames häufiger für spezifische Events, wie auch Wahlen oder Demos verwendet werden, als für allgemeine Beiträge zu Nachhaltigkeit. Auch die Studie von Wissing & Häsel-Bestermann beschränkte sich auf den Fall Fridays for Future und konnte häufiger solche Frames feststellen. Hier könnte weitere Forschung anschließen, die die Verwendung von Collective Action Frames für zeitspezifische Events wie Wahlen oder Demonstrationen untersucht.

Wie Collective Action Frames die Anzahl von Kommentaren beziehungsweise das Engagement insgesamt negativ beeinflussen, kann auch zu weiteren Untersuchungen anregen. Es wäre möglich, dass Schuldgefühle, der angesprochenen Aktion nicht nachkommen zu können oder zu wollen, dazu führen, Interaktionen mit dem Beitrag zu vermeiden. Die Ergebnisse waren allerdings nicht, bzw nur marginal signifikant, zudem liegt eine geringe Stichprobengröße vor, somit lassen sich die Werte nicht eindeutig interpretieren. Insgesamt konnte die Annahme, dass Collective Action Frames das Engagement positiv beeinflussen, nicht bestätigt werden.

Die vierte und fünfte Hypothese beinhalten Bedrohungsappelle und Wirksamkeit, abgeleitet aus dem Extended Parallel Process Model. Bedrohungsappelle wurden im Rahmen des Models untersucht, da Kommunikation, die Bedrohungsappelle enthält, nach Mahoney empfundene Bedrohungen auslösen und somit Handeln motivieren kann (Maloney, 2011). Daher wurde davon ausgegangen, dass nachhaltige Influencer:innen solche Bedrohungsappelle verwenden, um Verhaltensänderungen anzustoßen.

Solche Appeals wurden bei 40 oder 16% der Posts festgestellt, sie werden also nur in unter einem Fünftel der Beiträge verwendet. Während die Analyse keinen signifikanten Einfluss von Bedrohungsappellen auf Likes oder das gesamte Engagement ergab, ergab sich für Kommentare ein höchst signifikanter Effekt, der Beiträgen mit Bedrohungsappellen mehr Kommentare vorhersagt.

Dieser Effekt wurde auch in einigen anderen Studien belegt, Park und Höffner konnten in einer Untersuchung von Social Media Beiträgen zum Klimawandel ebenfalls feststellen, das Tweets mit Angst-Mitteilungen häufiger kommentiert und geteilt wurden (Park & Höffner, 2024). Auch für Gesundheitskommunikation konnten Yao et al. feststellen, dass Inhalte mit

Bedrohungsappellen signifikant mehr Kommentare erhielten, bei denen Emotionen bezüglich der Bedrohung und Wirksamkeit ausgedrückt wurden (Yao et al., 2024).

Trotz des gesteigerten Engagements ist es möglich, dass Influencer:innen seltener zu Bedrohungsappellen greifen, da diese negative Emotionen auslösen können, vorallem wenn sie ohne Wirksamkeits-Frames verwendet werden (Maloney, 2011). Auf die gemeinsame Verwendung von Bedrohungsappellen und Wirksamkeit soll noch eingegangen werden. Insgesamt konnte aber ein positiver Einfluss von Bedrohungsappellen auf Kommentare festgestellt werden, im Einklang mit bestehender Forschung.

Wirksamkeit ist ein weiterer Faktor im Extended Parallel Process Model. Hierbei geht es um die Effektivität, Möglichkeit und Schwierigkeit, mit der eine empfohlene Handlung die Bedrohung abwenden oder erleichtern kann (Maloney, 2011). Wirksamkeit wurde hier weiter in wahrgenommene Selbstwirksamkeit, den Glauben, die empfohlene Handlung zur Abwendung der Bedrohung selbst durchführen zu können und Antwortwirksamkeit, den Glauben, dass die empfohlene Handlung die Bedrohung tatsächlich abwendet, eingeteilt (Maloney, 2011).

Laut Maloney ist eine Mitteilung nur dann erfolgreich, wenn bei Kommunikation der Bedrohung auch gleichzeitig an die Effizienz und Durchführbarkeit der vorgeschlagenen Lösungs-Handlung geglaubt wird (Maloney, 2011). Daher wurde davon ausgegangen, dass Influencer:innen Wirksamkeits-Frames nutzen, um die in ihren Beiträgen vorgeschlagenen Handlungsalternativen effektiv zu kommunizieren.

Beide Arten der Wirksamkeit waren jeweils das meist und zweit-meist häufigste der erhobenen Items. Selbstwirksamkeit wurde bei 70 oder 28,1% der Posts kommuniziert, Antwortwirksamkeit Frames bei 20,5% oder 51 der Posts. Somit bestätigt sich die Annahme,

dass Influencer:innen diese Argumente verwenden, um ihre Tipps und Vorschläge als einfach, günstig und wirksam zu beschreiben.

Auch weitere Forschung von Haastrup & Marshall zeigt, dass nachhaltige Influencer:innen das abstrakte Thema in einfache und spaßige Handlungen übersetzen, durch die ein nachhaltiger Lebenswandel eine Möglichkeit für Alle sein kann. Dabei legen die Influencer:innen eine “relatable authority” an den Tag (Haastrup & Marshall, 2024).

Auch Dekoninck et al. (2023) führen aus, dass nachhaltige Influencer:innen konkrete, nachahmbare Handlungen zeigen, die einfach zu verstehen und auszuführen sind.

Forschung zum Extended Parallel Process Models im Bezug auf Influencer:innen mittels einer Inhaltsanalyse ergaben ebenfalls eine häufige (über die Hälfte der Posts) Verwendung von Wirksamkeits-Frames, die allerdings weniger Engagement erhielten als Posts mit Bedrohungsappellen (Verhaar, 2023).

Die aufgestellte Hypothese, laut der Wirksamkeit einen positiven Einfluss auf Engagement hat, konnte hier ebenfalls nicht bestätigt werden. Es wurde der Einfluss von Selbstwirksamkeit auf Kommentare und Likes sowie der Einfluss von Antwortwirksamkeit auf Kommentare und Likes getestet, keine dieser Analysen ergaben statistisch signifikante Ergebnisse.

Bei Bonilla-Quijada (2023) wurde ähnlich zu Verhaar ein signifikanter negativer Effekt von Selbstwirksamkeit festgestellt, hier besteht weiterer Forschungsbedarf, um die Hintergründe dieser Effektrichtung zu analysieren.

Es wurde weiterhin untersucht, wie häufig Angst und Wirksamkeit gemeinsam vorkommen. Bei 12 Posts wurden Bedrohungsappelle und Wirksamkeit gemeinsam genannt und in 28 Fällen war nur ein Bedrohungsappell festzustellen.

Maloney (2011) zitiert vier Meta Analysen, die unabhängig voneinander ergaben, dass Bedrohungsappelle, die gemeinsam mit Wirksamkeit verwendet werden, effektiver positive Veränderungen der Einstellung, Intention und Verhalten leisten, als Bedrohungsappelle ohne Wirksamkeits-Frames. Dieses Prinzip wurde laut Maloney in zahlreichen weiteren Studien bestätigt. Auch Witte (1992) führt aus, dass die Verwendung von Bedrohungsappellen allein zu einer Ablehnung der kommunizierten Botschaft führt, da Rezipient:innen auf die Angstsituation reagieren, indem sie die Bedrohung verleugnen, negativ auf den Inhalt der Kommunikation reagieren oder das abgeratene Verhalten weiterhin ausführen, um ihre Angst zu reduzieren.

In dieser Studie erhielten Posts mit Bedrohungsappellen eine signifikant höhere Menge an Kommentaren. Es ist möglich, dass die Reaktionen auf die zu hohe wahrgenommene Bedrohung (z.B. Ablehnung der Bedrohung: “das mit dem Klimawandel wird total übertrieben, es ist ganz normal, dass es mal heißer ist” oder negative Reaktion auf den Inhalt: “Mülltrennung bringt eh nichts, die schmeißen das bei der Müllhalde alles auf einen Haufen”) in den Kommentaren geäußert wird. Hier wäre eine Inhaltsanalyse der hinterlassenen Kommentare ein weiterer Forschungsbedarf.

Als explorative Untersuchung wurde die Anzahl der verschiedenen Hauptthemen und deren Wirkung auf Engagement betrachtet. Am häufigsten wurden die Themen “Klimawandel im Allgemeinen” (26%) , “Kleidung” (20%) , “Sonstiges” (13%) und “Ernährung” (12%) kodiert. Huber et al. stellten bei ihrer Analyse auf Tiktok ebenfalls allg. Klimawandel (11%

der Videos) als häufigstes Thema fest, auch Ernährung war unter den 5 häufigsten Themen. Mit fast 9% lag Zero Waste auf Platz 2 der am häufigsten verwendeten Themen, hier lag der Wert nur bei 7 Posts bzw ca 3%. Insgesamt unterscheiden sich also die Themen auf Tiktok und Instagram in manchen Themen, andere jedoch sind ähnlich. Auch hierin besteht Bedarf für weitere Forschung.

Dies gilt ebenfalls für den Effekt des Themas auf das Engagement. In dieser Studie konnten für die Themen Energie, Tiere und Garten, Reisen, Artenschutz, Upcycling und DIY, Sonstiges und Biodiversität ein negativer Effekt auf Likes festgestellt werden. Da diese Themen mit Ausnahme von der Kategorie Sonstiges allesamt bei unter 5% der Posts festgestellt wurden, ist die Stichprobe zu gering, um diese Ergebnisse interpretieren zu können. Jedoch sollten weitere Analysen gemacht werden, um zu überprüfen, ob sie sich auf eine größere Stichprobe übertragen ließen.

Weiterführende Analysen zu Posts, die Werbung enthalten, zeigten ein signifikantes Ergebnis, demnach Werbeposts signifikant weniger Engagement enthalten. Für nachhaltige Influencer:innen konnte das auch in anderer Forschung bestätigt werden, hier wurden weniger Likes bei Werbeposts festgestellt. Bonilla-Quijada erklärt das Paradox zwischen Influencer:innen, die einen nachhaltigen, minimalistischen Lebensstil verkörpern und gleichzeitig Produkte bewerben, als Ursache dieses Effekts (Bonilla-Quijada, 2023). Da in Studien zu allgemeinen Posts auf Instagram Werbeposts mehr Engagement erhalten (beispielsweise Gross & von Wangenheim, 2022) ist es möglich, dass sich der Effekt von Werbung auf Engagement bei nachhaltigen und nicht nachhaltigen Influencer:innen unterscheidet.

Dieser Forschung zugrunde liegt die Annahme, dass verstärktes Online Engagement auch Offline Verhaltensintentionen fördert, also zu mehr nachhaltigem Verhalten führt. Eine Theorie, die sich mit der Beziehung zwischen Online und Offline Engagement auseinandersetzt, ist die Gateway Hypothese. Laut dieser ist die Online-Welt ein einfacher Einstieg für Partizipation, bei dem Follower:innen ihre Fähigkeiten mit geringem Aufwand erlernen können (Kim et al., 2017). Laut Kim und Kolleg:innen bezieht sich die Hypothese auf die Annahme, dass Menschen online die Fähigkeiten der politischen Partizipation erlernen und erproben und sich dadurch psychologisch gestärkt fühlen, ihre Aktivitäten in die echte Welt zu verlagern (Kim et al., 2017).

Die Gateway Hypothese wurde von Dekoninck und Schmuck im Kontext nachhaltiger Influencer:innen bestätigt, ihre Forschung ergab dass Online Partizipation umweltfreundliches Verhalten positiv beeinflusst (Dekoninck & Schmuck, 2022).

Auch Knupfer et al. konnten dies bestätigen, eine Umfrage von über 850 deutschen 16-25-Jährigen ergab einen positiven Einfluss von Engagement mit nachhaltigen Influencer:innen auf umweltfreundliches Verhalten (Knupfer et al., 2023).

Jedoch ist fraglich, ob die Gateway Hypothese für diese Studie bestätigt werden kann, da sich einige Ergebnisse gängiger Literatur bzgl. der Offline Effekte nicht mit den festgestellten Ergebnissen für das Online Engagement decken. In einer Studie von Perrault & Clark ergab sich beispielsweise das Konstrukt der Selbstwirksamkeit am relevantesten für die Handlungsintention. Handlungen werden also am wahrscheinlichsten ausgeführt, wenn diese als einfach durchzuführen und günstig angesehen werden (Perrault & Clark, 2018). Jedoch ergab sich für Selbstwirksamkeit hier kein signifikanter positiver Einfluss auf das Engagement. Ähnlich nennen Maloney (2011) und Witte (1992) Bedrohungsappelle, die zu stark sind oder ohne Wirksamkeits-Frames kommuniziert werden als negativen Einfluss auf

die Verhaltensintention, allerdings konnte hier der größte positive Effekt auf Engagement festgestellt werden. Somit kann diese Studie keine Bestätigung für die Gateway-Hypothese liefern. Weitere Limitationen dieser Studie sowie Anstöße für weitere Forschung werden im Folgenden besprochen. Anschließend wird ein Fazit gezogen.

6. Ausblick, Limitationen & Fazit

Eine Haupt-Limitation dieser Arbeit ist die Stichprobengröße, die die Interpretation der Ergebnisse teilweise erschwert. Das Publikums-Involvement kam bis auf die Variablen für Online und Offline Call-to-Action und persönliche Offenbarungen so selten vor, dass kein sinnvoller Index daraus gebildet werden konnte. Somit konnte nur untersucht werden, ob ein Call-to-Action einen Einfluss auf Engagement hat. Ein ähnliches Problem ergibt sich für Normen und Collective Action Frames, die jeweils in 12% und weniger der Posts festzustellen waren.

Auch die abhängige Variable der Likes und Kommentare stellt eine Limitation dar, da sie eine schiefe Verteilung und eine große Standardabweichung aufweist, womit einzelne starke Ausreißer eventuell größeren Einfluss auf die Ergebnisse haben, trotz der Verwendung einer negativ binomialen Regression. Zudem gibt es zahlreiche andere Faktoren eines Instagram Posts, die das Engagement beeinflussen, die hier nicht betrachtet wurden, wie etwa die Bildgestaltung, die Art des Posts (Reel/ Carousellpost/ einfaches Bild) oder ob der Post ein Gewinnspiel ist, bei dem zum Liken und Kommentieren als Bedingung für den Gewinn aufgerufen wird.

Auch die Einteilung der Themenkategorien kann als Limitation angeführt werden, da die Kategorie "Sonstiges" mit 12% das dritthäufigste Thema war, es scheint also noch Bedarf für weitere Differenzierung für beispielsweise "Politik" oder "persönliche Vorstellung des Influencers/der Influencerin" zu geben. Besonders da die Kategorie einen signifikant negativen Effekt auf Kommentare hatte, wäre eine weitere Unterscheidung interessant.

In dieser Inhaltsanalyse konnte ebenfalls nicht der weitere Kontext der Posts erfasst werden, ob diese beispielsweise im Zusammenhang mit Wahlen, spezifischen Demonstrationen oder anderen politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen stehen. Genauso können auch die schnell wechselnden Trends auf Social Media nicht berücksichtigt werden.

Die Auswahl der Influencer:innen kann ebenfalls zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen, viele der Creator:innen wurden per Convenience Sample gewählt, ebenso gibt es im deutschsprachigen Raum eine geringere Anzahl von nachhaltigen Influencer:innen als im englischsprachigen. Auch die sehr ungleiche Geschlechterverteilung der Stichprobe (nur ein männlicher Account und ein Paar Account) ist eine Limitation.

Weitere Forschung könnte sich beispielsweise mit Publikums-Involvement bei nachhaltigen Influencer:innen beschäftigen, hier könnte eine qualitative Inhaltsanalyse von Instagram Beiträgen erste explorative Ansätze bieten, wie von diesen Creator:innen tatsächlich Publikums-Involvement erzielt wird. Anschließend könnte die Wirksamkeit bei Rezipient:innen mittels einer Umfrage oder eines Experiments untersucht werden, um letztlich eine wirksame, geprüfte Skala für Publikums-Involvement für weitere Forschungen in Bezug auf nachhaltige Influencer:innen verwenden zu können.

Für die Normen wäre eine Unterscheidung von kollektiven und egoistischen Werten nach Cattapan et al. (2023) ebenfalls interessant, um zu beobachten, ob sich sein Ergebnis des positiven Einflusses von kollektiven Werten auch auf nachhaltige Influencer:innen anwenden lässt. Ebenso könnte untersucht werden, wie sich die Verwendung von Normen auf Rezipient:innen auswirkt, ob hier indikative Normen ebenfalls eine ablehnende Reaktion auslösen können, wie Stok et al. (2014) in der Gesundheitskommunikation feststellen. Auch

könnte eine Befragung von Influencer:innen klären, warum sie selten auf Normen in ihren Posts hinweisen, da dies die seltenst verwendete Kategorie in dieser Untersuchung war.

Bei Collective Action Frames könnte man in einer qualitativen Inhaltsanalyse klären, welche Masterframes wie oft verwendet wurden (nach Snow & Benford, 1992). Weiterhin könnte man die Frames unterteilen und die Häufigkeiten und Unterschiede untersuchen. Es könnte eine Unterteilung nach Goh & Pang (2016) in Diagnose, Prognose und Aktions Frames oder wie bei Olausson (2009) in die Frames “Verbesserungen der Situation” oder “Anpassung der Gesellschaft” unternommen werden. Ebenfalls könnte man Beiträge auf Twitter analysieren, ob hier häufiger Collective Action Frames vorkommen, wie in Anlehnung an Haastrup & Marshall (2024) vermutet wird. Auch könnten spezifische Ereignisse wie Wahlen oder Demonstrationen einen Einfluss auf die Verwendung dieser Frames haben, und durch eine Befragung der Rezipient:innen könnte man erforschen, welche Emotionen solche Frames auslösen.

Für Bedrohungsappelle wäre eine qualitative Befragung von Influencer:innen zu den Motiven solche Frames nicht oder doch zu verwenden interessant, welche Reaktionen sie darauf wahrnehmen und wie sich das auf ihr Engagement auswirkt. In einem digitalen Go-Along könnten auch die Auswirkungen der Bedrohungsappelle auf Follower:innen beobachtet werden und wie sie mit solchen Beiträgen interagieren. Besonders von Interesse wäre eine inhaltliche Analyse der Kommentare, ob diese positiv oder negativ ausfallen, ähnlich der Forschung von Yao et al., 2024.

Auch, ob es einen Unterschied gibt, wenn Bedrohungsappelle ohne Wirksamkeit kommuniziert werden, könnte in einer Inhaltsanalyse von Engagement und Kommentaren betrachtet werden.

Für die Postthemen könnte in einem Experiment analysiert werden, ob bestimmte Themen tatsächlich einen negativen Einfluss auf das Engagement oder die Wahrnehmung des Posts haben, ebenso ob sich die Themen von Plattform zu Plattform signifikant unterscheiden (siehe Vergleich Huber et al, 2021).

Im Bezug auf Werbung könnte man vergleichen, ob sich die Häufigkeit der Verwendung und das Engagement mit Werbeposts zwischen nachhaltigen und nicht nachhaltigen Influencer:innen unterscheidet.

Insgesamt könnte man zu allen einzelnen Strategien der Kommunikation eigene weiterführende Forschungen durchführen, die Forschungslücken schließen würden. Zudem könnte man explorative, qualitative Analysen von Instagram Posts vornehmen, um herauszufinden, welche anderen Arten oder Frames der Nachhaltigkeitskommunikation nachhaltige Influencer:innen betreiben, um mit diesen weitere Untersuchungen durchzuführen.

Diese Forschung hat relevante Implikationen für nachhaltige Influencer:innen, aber auch für alle Kommunikator:innen von Nachhaltigkeit auf den sozialen Medien, auch im politischen Bereich. Es steht fest, dass vor allem junge Menschen soziale Medien verwenden, um sich politisch zu bilden, und effektive Nachhaltigkeitskommunikation ist essentiell, um eine Verhaltensänderung anzustoßen. Ein höheres Engagement mit Posts mit nachhaltigem Inhalt kann nicht nur die nachhaltige Verhaltensintention beeinflussen, es sorgt auch dafür, dass der Post durch den Algorithmus von mehr Menschen gesehen wird, und somit größere Zielgruppen erreicht.

Durch die Analyse von Einflüssen auf das Engagement können Kommunikator:innen ihre Inhalte anpassen, um ein höheres Engagement zu erzielen, beispielsweise indem sie Call-to-Actions einbauen.

Auch Unternehmen, die mit Influencer:innen arbeiten, können diese Ergebnisse für ihre Marketingstrategien nutzen. Sie zeigen auch auf, welche Herausforderungen und Grenzen momentan vorliegen und Anlass dazu bieten, zukünftige Kommunikation zu optimieren und Erwartungen an Influencer:innen als Kommunikator:innen von Nachhaltigkeit realistischer zu machen. Die Forschung verbindet ebenfalls Elemente der Kommunikationswissenschaft, Psychologie, des Marketings und der Nachhaltigkeitsforschung und stärkt somit den interdisziplinären Austausch.

Die Ergebnisse dieser Forschung haben also zahlreiche Implikationen für verschiedene Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation. Die Analysen zeigen, dass die von Harff & Schmuck (2024) und Lou (2021) abgeleiteten Indikatoren für Publikums-Involvement nur selten von den ausgewählten Influencer:innen verwendet werden, ein Index konnte nur aus den Call-to-Action Variablen gebildet werden. Dieser Index hatte positiven Einfluss auf das Engagement, dieser fällt bei Kommentaren und einem Index von Likes und Kommentaren statistisch signifikant aus, daher ließ sich H1 bestätigen.

Normen, sowohl indikative als auch deskriptive, abgeleitet aus der Theory of Planned Behaviour (Ajzen & Fishbein, 1980), wurden ebenfalls eher selten verwendet, hier ergab die Analyse keine Signifikanzen. Weder deskriptive noch indikative Normen haben also einen statistisch signifikanten Einfluss auf Likes oder Kommentare, somit kann H2 nicht als bestätigt angesehen werden.

Collective Action Frames, nach der gleichnamigen Theorie von Snow und Benford (1992), wiesen eine negative Effektrichtung auf, im Fall der Likes nicht- und für Kommentare nur marginal signifikant, daher kann auch H3 nicht als bestätigt angesehen werden.

Bedrohungsappelle und Wirksamkeit wurden aus dem Extended Parallel Process Modell abgeleitet (Witte, 1992). Bedrohungsappelle zeigten für Likes und das gesamte Engagement keine signifikanten Effekte, weshalb H4 nicht angenommen werden kann. Bedrohungsappelle haben allerdings einen signifikanten Effekt auf Kommentare.

Wirksamkeit war das meist verwendete Konstrukt bei den erhobenen Posts. Hier konnten keine signifikanten Einflüsse von Antworts- oder Selbstwirksamkeit auf Likes oder Kommentare festgestellt werden, daher kann H5 nicht angenommen werden.

Explorative Untersuchungen ergaben, dass einige Postthemen sowie Werbung das Engagement negativ beeinflussen, hier besteht Potential für weitere Forschung.

Gewisse Influencer:innen nutzen die sozialen Medien als Werkzeug für einen positiven sozialen Wandel, dennoch sollte weiterhin die soziale Verantwortung dieser Reichweite debattiert werden. Diese Ergebnisse können Aufschluss darüber bieten, wie man Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram verbessern und mit höherem Engagement mehr Menschen über das wichtige Thema aufklären kann. Besonders junge Menschen beziehen ihre politische Bildung von den sozialen Medien und es ist wichtig diese Generation in Themen der Nachhaltigkeit zu bilden, da sie die Zukunft unseres Planeten gestalten werden.

7. Literatur

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ
- Albert, M., Hurrelmann, K., & Quengle, G. (2019). *JUGEND 2019 - Eine Generation meldet sich zu Wort*. Shell.
https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item2.stream/1642665734978/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf
- Aquino, E., Yang, K., & Brandon, L. (2024). YouTube Influencers Fostering Audience Engagement Through Parasocial Relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2). doi: 10.33423/jmdc.v18i2.7034
- Ardoin, N.M., Bowers, A.W. & Wheaton, M. (2023). *Leveraging collective action and environmental literacy to address complex sustainability challenges*. *Ambio* 52, 30–44.
<https://doi.org/10.1007/s13280-022-01764-6>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*. 1. 197-217.
- Benford, R.D., & Snow, D. A. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. *Frontiers in Social Movement Theory/Yale University Press*.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639. <http://www.jstor.org/stable/223459>
- Birke J. & Bush, A. (2022). *Die Videoplattform YouTube als Informationskanal für Nachhaltigkeitskommunikation? – Eine Status-Quo-Analyse der Suchergebnisse zu Themen der Nachhaltigkeit auf YouTube*, in: Bush, A. & Birke J., *Nachhaltigkeit und Social Media - Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6>
- BMZ (2024). *Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung)*.
<https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700#:~:text=Nachhaltigkeit%20oder%20nachhaltige%20Entwicklung%20bedeutet,zukünftiger%20Generationen%20nicht%20eingeschränkt%20werden.>
- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

- Bruttel, O. (2014). *Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen*, *Ökologisches Wirtschaften* (29) 1.2014 <https://doi.org/10.14512/OEW290141>
- Bush, A., & Birke J. (2022). *Nachhaltigkeit und Social Media - Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6>
- Casaló, L. V.; Flavián, C.; Ibáñez-Sánchez, S.(2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, Pages 510-519, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Casata, R. (2022). *Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation* in: Bush, A. & Birke J., *Nachhaltigkeit und Social Media - Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6>
- Cattapan, T., Vilaisri, S., & Chinchachokchai, S. (2023). The Influence of Social Media Influencers (SMI) on The Pro-Environmental Behavior of Thai Generation Y Regarding the Purchase of Electric Vehicles. *ABAC Journal*, 43(2), 77-91. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.16>
- @dariadaria. (2023, November 18). Was mir schon sehr lange auf dem Herzen liegt (Carousselpost). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzxMdqoIQ1C/?igsh=MXJyOHdyZXQ4eDk4Yg==>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Dekoninck, H., Van Houtven, E., & Schmuck, D. (2023). Inspiring G(re)en Z: Unraveling (Para)social Bonds with Influencers and Perceptions of Their Environmental Content. *Environmental Communication*, 17(7), 701–719. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2237693>
- Della Porta, D., & Parks, L. (2014). Framing Processes in the Climate Movement: From climate change to climate justice 1. In *Routledge handbook of the climate change movement* (pp. 19-30). Routledge.
- Die Medienanstalten (2023). *Mediengewichtungsstudie*. Online abgerufen unter: <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung>
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer - Wie Influencer in den sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich Ebert Stiftung, Berlin.
- Fischer, D. (2019). *Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Zemanek, E., Kluwick, U. (Eds.), *Nachhaltigkeit interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken*. UTB, Stuttgart, 51-69.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011): Who are the social media influencers? A study of public perceptions personality, *Public Relations Review*, 03/37(3), S. 90–92.

- Gahan, P., & Pekarek, A. (2013). Social Movement Theory, Collective Action Frames and Union Theory: A Critique and Extension. *British Journal of Industrial Relations*, 51(4), 754–776. doi: 10.1111/j.1467-8543.2012.00912.x
- Goh, D., & Pang, N. (2016). Protesting the Singapore government: The role of collective action frames in social media mobilization. *Telematics and Informatics*, 33(2), 525–533. doi: 10.1016/j.tele.2015.07.008
- Graf, D. (2007). Die Theorie des geplanten Verhaltens. *Theorien in der biologiedidaktischen Forschung: Ein Handbuch für Lehramtsstudenten und Doktoranden*, 33-43.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Haastrup, H. K., & Marshall, P. D. (2024). The influencer in the age of climate change: the authentic role model for sustainability. *Celebrity Studies*, 15(2), 160–176. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341596>
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.
- Harff, D., & Schmuck, D. (2024). *Prevalence, Topics, Presentation and Popularity of Social Media Influencers' Political Content Across Two Countries*. 74th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Gold Coast, Australia.
- Hautea, S.; Parks, P.; Takahashi, B.; Zeng J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*. 7. <https://doi.org/205630512110123>. 10.1177/20563051211012344
- Heilen, L., Eberth, A., & Meyer, C. (2022). *Die Bedeutung von sozialen Medien und Change Agents für Jugendliche im Kontext von Nachhaltigkeit*, in: Bush, A. & Birke J., Nachhaltigkeit und Social Media - Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6>
- Hoppe, I., & Wolling, J. (2016). Nachhaltigkeitskommunikation. *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_18
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huber, B.; Lepenies, R.; Quesada Baena L.; Allgaier, J. (2022) *Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok*, *Environmental Communication*, 16:6, 713-722, <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Instagram Users, Stats, Data and Trends (2023). Datareportal. abgerufen unter: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (29.03.2024).

- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. doi: 10.1002/cb.1693
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1957). *Personal influence* (E. ed.). Free Press. New York.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, Y., Russo, S., & Amnå, E. (2017). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899-917.
- Klein, L. K. (2023). *Retail-Studie: 27 Prozent der Deutschen kaufen weniger oder nichts, wenn keine nachhaltigen Produkte verfügbar sind*. Simon Kucher. <https://www.simon-kucher.com/de/wer-wir-sind/newsroom/retail-studie-27-prozent-der-deutschen-kaufen-weniger-oder-nichts-wenn-keine>
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). *From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users' environmental activism*. Elsevier BV.
- König, S., & Maier, E. (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production*, 447. doi: 10.1016/j.jclepro.2024.141449
- Kussin, M., & Berstermann, J. (2022). *Nachhaltigkeitskommunikation*. In *Agrarkommunikation* (pp. 197–247). Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-36341-3_8
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce. New York.
- Le Guyader, K. (2022, May 16). *Die Top 10 der Öko-Influencer*. Influence4You. Retrieved July 19, 2024, from <https://blogde.influence4you.com/die-top-10-der-oeko-influencer/>.
- Leal, G.P.A, Luis Fernando Hor-Meyll, L.F., de Paula Pessôa, L.A.G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 5, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>.
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Luhmann, N. (1990). *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* (3. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ma, X., Yang, Y., & Chen, L. (2023). Promoting Behaviors to Mitigate the Effects of Climate Change: Using the Extended Parallel Process Model at the Personal and Collective Level in China. *Environmental Communication*, 17(4), 353–369. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2181134>

- Magerl, M. (n.d.). *11 coole Influencer, die uns zu mehr Nachhaltigkeit inspirieren*. Mit Vergnügen Berlin. Retrieved July 19, 2024, from <https://mitvergnuegen.com/2018/11-coole-influencer-die-uns-zu-mehr-nachhaltigkeit-inspirieren/>
- Maloney, E. K., Lapinski, M. K., & Witte, K. (2011). Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and personality psychology compass*, 5(4), 206-219.
- Masud, M.M., Al-Amin, A. Q., Junsheng, H., Ahmed, F., Yahaya, S. Y., Akhtar, R., & Banna, H. (2016). Climate change issue and theory of planned behaviour: relationship by empirical evidence, *Journal of Cleaner Production*. Volume 113. Pages 613-623. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.080>.
- Moran, G., Muzellec, L. & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 533-545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Nielsen (2015). *Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an evolving Media Landscape*. New York: The Nielsen Company.
- Olausson, U. (2009). Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science (Bristol, England)*, 18(4), 421–436. doi: 10.1177/0963662507081242
- Park, S., Hoffner A. (2024). Roles of parasocial relationship with eco-celebrities, motivation attribution, and message framing in virality of climate information on social media, *Computers in Human Behavior*, Volume 160, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108380>.
- Perrault, E. K., & Clark, S. K. (2018). Sustainability attitudes and behavioral motivations of college students: Testing the extended parallel process model. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 19(1), 32–47. doi: 10.1108/IJSHE-09-2016-0175
- Reachbird. (2021, June 11). *Die Top 10 nachhaltigen Influencer*. Reachbird.io. Retrieved July 19, 2024, from <https://www.reachbird.io/magazin/de/die-top-10-nachhaltigen-influencer/>
- Reinecke, J., & Ansari, S. (2020). Microfoundations of Framing: The Interactional Production of Collective Action Frames in the Occupy Movement. *The Academy of Management Journal*, Vol. 64 (No 2), S. 1–6. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.1063>
- Rössler, P., Leißner, L., Stehr, P. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik* 59, 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, A., & Lommatzsch, T. (eds) *Influencer Relations*. Springer Gabler. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1
- Snow, D., & Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. In: Morris, A. and Mueller, C.M., Eds., *Frontiers in Social Movement Theory*. Yale University Press. New Haven.

- Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51(4): 481.
- Stok, F.M., de Ridder, D.T.D., de Vet, E. & de Wit, J.B.F. (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *Br J Health Psychol*, 19: 52-64. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12030>
- Umweltbundesamt (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland>
- VanWynsberghe, R. (2001). The “Unfinished Story”: Narratively Analyzing Collective Action Frames in Social Movements. *Qualitative Inquiry*, 7(6), 733–744. doi: 10.1177/107780040100700606
- Verhaar, M. A. J. (2023). *The effect of exposure to sustainability influencer content on Instagram on emerging adults' adoption of sustainable non-purchase behaviors*. Tilburg University, Tilburg.
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability* 16,1393. <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Wissing, C., & Häselser-Bestmann, S. (2022) Engagement im Digitalen Raum. Ein interdisziplinärer Blick auf Chancen und Risiken, in: Bush, A. & Birke J., Nachhaltigkeit und Social Media - Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Yao, L., Ngai, C. S. B., Singh, R. G., & Chen, F. (2024). Social Media Users' Engagement with Fear Appeal Elements in Government's Health Crisis Communication via State-Owned Media. *Journal of Health Communication*, 29(8), 524–537. <https://doi.org/10.1080/10810730.2024.2378338>

Technische Hilfsmittel:

DeepL (2024). DeepL Translator. Abgerufen am 30.12.24.

<https://www.deepl.com/de/translator> Zur Übersetzung des Abstracts

OpenAI (2024). ChatGPT (December 2024 Version). <https://chatgpt.com/>

Zur Unterstützung bei der Auswertung in R (Prozentrechnung, Fehleranalyse), Klärung von Fragen und Ideen

Canva (2024). Canva. <https://www.canva.com> Zur Erstellung der Grafiken und Tabellen

8. Anhang

Codebuch Masterarbeit

Nachhaltigkeitskommunikation bei nachhaltigen Influencer:innen

Begriffsbestimmungen

Mit Posting/Post ist sowohl das Bild, als auch der Text im Bild als auch Text in der Caption gemeint.

Es wird nur das kodiert, was im Post/im Bild/in der Caption ersichtlich ist. Vorwissen über den/die Influencer:in muss beim Kodieren ausgeblendet werden.

Nachhaltigkeit: *“Die Bedürfnisse der Gegenwart so befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten. Um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten, sollte Nachhaltigkeit die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein.”* (BMZ, 2024).

Postauswahl

Es werden Posts ab dem 30.05. ausgewählt und solche die vom Account selbst stammen (keine Co-Posts)

Es sollen nur Posts, die das Thema Nachhaltigkeit behandeln, ausgewählt werden. Hierbei sollen vorkommende Begriffe im Bild, im Video (auch gesprochenes) und in der Caption zur Auswahl der Posts dienen. Hashtags werden hierbei nicht beachtet, da oftmals Hashtags verwendet werden, die sich nicht auf den Inhalt des Postings beziehen.

Das Vorkommen von bestimmten Begriffen wie Nachhaltigkeit und Fair Fashion in Beiträgen, macht diese zu nachhaltigen Posts, die ausgewählt werden sollen, manche Begriffe, wenn sie **alleinig** vorkommen nicht. Die folgende Tabelle dient als Entscheidungshilfe:

Ja	Nein
Begriff Nachhaltigkeit/nachhaltig	Soziale Gerechtigkeit
Umwelt / Umweltschutz	Wahlen
Klima / Klimaschutz	Feminismus
Fair Fashion	Vegan / Vegetarisch
Upcycling / Recycling	gesunde Ernährung
Eco / Öko	grünes Herz
Slow Living	
Zero Waste	
Greenwashing	

Name des/der Kodierer:in für Intercoder Reliabilitätstest	
Variablenname	V1_KodName
Beschreibung	Hier wird der Vorname, des/der Kodierer:in kodiert.
Ausprägung	Offene Kategorie

Link zum Post	
Variablenname	-
Beschreibung	Hier wird der Link zum Post eingefügt, um Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten
Ausprägung	Offene Kategorie

Bezeichnung des Posts	
Variablenname	V2_PostBezeichnung
Beschreibung	Hier wird die dem Material gegebene Bezeichnung des Posts kodiert, diese setzt sich aus der vergebenen Nummer des/der Influencers/in und der Nummer des Posts zusammen
Ausprägung	Offene Kategorie

Name des/der Influencer:in	
Variablenname	V3_Name
Beschreibung	Hier wird kodiert, welchen Namen der/die Influencer:in hat.
Ausprägung	1 = Name 1 2 = Name 2 3 = Name 3 4 = Name 4 usw
Entscheidungshilfe	Es wird der Account-Name kodiert. Nicht der bürgerliche Name der Person.

Geschlecht des/der Influencer:in	
Variablenname	V4_Geschlecht
Beschreibung	Hier wird kodiert, welches wahrgenommene Geschlecht der/die Influencer:in hat.
Ausprägung	1 = weiblich 2 = männlich 3 = divers 4 = nicht zu erkennen
Entscheidungshilfe	Es wird das wahrgenommene Geschlecht kodiert. Dies kann aus der Biografie des Accounts entnommen oder aufgrund des Bildes eingeschätzt werden.

Hauptthema des Posts	
Variablenname	V5_Postthema
Beschreibung	Hier wird kodiert, welches Thema der Beitrag hauptsächlich behandelt.
Ausprägung	1 = Klimawandel im Allgemeinen 2 = Zero Waste 3 = Ernährung 4 = Kosmetik und Körperpflege 5 = Kleidung 6 = Wohnen 7 = Energie 8 = Tiere und Garten 9 = Reisen 10 = Upcycling, DIY 11 = Artenschutz und Biodiversität 11 = Sonstiges
Entscheidungshilfe	Einfachauswahl, da das Hauptthema kodiert wird. Es wird das Thema des Beitrags kodiert, anhand Bild, Video oder Caption 1 = Klimawandel im allg., globale Zusammenhänge, das Thema im Großen und Ganzen <i>“weltweit sind immer mehr Folgen des Klimawandels zu spüren”</i> 2 = Zero Waste, Müllvermeidung: Bewahrung aller Ressourcen mittels verantwortungsvoller Produktion, Konsum, Wiederverwendung und Rückgewinnung von Produkten, Verpackungen und Materialien ohne

	<p>Verbrennung und ohne Absonderungen zu Land, Wasser oder Luft <i>“Ich versuche Müll zu vermeiden, das Unternehmen ist Zero Waste”</i></p> <p>3 = Ernährung, Kochen, Rezepte, Nahrungsmittel, Bio-Lebensmittel <i>“das habe ich heute eingekauft, das ist ein nachhaltiges Rezept, so könnt ihr Lebensmittel retten”</i></p> <p>4 = Kosmetik und Körperpflege, Naturkosmetik <i>“das ist eine nachhaltige Sonnencreme, so checkt ihr ob eine Beauty Marke nachhaltig ist”</i></p> <p>5 = Kleidung, Fair Fashion, Fast Fashion, Second Hand <i>“meine Lieblings fair Fashion pieces, warum fast fashion schlecht für die Umwelt ist”</i></p> <p>6 = Wohnen, Möbel, Umzug, Einrichtung, Home-Decor <i>“Tipps für Nachhaltigkeit beim Umzug, diese coole Lampe habe ich auf dem Flohmarkt gekauft, nachhaltig und hübsch”</i></p> <p>7 = Energie, Heizen, Gas, Solarenergie <i>“so könnt ihr Energie sparen; wir haben jetzt Solarzellen auf dem Dach”</i></p> <p>8 = Tiere und Garten, Pflanzen, Haustiere, Gärtnern <i>“nachhaltiges Futter für euer Haustier, diese Pflanzen sollte man im heimischen Beet anpflanzen, nachhaltiges Düngemittel für deinen Garten”</i></p> <p>9 = Reisen, Autos, Züge, Fliegen, Mobilität, Transport <i>“ich fahre mit dem Fahrrad zur Arbeit, das ist besser für die Umwelt; Flüge stoßen jährlich 100 Tonnen CO2 aus”</i></p> <p>10 = Upcycling, DIY (Do it yourself), basteln <i>“eine einfache Anleitung für ein selbstgemachtes nachhaltiges Putzmittel, so könnt ihr einem alten Tshirt ein neues Leben geben”</i></p> <p>11 = Artenschutz und Biodiversität, Vielfalt, Tierschutz, Tierversuche, Landwirtschaft <i>“jedes Jahr sterben weitere Arten aus, Biodiversität ist wichtig für unsere Böden und Tiere”</i></p>
Theoretische Begründung	(Huber et al., 2022; Harff & Schmuck, 2024; Zero Waste Germany, o.J.)

Kommunikationsform des Posts	
Variablenname	V6_Form
Beschreibung	Hier wird kodiert, welcher stilistischen Form der Post entspricht.
Ausprägung	1 = Deskriptive Erläuterung 2 = Problemzentrierte Erläuterung 3 = Handlungsanweisung 4 = Sonstiges
Entscheidungshilfe	Mehrfachauswahl, da die Formen laur Casata gemeinsam auftreten können 1 = Deskriptive Erläuterung: eigene Erfahrungen und Routinen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit <i>“Heute habe ich ein nachhaltiges Produkt gekauft” “Am liebsten kaufe ich dieses Produkt, weil es am leckersten schmeckt und zudem nachhaltig ist”</i> 2 = Problemzentrierte Erläuterung: spezifisches Problem, Verknüpfung mit alltagstauglichen Lösungsvorschlägen, oftmals ein direkter Vergleich zwischen nachhaltiger und nicht-nachhaltiger Alternative <i>“Fast Fashion vs Fair Fashion; deshalb schadet das Bienensterben der Umwelt”</i> 3 = Handlungsanweisung: Anwenden von Empfehlungen und Routinen, beispielsweise in Form von Rezepten, Anleitungen und Leitfäden <i>“so könnt ihr mein Abendessen nachkochen; viele haben mich nach meiner Routine gefragt, hier ist sie für euch”</i>
Theoretische Begründung	(Casata, 2022)

Werbung	
Variablenname	V7_Werbung
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob der Post Werbung enthält
Ausprägung	0 = nein 1 = ja

	2 = nicht zu erkennen
Entscheidungshilfe	Es wird kodiert, ob der Post Anzeichen für einen Werbepost enthält, beispielsweise "Werbung", "ad", "sponsored post"

Engagement

Wie viele Follower:innen hat der/die Influencer:in?	
Variablenname	V8_Follower
Beschreibung	Hier wird kodiert, wie viele Follower:innen der/die Influencer:in hat.
Ausprägung	Offene Antwortkategorie: Anzahl eintragen
Theoretische Begründung	Das Ausmaß des Engagements ist von der Anzahl der Follower:innen abhängig, daher muss die Zahl als Kontrolle erhoben werden

Zeitpunkt des Posts	
Variablenname	V9_Zeit
Beschreibung	Hier wird kodiert, wann der Post veröffentlicht wurde. Zb 05.05.2023
Ausprägung	Offene Kategorie

Anzahl Likes	
Variablenname	V10_AnzahlLikes
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Likes des Postings kodiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Anzahl der Kommentare	
Variablenname	V11_AnzahlKommentare
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Kommentare kodiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Indikatoren für Publikums-Involvement

Enthält der Post einen Call to Action?	
Variablenname	V12_CalltoAction
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob ein Call to Action im Post enthalten ist.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "Liked den Post", "sagt mir in den Kommentaren, was ihr dazu denkt"
Theoretische Begründung	(Harff & Schmuck, 2024; Lou, 2021)

Enthält der Post einen Online Call to Action?	
Variablenname	V13_CalltoActionon
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob ein Call to Action für Aktionen im Online Bereich im Post enthalten ist.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "Liked den Post", "sagt mir in den Kommentaren, was ihr dazu denkt" "markiert jemand, den das auch interessieren könnte"
Theoretische Begründung	(Harff & Schmuck, 2024; Lou, 2021)

Enthält der Post einen Offline Call to Action?	
Variablenname	V14_CalltoActionoff
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob ein Call to Action für den Offline Bereich im Post enthalten ist.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "Löst den Gutscheincode für 10% ein" "Probiert diesen Tipp auch aus"

Theoretische Begründung	(Harff & Schmuck, 2024; Lou, 2021)
-------------------------	------------------------------------

Werden Follower:innen als Freunde oder Familie bezeichnet?	
Variablenname	V15_Friends
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob Follower:innen durch den/die Influencer:in als Freunde oder Familie bezeichnet werden
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "Ihr seid wie meine Familie" "Wir sind hier ja alle Freunde"
Theoretische Begründung	(Harff & Schmuck, 2024)

Enthält der Post einen Nicknamen?	
Variablenname	V16_Nickname
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob der/die Influencer:in einen speziellen Nicknamen für die Follower:innen vergibt
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = xxxArmy, xxxGang
Theoretische Begründung	(Harff & Schmuck, 2024)

Werden Follower:innen mit du oder wir angesprochen?	
Variablenname	V17_Ansprache
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob der/die Influencer:in die Follower:innen mit persönlicher Ansprache, also "du" oder "wir" adressiert
Ausprägung	0 = nein

	1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "wir können alle dazu beitragen" "was kaufst du ein"
Theoretische Begründung	(Harff & Schmuck, 2024)

Enthält der Post Persönliches?	
Variablenname	V18_Disclosure
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob der/die Influencer:in persönliches aus dem Leben teilt
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = Einblicke aus dem Privatleben, Alltag, Beschreibung persönlicher Gefühle, persönlicher Erlebnisse, Erwähnung von Freunden und Familie "heute war ich mit meinem Mann und den Kindern nachhaltige Kleidung einkaufen" "meine Lieblingsnacks kaufe ich immer beim Biomarkt ein" "mich belastet es extrem, wenn ich an den Klimawandel und die Zukunft denke"
Theoretische Begründung	(Harff & Schmuck, 2024)

Enthält der Post einen Aufruf zur Co-Creation?	
Variablenname	V19_Cocreation
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob ein Aufruf zur Co-Creation im Post enthalten ist.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "welches Thema interessiert euch noch?" "worüber soll ich als nächstes posten?"
Theoretische Begründung	(Lou, 2021)

Verhaltensänderung

Enthält der Post deskriptive Normen?	
Variablenname	V20_desNormen
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob deskriptive Normen im Post erwähnt werden.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = Deskriptive Normen sprechen das beobachtete Verhalten Anderer an "98% der Menschen verwenden heutzutage keine Plastiktaschen mehr" "der Großteil der Bevölkerung interessiert sich für Klimaschutz"
Theoretische Begründung	Theorie des geplanten Verhaltens, deskriptive Normen beeinflussen die Verhaltensintention (Ajzen & Fishbein, 1980; Cattapan et al, 2023)

Enthält der Post injunktive Normen?	
Variablenname	V21_injNormen
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob injunktive Normen im Post erwähnt werden.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = Injunktive Normen sprechen die soziale Erwartung Anderer an "es ist wichtig, keine Plastiktaschen zu verwenden", "Um die Umwelt zu schützen, sollte man Fast Fashion vermeiden"
Theoretische Begründung	Theorie des geplanten Verhaltens, injunktive Normen beeinflussen die Verhaltensintention (Ajzen & Fishbein, 1980; Cattapan et al., 2023)

Enthält der Post Bedrohungsappelle?
--

Variablenname	V22_Threat
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob Threat Appeals im Post erwähnt werden.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "die Welt wird immer heißer werden", "bald gibt es keinen Weg mehr zurück", "Klimawandel betrifft uns alle und ist eine Bedrohung für unsere Gesellschaft"
Theoretische Begründung	Extended Parallel Process Model, Wahrgenommene Schwere und angenommene Betroffenheit beeinflussen das Empfinden der Bedrohung und die Verhaltensintention (Maloney, 2011; Ma et al, 2023)

Enthält der Post Selbstwirksamkeits-Appeals?	
Variablenname	V23_SelfEfficacy
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob Self-Efficacy Appeals im Post erwähnt werden, also eine Maßnahme als besonders einfach und günstig beschrieben wird.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "das kann jeder ganz einfach machen", "probiert es einfach mal aus", "eine simple Methode, unseren Planeten zu schützen"
Theoretische Begründung	Extended Parallel Process Model, Wenn vorgeschlagenes Verhalten als einfach durchzuführen wahrgenommen wird, wird es mit höherer Wahrscheinlichkeit ausgeführt (Verhaar, 2023)

Enthält der Post Antwortwirksamkeits Appeals?	
Variablenname	V24_ResponseEfficacy
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob Response-Efficacy Appeals im Post erwähnt werden, also ob eine Methode als

	besonders wirksam beschrieben wird.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "damit spart ihr CO2", "das hilft der Umwelt", "eine wirksame Methode, unseren Planeten zu schützen"
Theoretische Begründung	Extended Parallel Process Model, Wenn vorgeschlagenes Verhalten als tatsächlich gegen eine Bedrohung wirksam wahrgenommen wird, wird es mit höherer Wahrscheinlichkeit ausgeführt(Verhaar, 2023)

Enthält der Post Collective Action Frames?	
Variablenname	V25_CollectiveAction
Beschreibung	Hier wird kodiert, ob Collective Action Frames im Post erwähnt werden.
Ausprägung	0 = nein 1 = ja
Entscheidungshilfe	1 = "wir können alle gemeinsam einen Unterschied machen" "Zusammen schaffen wir das" "Jeder muss mitmachen"
Theoretische Begründung	Collective Action Frame = bewegungsspezifische, aktionsorientierte Überzeugungen und Glaubenssätze, die Anhänger:innen mobilisieren sollen, sprechen oftmals Verbesserungsmöglichkeiten an und sprechen die Gemeinschaft und das gemeinschaftliche Handeln an (Reinecke & Ansari, 2020; Goh & Pang,2016; Olausson, 2009)

Literatur

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ

BMZ (2024). Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). Online abgerufen unter: <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700#:~:text=Nachhaltigkeit%20oder%20nachhaltige%20Entwicklung%20bedeutet,zukünftiger%20Generationen%20nicht%20eingeschränkt%20werden> (10.06.24).

- Casata, R. (2022) Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation in: Bush, A. & Birke J., Nachhaltigkeit und Social Media - Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35660-6>
- Cattapan, T., Vilaisri, S., & Chinchanchokchai, S. (2023). The Influence of Social Media Influencers (SMI) on The Pro-Environmental Behavior of Thai Generation Y Regarding the Purchase of Electric Vehicles. *ABAC Journal*, 43(2), 77-91. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.16>
- Goh, D., & Pang, N. (2016). Protesting the Singapore government: The role of collective action frames in social media mobilization. *Telematics and Informatics*, 33(2), 525–533. doi: 10.1016/j.tele.2015.07.008
- Harff, D., & Schmuck, D. (2024). Prevalence, Topics, Presentation and Popularity of Social Media Influencers' Political Content Across Two Countries. 74th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Gold Coast, Australia.
- Huber, B.; Lepenies, R.; Quesada Baena L.; Allgaier, J. (2022) Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok, *Environmental Communication*, 16:6, 713-722, DOI: 10.1080/17524032.2022.2131868
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Ma, X., Yang, Y., & Chen, L. (2023). Promoting Behaviors to Mitigate the Effects of Climate Change: Using the Extended Parallel Process Model at the Personal and Collective Level in China. *Environmental Communication*, 17(4), 353–369. doi: 10.1080/17524032.2023.2181134
- Maloney, E. K., Lapinski, M. K., & Witte, K. (2011). Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and personality psychology compass*, 5(4), 206-219.
- Olausson, U. (2009). Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science (Bristol, England)*, 18(4), 421–436. doi: 10.1177/0963662507081242
- Reinecke, J. & Ansari, S. (2020): Microfoundations of Framing: The Interactional Production of Collective Action Frames in the Occupy Movement, in: *The Academy of Management Journal*, doi: 10.5465/amj.2018.1063
- Verhaar, M. A. J. (2023). The effect of exposure to sustainability influencer content on Instagram on emerging adults' adoption of sustainable non-purchase behaviors. Tilburg University, Tilburg
- Zero Waste Germany (o.J.) Was ist Zero Waste? Abgerufen unter: <https://zerowastegermany.de/was-ist-zero-waste/>