

Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheits- kommunikation über Influencer in den sozialen Medien

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 302



bast

Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheits- kommunikation über Influencer in den sozialen Medien

Forschungsstand und Handlungsempfehlungen

von

Amelie Duckwitz
Walter Funk
Catherine Schliebs

unter Mitarbeit von
Christopher Hermanns

Institut für Informationswissenschaft
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Technische Hochschule Köln

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 302

bast

Die Bundesanstalt für Straßenwesen veröffentlicht ihre Arbeits- und Forschungsergebnisse in der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen**. Die Reihe besteht aus folgenden Unterreihen:

- A - Allgemeines
- B - Brücken- und Ingenieurbau
- F - Fahrzeugtechnik
- M - Mensch und Sicherheit
- S - Straßenbau
- V - Verkehrstechnik

Es wird darauf hingewiesen, dass die unter dem Namen der Verfasser veröffentlichten Berichte nicht in jedem Fall die Ansicht des Herausgebers wiedergeben.

Nachdruck und photomechanische Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Kommunikation.

Die Hefte der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen** können direkt bei der Carl Ed. Schünemann KG, Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen, Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53, bezogen werden.

Über die Forschungsergebnisse und ihre Veröffentlichungen wird in der Regel in Kurzform im Informationsdienst **Forschung kompakt** berichtet. Dieser Dienst wird kostenlos angeboten; Interessenten wenden sich bitte an die Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Kommunikation.

Die **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt)** stehen zum Teil als kostenfreier Download im elektronischen BASt-Archiv ELBA zur Verfügung.
<https://bast.opus.hbz-nrw.de>

Impressum

Bericht zum Forschungsprojekt 82.0725

Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen

Fachbetreuung

Stefanie Kaup

Referat

Sicherheitskonzeptionen, Sicherheitskommunikation

Herausgeber

Bundesanstalt für Straßenwesen
Brüderstraße 53, D-51427 Bergisch Gladbach
Telefon: (0 22 04) 43 - 0

Redaktion

Stabsstelle Presse und Kommunikation

Druck und Verlag

Fachverlag NW in der
Carl Ed. Schünemann KG
Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen
Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53
Telefax: (04 21) 3 69 03 - 48
www.schuenemann-verlag.de

ISSN 0943-9315
ISBN 978-3-95606-541-5

Bergisch Gladbach, Dezember 2020



Kurzfassung – Abstract

Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien – Forschungsstand und Handlungsempfehlungen

Ziel des vorliegenden Berichtes ist es, Potenziale für eine nachhaltige und erfolgreiche Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien herauszuarbeiten, den aktuellen Forschungsstand darzustellen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Vor dem Hintergrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens kann davon ausgegangen werden, dass die Verkehrssicherheitskommunikation heute und in Zukunft ihre unterschiedlichen Zielgruppen nicht mehr ausreichend über die klassischen Medienangebote erreichen kann. Die umfangreiche Social-Media-Nutzung in allen Altersgruppen und die wachsende Popularität der digitalen Meinungsführer, die als „Influencer“ über selbst produzierte Inhalte auf Social-Media-Plattformen Einfluss auf ihre Follower ausüben, wird ein großes Potenzial zugeschrieben, Rezipienten nicht nur zu informieren, sondern in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Der erfolgreiche Einsatz von Meinungsführern im Marketing und in der Gesundheitskommunikation legt nahe, dass Influencer auch in der Verkehrssicherheitskommunikation eingesetzt werden können. Während es sich bei Social-Media-Influencern um ein relativ neues Phänomen handelt, werden Meinungsführer in der Medien- und Kommunikationswissenschaft bereits seit ihrer Entdeckung in den 1940er Jahren umfassend erforscht. Die Erkenntnisse gilt es nun mit der Social-Media-Forschung zu verknüpfen und im Hinblick auf die digitalen Influencer zu überprüfen.

Dargestellt werden die Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitsarbeit, bisherige Kommunikationsmaßnahmen und Erkenntnisse über deren Wirkungen. Beim Mediennutzungsverhalten lässt sich ein grundlegender Wandel von den klassischen Medien hin zur Online-Nutzung feststellen. Influencer sind vor allem auf YouTube und Instagram aktiv, der Bereich des Influencer Marketing hat sich rasch professionalisiert und kommerzialisiert. Potenziale für die Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer ergeben sich in allen Zielgruppen, was anhand von Best Practices und Beispielen unterschiedlicher Themen- und Formatkategorien aufge-

zeigt wird. Auf der Basis der bisherigen Forschungsergebnisse werden Erfolgsfaktoren für die Auswahl und Zusammenarbeit mit Influencern benannt sowie weiterer Forschungsbedarf identifiziert.

Road safety communication via influencers in social media – state of research and recommendations

The aim of this report is to identify the potential for sustainable and successful road safety communication via influencers in social media, to present the current state of research and to derive recommendations.

Against the background of the changed media use behaviour, it can be assumed that road safety communication today and in the future will no longer be able to reach its various target groups sufficiently via the classic media offerings. The extensive use of social media in all age groups and the growing popularity of digital opinion leaders, who as “influencers” exert influence on their followers via self-produced content on social media platforms, are considered to have great potential not only for informing recipients but also for influencing their attitudes and behaviour. The successful use of opinion leaders in marketing and health communication suggests that influencers can also be used in road safety communication. While social media influencers are a relatively new phenomenon, opinion leaders in media and communication science have been extensively researched since their discovery in the 1940s. The findings must now be linked with social media research and examined with regard to digital influencers.

The main target groups of road safety work, previous communication measures and findings on effects are presented. A fundamental change from classic media to online use can be observed in media usage behaviour. Influencers are mainly active on YouTube and Instagram, the field of influencer marketing has rapidly professionalized and commercialized. Potentials for road safety communication via influencers arise in all target groups, which is demonstrated by means of best practices and examples of different topic and format categories. Based on the research results so far, success factors for the cooperation with influencers, and further research needs will be identified.

Summary

Road safety communication via influencers in social media – state of research and recommendations

The aim of this report is to identify the potential for sustainable and successful road safety communication via influencers in the social media, to present the current state of research and to derive recommendations for action. Against the background of the changed media use behaviour, it can be assumed that road safety communication today and in the future will no longer be able to reach its various target groups sufficiently via the classic media offerings. The extensive use of social media in all age groups (cf. FREES & KOCH 2018) and in particular the phenomenon of “influencers”, i.e. people “who have built up a relevant reach through their followers with whom they communicate through their own blogs or the use of video platforms and social networks” (SCHACH & LOMMATZSCH 2018: V), is attributed with great potential not only to inform recipients but also to influence their attitudes and behaviour. The current popularity of influencers suggests that they can also be successfully used in road safety communication.

While social media influencers are a relatively new phenomenon, opinion leaders in media and communication science have been extensively researched since their discovery in the 1940s (cf. e.g. JUNGNIKEL 2017, JÄCKEL 2011, DRESSLER & TELLE 2009). In the past, the influence of certain persons in interpersonal communication was investigated, today the focus is on opinion leaders mediated by the media (cf. SCHACH & LOMMATZSCH 2018). Of particular interest here are questions as to why influencers can become so successful via social media channels such as YouTube and Instagram, what characteristics they have, how credible they are and how sustainable cooperation can be, as influencer marketing is one of the fastest commercialised and professionalised sectors of online marketing. Influencers are particularly popular with teenagers and young adults, but increasingly also with older Internet users as well as in areas such as finance, technology, travel, parenting, automobiles etc. (cf. Olapic 2017). In addition, it can be observed that influencers who started out as fashion influencers, for example, turn to serious topics such as politics, sustainability, mindfulness and health.

The described project raises the current state of research on influencer communication and examines the significance of influencers in the most important target groups of road safety communication, as well as the received channels, contents and topics. The potential for road safety communication will be assessed on the basis of influencers in comparable and target group-specific subject areas and illustrated with case studies. The aim is to identify the prerequisites for successful and sustainable cooperation with suitable influencers and to derive concrete recommendations.

The main target groups of road safety work are introduced, their vulnerability outlined and the conventional communication measures and findings on their effects presented. Due to the lack of appropriate evaluations, it is difficult to assess the effectiveness of many measures in terms of knowledge growth or a change of attitude or behaviour in the target group. In the case of some target groups, so-called self-selection effects occur, i. e. those target groups are primarily reached by road safety measures that are already sensitised to them, e.g. parents with a higher school education and without a migration background. The 18 to 24-year-olds were identified as a special risk group; they still have “... by far the highest accident risk in road traffic” (Destatis 2018d: 5). For this target group, educational and communicative measures have so far proved to be ineffective. Senior citizens, as a further target group of road safety communication, should be guided to recognise and accept age-related deficits and to realistically assess their own competences (cf. RUDINGER 2015). In addition to advisory services, the focus will be on practical actions. Systematic evaluations of these measures are still lacking. Cyclists form an age-related inhomogeneous target group for road safety work. The focus here will be on children and senior citizens, with practical exercises again being widespread. For motorcyclists, the lack of a comprehensive road safety campaign and the extensive lack of corresponding impact research will be pointed out in summary.

Looking at media usage behaviour in the main target groups of road safety communication, a fundamental change from classic media to online usage can be observed. Over 90 percent of the German population uses the Internet, 77 percent of them daily. The most important communication channels for young people and young adults are Instagram and YouTube. A significant increase in

social media usage to 63 percent can also be seen among seniors over 60 (cf. FREES & KOCH 2018). In total, a third of Internet users have been alerted to a product by an influencer, 76 percent of 16- to 19-year-olds) (cf. PwC 2018: 8).

According to SCHACH (2018: 19) and FRÜHBRODT & FLOREN (2019: 6), influencers can be described as “digital opinion leaders”. The phenomenon that certain people within a social group exert an influence on information and behaviour on other members of the social group has been known in media impact research since the 1940s under the term “opinion leader” (cf. LAZARFELD et al. 1944). Opinion leadership is not a personality trait that some people possess per se, but a changing influence that arises within social relationships and in the dynamics of the communication process (cf. DRESSLER & TELLE 2009: 13, ROGERS & SHOEMAKER 1971). But one can certainly identify personality traits that favour opinion leadership, for example opinion leaders have a high personality strength (cf. NOELLE-NEUMANN 1983, SCHÄFER & TADDICKEN 2015), occupy a central position in their social network, have a high communicative competence and have a particularly credible effect. The perceived credibility of the source of information has an influence on the change of attitude (cf. HOVLAND et al. 1953) Opinion leaders are mostly experts with a high level of involvement in their subject area, but can also develop their influence across topics (cf. MERTON 1949). They can be found in all social strata and exert their influence horizontally; only in the area of politics a vertical influence from top to bottom can be observed (cf. KATZ & LAZARFELD 1955). While the influence on the willingness to buy could often be measured in marketing, there are findings in the field of health communication that suggest the influence of opinion leaders on attitudes and behaviour (cf. JUNGNIKEL 2017: 196ff.).

The dynamic growth of digital influencers can also be attributed to web-specific forms of communication (cf. SCHMIDT & TADDICKEN 2017) and digital network effects, as well as platform-typical algorithmic selection mechanisms. Web 2.0 enabled user-generated content to be communicated quickly and easily to public audiences. Followers enter into a “parasocial relationship” with influencers (HORTON & WOHL 1956; cf. LEIBNER et al. 2014: 248), which is reinforced by influencers letting their followers actively participate in their lives (cf. GANNON & PROTHERO 2016).

A look at the individual social media platforms shows that YouTube and Instagram are mainly used by influencers. Influencer marketing has quickly become more professional in recent years, and a number of business models and management agencies have emerged; influencer communication has become an integral part of the marketing mix. Apart from the conversion that can be measured directly on the web, for example to a purchase, measuring success remains difficult, as in the social media sector as a whole; key figures such as followers and engagement rates do not allow conclusions to be drawn about changes in attitudes. The rapid rise of the influencers also led to criticism, advertising cooperations are now subject to the obligation to label, product placements should fit consistently into the appearance of the influencer in order to gain credibility (cf. FIRSCHING & BERSCH 2016).

Potential for road safety communication via influencers arises in all target groups. Using best practices and case studies, it will be shown that influencers have already been used in health communication and occasionally in road safety communication. Since influencers frequently address their everyday lives, road safety is also a topic from time to time, without frequent and clear hashtags, as a typical topic structuring mechanism in the Social Web, having already emerged in this area. Campaign induced hashtags such as #runtervomgas or #helmerettenleben are used sporadically, but often out of context.

All in all, there is an unmanageable number of influencers whose population is constantly changing, with the distribution form of long tail typical of the Web (cf. ANDERSON 2004). There are a few influencers with high popularity and reach, who call for correspondingly high prices for cooperation, and very many influencers with medium and low reach, but with high engagement rates. On the basis of the findings on opinion leader and influencer research, it is crucial for success that influencers are selected who have a relevant reach in their target group, who communicate on topics that can be connected to road safety communication, who have expertise or their own experience in the related subject areas, and who show a high social proximity to followers. In addition, it must be ensured that the topics to be communicated match the formats used by the influencers on their channels. Influencers can, according to initial approaches, be divided into categories which, however, are not selective, such

as explanations, experts, inspirers and self-exposers/entertainers (cf. OSK 2018). Typical influencers were presented for all target groups in order to demonstrate the potential for road safety communication.

Recommendations for action were formulated for each target group. In the case of children, legal and ethical issues make it advisable to be reachable via parents, who receive influencers in the form of numerous successful “mama” and “papa blogs”. Influencers have a very high priority among young people and young drivers; addressing young men who are difficult to reach in conventional communication is possible, but requires knowing and taking into account communication needs and reception preferences. For cyclists, there are a large number of possible connection points in all age and gender groups. Motorcyclists are represented on the net as influencers with a strong community; the topic of road safety is often addressed, even if it contrasts with inconsistent behaviour (e.g. inadequate protective clothing). Influencers quickly gain popularity and reach among seniors, especially among 50 to 60-year-olds, but the topics still concentrate on the areas of fashion, beauty, lifestyle and travel. It can be assumed that in the future the topics will be significantly extended to age-relevant topics, analogous to the development of younger influencers. The first connections are to be found in the area of pedelec driving.

When working with influencers, it is important to set (measurable) targets beforehand and to establish close contact with influencers “at eye level”. Depending on the target group and topic, it is advisable to work together with an agency that has experience in the field of influencers and an appropriate network, and can provide professional advice on creation and conception. The evaluation of all communication measures should take place in a formative manner and findings should flow into a continuous improvement process. In the case of target groups such as young men, qualitative market research can usefully supplement the conception process with a user-centred perspective. Research is also needed on the influence of influencers on attitudes and behaviour, the relationship between personality traits and success, the analysis of types and quality of communication, and the further development of digital methods for identification and evaluation.

Influencer communication is a very dynamic field, which can not only be used for short-term topics,

but also for long-term road safety communication and can contribute to a change of attitude and behaviour. Against the background of the progressive digitalisation of communication and the simultaneous demographic change, it can be assumed that communication in the field of road safety must continue to develop further in order to reach its addressees. Social media and influencers are important, but not the only building blocks of an integrative communication strategy.

Inhalt

1	Einleitung	11	2.6	Radfahrerinnen und Radfahrer.	33
2	Bisherige Verkehrssicherheitskommunikation mit den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitsarbeit	13	2.6.1	Vulnerabilität von Radfahrerinnen und Radfahrern	34
2.1	Was ist Verkehrssicherheitsarbeit oder was sind Verkehrssicherheitsmaßnahmen?	13	2.6.2	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Radfahrerinnen und Radfahrer und Befunde zu ihren Wirkungen	39
2.2	Tätigkeitsfeld „Education“	13	2.2	Motorradfahrerinnen und -fahrer	39
2.2.1	Verkehrserziehung	13	2.2.1	Vulnerabilität von Motorradfahrerinnen und -fahrern	40
2.2.2	Verkehrsaufklärung	14	2.2.2	Lebensstil und Persönlichkeit sowie ihr Zusammenhang mit Verkehrssicherheit	41
2.3	Kinder	15	2.2.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Motorradfahrerinnen und -fahrer und Befunde zu ihren Wirkungen	41
2.3.1	Vulnerabilität von Kindern im Straßenverkehr	15	3	Mediennutzungsverhalten in den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation	43
2.3.2	Entwicklungspsychologische Aspekte und Verkehrssicherheitsarbeit	17	3.1	Zunehmend digital: Mediennutzung im Wandel	43
2.3.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Kinder	17	3.1.1	Die Internetnutzung von Kindern (4 bis 13 Jahre)	43
2.3.4	Wirkungsevaluationen	21	3.1.2	Die Internetnutzung von Jugendlichen (12 bis 19 Jahre)	44
2.4	Junge Fahrerinnen und Fahrer	22	3.1.3	Die Internetnutzung von Erwachsenen (20 bis 59 Jahre)	46
2.4.1	Vulnerabilität junger Fahrer im Straßenverkehr	22	3.1.4	Die Internetnutzung von Seniorinnen und Senioren ab 60 Jahren	47
2.4.2	Lebensstil und Autofahren	23	3.2	Social-Media-Nutzung	47
2.4.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für junge Fahrerinnen und Fahrer und Befunde zu ihren Wirkungen	24	3.2.1	Die Social-Media-Nutzung in der Gesamtbevölkerung	47
2.4.4	Zielgruppenansprache über neue Medien	28	3.2.2	Social-Media-Nutzung von Kindern (4 bis 13 Jahre)	48
2.5	Seniorinnen und Senioren	29	3.2.3	Hohe Social-Media-Affinität bei Jugendlichen (12 bis 19 Jahre)	49
2.5.1	Vulnerabilität von Seniorinnen und Senioren im Straßenverkehr	29	3.2.4	Social-Media-Nutzung von Erwachsenen (20 bis 59 Jahre/ 69 Jahre)	53
2.5.2	Entwicklungsbedingte Besonderheiten der Verkehrsteilnahme von Seniorinnen und Senioren	30			
2.5.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation mit Seniorinnen und Senioren und Befunde zu ihren Wirkungen	31			

3.2.5	Social-Media-Nutzung von Seniorinnen und Senioren ab 60 Jahren	54	5.2.2	Gefällt mir? Influencer auf Facebook	83
3.3	Influencer: Aktuelle Zahlen zur Nutzung und Beeinflussung	55	5.2.3	Broadcast Yourself: YouTube	84
3.3.1	Influencer bei Jugendlichen und Erwachsenen	55	5.2.4	Instagram als der Influencer Channel	87
3.3.2	Influencer bei Seniorinnen und Senioren	59	5.2.5	Snapchat	89
4	Erkenntnisse und Forschungsstand der Influencer-Forschung	61	5.2.6	TikTok	90
4.1	Influencer als digitale Meinungsführer	61	5.2.7	Twitter: Der Meinungsführer-Kanal?	92
4.1.1	Two-Step-Flow of Communication: Die Entdeckung der Meinungsführer	61	5.3.	Der Markt der Influencer: Geschäftsmodelle und Erfolgsmessung	93
4.1.2	Information oder Beeinflussung?	63	5.3.1	Formen des Influencer Marketings/ Influencer Relations	93
4.1.3	Meinungsführer in der Gesundheitskommunikation	64	5.3.2	Die Vermittlung von Influencern an Unternehmen	98
4.2	Merkmale von Meinungsführern	65	5.3.3	Der Influencer als Marke und Producer/Content Creator	100
4.2.1	Typen von Meinungsführern	65	5.3.4	Die Preisgestaltung im Influencer Marketing	100
4.2.2	Persönlichkeitsmerkmale	67	5.3.5	Erfolgsmessung	101
4.2.3	Motive der Influencer	68	5.4	Kritik und Risiken	103
4.2.4	Die Rolle der Glaubwürdigkeit	69	5.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen und Unsicherheiten	103
4.3	Identifikation von Influencern	71	5.4.2	Kinder als Influencer	106
4.3.1	Methoden der Selbsteinschätzung	71	5.4.3	Fake Follower	107
4.3.2	Methoden der Fremdeinschätzung und soziale Netzwerkanalysen	72	5.4.4	Gleichförmigkeit statt Vielfalt	107
4.3.4	Ansätze der Online-Forschung	73	5.4.5	Die Frage nach der Glaubwürdigkeit	108
5	Besonderheiten und Formen der Influencer-Kommunikation in Social Media	75	6	Potenziale für Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation	109
5.1	Soziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern	75	6.1	Methode und Auswahl der Influencer	109
5.1.1	Vom Web 2.0 zu Social Media	75	6.2	Typen und Themenfelder von Influencern	112
5.1.2	Parasoziale Kommunikation	77	6.2.1	Kategorisierung von Influencern	112
5.1.3	Bedeutung für die soziale Identitätsbildung	78	6.2.2	Hashtags zu Themen der Verkehrssicherheit	113
5.1.4	Digitale Netzwerkeffekte	79	6.3	Best Practices: Influencer in der Gesundheitskommunikation	115
5.2	Der Aufstieg der Influencer durch Social Media	81	6.3.1	Influencer-Kooperationen der Techniker Krankenkasse	115
5.2.1	Weblogs und Blogger Relations	81	6.3.2	Jugend gegen Aids	117
			6.3.3	Influencer mit psychischen Erkrankungen	118

6.4	Bisheriger Einsatz von Influencern in der Verkehrssicherheitskommuni- kation	119
6.4.1	#FingervomHandy	119
6.4.2	#bf17	119
6.4.3	Sixt: Handy am Steuer	120
6.4.4	#RideSmart – HUK-Coburg	121
6.4.5	„Stayin’ Alive“ des bfu.	121
6.4.6	Erfolgreiche virale Videos zur Verkehrssicherheit auf YouTube.	121
6.5	Influencer in den unterschiedlichen Zielgruppen	123
6.5.1	Jugendliche und junge Fahranfänger und Fahranfängerinnen	123
6.5.2	Fahrradfahrer und Fahrrad- fahrerinnen	126
6.5.3	Motorradfahrer und Motorrad- fahrerinnen	127
6.5.4	Eltern und Kinder	128
6.5.5	Seniorinnen und Senioren	130
7	Handlungsempfehlungen: Influencer in der Verkehrssicher- heitskommunikation	132
7.1	Erkenntnisse für die Verkehrssicher- heitskommunikation	132
7.2	Zielgruppen und anschlussfähige Themen	133
7.3	Kommunikationsziele, Auswahl der Influencer und inhaltliche Konzeption	135
7.4	Evaluation.	136
8	Ausblick und Anschließbarkeit an weitere Forschung	137
9	Fazit	139
	Literatur	141
	Bilder	163
	Tabellen	166

1 Einleitung

Ziel des vorliegenden Berichtes ist es, Potenziale für eine nachhaltige und erfolgreiche Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien herauszuarbeiten, den aktuellen Forschungsstand darzustellen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Vor dem Hintergrund des veränderten Mediennutzungsverhaltens kann davon ausgegangen werden, dass die Verkehrssicherheitskommunikation heute und in Zukunft ihre unterschiedlichen Zielgruppen nicht mehr ausreichend über die klassischen Medienangebote erreichen kann. Die umfangreiche Social-Media-Nutzung in allen Altersgruppen (vgl. FREES & KOCH 2018) und insbesondere das Phänomen „Influencer“, also Personen, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“ (SCHACH & LOMMATZSCH 2018: V), wird ein großes Potenzial zugeschrieben, Rezipienten nicht nur zu informieren, sondern in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Die aktuelle Popularität von Influencern legt nahe, dass diese auch in der Verkehrssicherheitskommunikation erfolgreich eingesetzt werden können.

Während es sich bei Social-Media-Influencern um ein relativ neues Phänomen handelt, werden Meinungsführer in der Medien- und Kommunikationswissenschaft bereits seit ihrer Entdeckung in den 1940er Jahren umfassend erforscht (vgl. u. a. JUNGnickel 2017, JÄckel 2011, Dressler & Telle 2009). Dabei wurde in der Vergangenheit vor allem der Einfluss von bestimmten Personen in der interpersonalen Kommunikation untersucht, heute stehen medienvermittelte Meinungsführer im Fokus (vgl. SCHACH & LOMMATZSCH 2018). Von besonderem Interesse sind dabei Fragen, warum Influencer über Social-Media-Kanäle wie YouTube und Instagram so erfolgreich werden können, welche Eigenschaften sie auszeichnen, wie glaubwürdig diese sind und wie nachhaltig Kooperationen sein können, gehört das Influencer Marketing doch zu denen am schnellsten kommerzialisierten und professionalisierten Sparten des Online Marketings. Zudem fragen sich viele angesichts populärer Phänomene wie BibisBeautyPalace, Rezo oder Simon Desue, die über mehrere Millionen Follower verfügen, wie ernstzunehmend Influencer sind, und ob diese sich auch für Kampagnen und Kooperationen jenseits von Fashion, Beauty und Lifestyle eignen.

Influencer sind vor allem bei Teenagern und jungen Erwachsenen beliebt, zunehmend aber auch bei älteren Internetnutzern sowie in Themenbereichen wie Finanzen, Technik, Reise, Elternschaft und Automobilen (vgl. Olapic 2017). Darüber hinaus ist zu beobachten, dass Influencer, die zum Beispiel als Fashion Influencer angefangen haben, sich Themen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Politik und Gesundheit zuwenden.

Das beschriebene Projekt erhebt den aktuellen Forschungsstand zur Influencer-Kommunikation und untersucht den Stellenwert von Influencern in den wichtigsten Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation, sowie die rezipierten Kanäle, Inhalte und Themen. Das Potenzial für Verkehrssicherheitskommunikation soll anhand von Influencern in vergleichbaren sowie zielgruppenspezifischen Themenfeldern erhoben und anhand von Fallbeispielen veranschaulicht werden. Ziel ist es, Voraussetzungen für eine erfolgreiche und nachhaltige Zusammenarbeit mit passenden Influencern zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Darüber hinaus sollen aktuelle Forschungsdesiderate in Bezug auf die o. g. Fragestellungen aufgedeckt und benannt werden.

In Kapitel 2 wird die bisherige Verkehrssicherheitskommunikation mit den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitsarbeit dargelegt. Die Verkehrsteilnehmergruppen Kinder, junge Fahrerinnen und Fahrer, Seniorinnen und Senioren sowie Radfahrerinnen und Radfahrer und Motorradfahrerinnen und Motorradfahrer werden kurz zu umrissen und ihre Vulnerabilität im Straßenverkehr begründet. Daran anschließend wird der State-of-the-art der Verkehrssicherheitskommunikation mit diesen Zielgruppen herausgearbeitet. Dabei interessiert insbesondere, zu welchen Themen die unterschiedlichen Verkehrsteilnehmergruppen in der herkömmlichen Verkehrssicherheitsarbeit angesprochen und welche Kommunikationskanäle dazu benutzt werden. Darüber hinaus wird untersucht, welche Wirkungen sich in der Zielgruppenansprache der herkömmlichen Verkehrssicherheitsarbeit belegen lassen.

Kapitel 3 skizziert den Wandel des Mediennutzungsverhaltens in den Hauptzielgruppen. Die Zielgruppen sind heterogen und zeichnen sich durch unterschiedliches Mediennutzungsverhalten aus. Anhand aktueller Studien wird aufbereitet, ob und in welchem Ausmaß die verschiedenen Zielgruppen Influencer-Kommunikation rezipieren.

Kapitel 4 behandelt die Erkenntnisse und Forschungsstand der Influencer-Forschung. Wie lassen sich Influencer identifizieren, charakterisieren und typologisieren? Welche Funktionen haben Influencer im Kommunikationsprozess? Gibt es Erkenntnisse über den Erfolg hinsichtlich Information und Beeinflussung der Follower? Zunächst geht es um eine grundlegende Klärung des Begriffes „Influencer“ und eine Abgrenzung zu verwandten Bezeichnungen wie Meinungsführer (Opinion Leader), Market Maven, Testimonial oder Markenbotschafter, sowie ihre Funktion im interpersonalen und medienvermittelten Kommunikationsprozess. Im Online Marketing herrscht bislang die technisch quantifizierbare Identifikation von Influencern anhand von Followerschaft vor, die jedoch keine Rückschlüsse über einen langfristigen Erfolg der Influencer ermöglicht. In der Meinungsführerforschung hingegen finden sich eine Reihe von Konzepten, um Meinungsführer zuverlässig anhand ihrer Stellung in sozialen Netzwerken, ihrer Persönlichkeitsstärke und Kommunikationskompetenz zu identifizieren. Eine aktuelle Herausforderung der Forschung besteht darin, diese Konzepte auf Meinungsführerschaft auf Social Media zu übertragen.

In Kapitel 5 werden die Besonderheiten und Formen der Influencer-Kommunikation in Social Media dargestellt. Es wird die Frage behandelt, warum Influencer in Social Media so erfolgreich sind und warum Nutzer ihnen folgen. Das Web 2.0 ermöglichte, nutzergenerierte Inhalte einfach und schnell an öffentliche Publika zu vermitteln, was rasch zu dem Phänomen der Influencer führte, wie wir sie heute kennen. Von besonderem Interesse ist dabei die Frage, welche Rolle die medienspezifischen Eigenschaften der Social-Media-Kanäle für die immense Popularität dieser Kommunikationsform spielen. Parasoziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern, identitätsstiftende Funktionen, bedürfnisorientierte Kommunikation und die Plattformen selbst sind dabei zu berücksichtigen. Die Eigenschaften und Kommunikationsmechanismen der von Influencern genutzten Plattformen (u. a. YouTube, Instagram, TikTok) werden vorgestellt und typische Formate gezeigt. In der professionellen Influencer-Kommunikation werden die unterschiedlichen Formen der Kooperation mit Unternehmen und Organisationen sowie zugrundeliegende Geschäftsmodelle erläutert und anhand von aktuellen Beispielen veranschaulicht.

Der Erfolg, insbesondere die rasante Kommerzialisierung und Professionalisierung, verbunden mit einer explorativen Zunahme von Influencern am Markt, bleibt nicht ohne Kritik. Dazu hat die Branche mit automatisierten Social Bots, bekannt unter dem Begriff „Fake Follower“, zu kämpfen. Die gesetzliche Kennzeichnungspflicht für bezahlte Partnerschaften und Werbung schränkt das eigentliche Kapital der Influencer, die einst aus eigener Überzeugung über Produkte oder Lebensweisen kommunizierten, zusätzlich ein. Die Kritikpunkte und Risiken werden aufgeführt und erklärt.

In Kapitel 6 werden anhand von Fallbeispielen und Best Practices Influencer in unterschiedlichen Zielgruppen und in vergleichbaren Themenfeldern vorgestellt, um auf der Basis der vorangegangenen Befunde Potenziale für die Verkehrssicherheitskommunikation zu identifizieren. Aus den vorangegangenen Befunden werden in Kapitel 7 Handlungsempfehlungen abgeleitet. Welche Voraussetzungen gibt es für eine erfolgreiche und nachhaltige Zusammenarbeit mit Influencern? Welche Zielgruppen und Themen eignen sich kurz-, mittel- und langfristig für die Kommunikation über Influencer, um die Kommunikation schrittweise veränderten Rahmenbedingungen anzupassen? Welche Vorgehensweise ist empfehlenswert? Wie können (messbare) Ziele festgelegt und evaluiert werden?

Abschließend werden in Kapitel 8 offene Forschungsfragen thematisiert und Forschungsbedarf identifiziert. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung der Kommunikation bei gleichzeitigem demografischem Wandel ist davon auszugehen, dass sich die Kommunikation im Bereich Verkehrssicherheit kontinuierlich weiterentwickeln muss, um ihre Adressaten weiterhin zu erreichen. Social Media und Influencer sind dabei wichtige, aber nicht alleinige Bausteine einer integrativen Kommunikationsstrategie.

2 Bisherige Verkehrssicherheitskommunikation mit den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitsarbeit

2.1 Was ist Verkehrssicherheitsarbeit oder was sind Verkehrssicherheitsmaßnahmen?

Eine sehr allgemeine Definition von Verkehrssicherheit versteht darunter, „... wenn die zu transportierenden Objekte mittels Verkehrsmitteln mit mehr oder weniger hohen Geschwindigkeiten zwischen räumlich entfernten Quellen und Senken auf Verkehrswegen (...) unbeschädigt ihre Ziele erreichen“ (SCHNIEDER & SCHNIEDER 2013: 6). Bezogen auf den Verkehrsträger Straßenverkehr umfasst Verkehrssicherheitsarbeit alle Aktivitäten, die Sicherheit im Straßenverkehr zu erhöhen. Im Mittelpunkt der Verkehrssicherheitsarbeit steht „... die Bekämpfung der Hauptunfallursachen“ (HILSE 1995a: 15). Verkehrssicherheitsmaßnahmen sind die praktische Umsetzung der als geeignet erscheinenden Mittel zur Erreichung der Ziele der Verkehrssicherheitsarbeit, wie sie häufig in Verkehrssicherheitsprogrammen oder -strategien niedergelegt sind. Für das derzeitige deutsche Verkehrssicherheitsprogramm, vgl. BMVI (2011).

Im Kontext der Verkehrssicherheitsarbeit haben sich drei Tätigkeitsfelder herauskristallisiert, auf denen inzwischen als „klassisch“ (HILSE 1995a: 16) bezeichnete Strategien zur Verhaltensbeeinflussung im Sinne einer Verbesserung der Verkehrssicherheit verfolgt werden. Diese Strategien werden, nach den Anfangsbuchstaben der entsprechenden englischsprachigen Begriffe, auch als Three E's bezeichnet (vgl. HILSE 1995a: 16):

- „Education“ als Verkehrsaufklärung und Verkehrserziehung (vgl. BÖCHER 1995),
- „Engineering“ als die verkehrsplanerische oder bauliche Beseitigung von Gefahrenstellen und Unfall-Brennpunkten, -Strecken und -Flächen sowie die Umgestaltung des Verkehrsraumes (vgl. MEEWES & MAIER 1995) und
- „Enforcement“ oder Verkehrsüberwachung (vgl. HILSE 1995b).

In neuerer Zeit werden dieser Trias häufiger weitere „E“-s an die Seite gestellt:

- „Encouragement“ oder „Economy“ bezeichnen dabei monetäre Anreizsysteme, die das Kosten-Nutzen-Kalkül des Verkehrsteilnehmers beeinflussen sollen (vgl. SCHLAG & RICHTER 2005: 187).
- „Exposition“ stellt auf diverse Bezugsgrößen bloßer Anzahlen von im Straßenverkehr Getöteten oder Verletzten ab (vgl. GROEGER 2011: 6).
- „Examination of competence and fitness“ (Kompetenz- und Eignungsprüfung) (vgl. GROEGER 2011: 7 f.), verweist in erster Linie an die Fahrerlaubnisprüfung, aber auch auf die Begutachtung der Fahreignung.
- „Emergency response“ (Notfallreaktion), spricht das Feld der Notfallmedizin an (vgl. GROEGER 2011: 8 f.).
- „Evaluation“ hebt die zentrale Bedeutung der Bewertung der Wirksamkeit von Verkehrssicherheitsmaßnahmen hervor (vgl. GROEGER 2011: 9 f.).

Im Rahmen des hier bearbeiteten FEs soll sich nachfolgend auf das Tätigkeitsfeld der „Education“ beschränkt werden.

2.2 Tätigkeitsfeld „Education“

Für das hier bearbeitete FE-Projekt ist der Bereich der „Education“ einschlägig. Edukatorische Verkehrssicherheitsmaßnahmen werden häufiger in Maßnahmen der Verkehrserziehung und der Verkehrsaufklärung unterteilt. Dabei wendet sich Verkehrserziehung typischerweise eher an Kinder und Jugendliche, Verkehrsaufklärung im Sinne von Informationsvermittlung eher an Erwachsene (vgl. GEHLERT & KRÖLING 2018: 275 f.).

2.2.1 Verkehrserziehung

Mit dem Begriff Erziehung werden die gezielten und bewussten „...Handlungen bezeichnet, durch die Menschen versuchen, auf die Persönlichkeitsentwicklung anderer Menschen Einfluss zu nehmen“ (HURRELMANN & BAUER 2015: 15). Mit Verkehrserziehung werden „... alle Maßnahmen verkehrspädagogischer Einflussnahme, besonders auf jüngere Menschen“ (GÜNTHER et al. 2000: 79) bezeichnet.

Im Rahmen der Education-Strategie umfasst die Verkehrserziehung eine große Bandbreite möglicher Ziele und inhaltlicher Heterogenität. Für die praxisrelevante Abgrenzung verkehrserzieherischer Maßnahmen als Teilmenge der Verkehrssicherheitsmaßnahmen greift NEUMANN-OPITZ den adressatenzentrierten Aspekt des Begriffs Erziehung auf, differenziert implizit zwischen

- interpersonaler (face-to-face-)Kommunikation einerseits und
- technisch vermittelter (Massen- bzw. Tele-) Kommunikation andererseits,

und definiert Verkehrserziehungsmaßnahmen als solche „... Aktivitäten ..., durch die Kinder (bis 15 Jahre) an ein als erwünscht betrachtetes Verhalten im Straßenverkehr herangeführt werden sollen. Diese Aktivitäten finden im direkten personalen Kontakt statt (face to face). Maßnahmen, die sich ausschließlich über Massenmedien (wie Broschüren, Plakate, Videos, TV-Beiträge) an Kinder wenden, werden hierunter nicht verstanden“ (NEUMANN-OPITZ 1996: 7).

Einen breiten Zugang zur Zielgruppe der Kinder und den für verkehrserzieherische Maßnahmen notwendigen personalen Kontakt findet man besonders einfach in den Institutionen der Kinderbetreuung (Kindergarten) und Bildung und Erziehung (Schule). Deshalb bieten sich diese Institutionen geradezu par excellence als soziale Kontexte für die Durchführung von Verkehrserziehungsmaßnahmen an und werden auch seit langem entsprechend genutzt, denn sie bieten folgende Vorteile:

- Im Sozialkontext Schule lassen sich alle Kinder relativ einfach erreichen;
- die Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kindern auf ihren Schulwegen ist bereits an sich ein wichtiges Ziel.

GEHLERT & KRÖLING (2018: 278) skizzieren, wie sich das Verständnis von Verkehrserziehung in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Ausgehend von der klassischen Sicherheitserziehung und Unfallprävention durch das Vermitteln von Verkehrsregeln, setzte sich zunächst die Einsicht durch, dass von den entwicklungspsychologischen Fähigkeiten und Fertigkeiten der Kinder aus gedacht und gehandelt werden muss. Später lässt sich die sog. „ökologische Wende“, die eine umwelt- und gesundheitsverträgliche Mobilität betont, nachzeich-

nen (vgl. LIMBOURG & REITER 2009: 131 f.). Um diese Entwicklung auch begrifflich deutlich zu machen, wird in der Literatur immer seltener von „Verkehrserziehung“ und immer häufiger von „Mobilitätserziehung“ gesprochen (vgl. HOHENADEL 1999; NEUMANN-OPITZ 2011). Neuerdings wird häufiger der Begriff „Mobilitätsbildung“ benutzt, der eine kritische Auseinandersetzung mit dem Verkehrssystem und eine selbstbestimmte Gestaltung der eigenen Mobilität zum Ziel hat (vgl. DAUBITZ, SCHWEDES & KLINDWORTH 2015).

2.2.2 Verkehrsaufklärung

Maßnahmen der Verkehrsaufklärung sollen individuelle Defizite im sicherheitsrelevanten Wissen und in den entsprechenden Einstellungen beheben (vgl. HEINRICH 1990: 185). Verkehrsrelevante Wissensdefizite sollen im Sinne der Unfallverhütung vor allem durch zwei Methoden transportiert werden (vgl. GELAU & PFAFFEROTT 2008: 85): Zum einen durch die Vermittlung von Informationen, und zwar über

- Gefahren, die aus bestimmten Verhaltensweisen resultieren können,
- geltende Regelungen im Straßenverkehr und
- die Folgen von Regelverstößen.

Zum anderen geschieht dies durch Appelle, und zwar an

- das Verantwortungsbewusstsein des Einzelnen für sich und andere,
- an sein Empfinden für Moral und Anstand und
- an seine Bereitschaft zur Normenakzeptanz (vgl. HEINRICH 1990: 185).

Verkehrsaufklärung umfasst damit auch das weite Feld der Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. BÖCHER 1995: 248 f.). Sie bedient sich massenmedialer Kommunikationsmittel wie gedruckter Broschüren/Flyer, Werbespots in Kinos, großflächigen Plakaten an der Autobahn oder am Verlauf des Schulwegs befestigter Spannbänder sowie in neuerer Zeit auch des Internets und seiner sozialen Medien (vgl. FUNK et al. 2014). Letztlich steht dabei immer die Förderung eines möglichst „sicherheits-zuträgliche[n] Verhalten[s]“ (HEINRICH 1990: 185; vgl. auch BÖCHER 1995: 248) der Verkehrsteilnehmer im Mittelpunkt.

GELAU & PFAFFEROTT (2009: 88 f.) führen aus, dass bereits vor 25 Jahren eine international vergleichende OECD-Studie zur Wirksamkeit von Verkehrssicherheitskampagnen auf Einstellungen zu eher zurückhaltenden Ergebnissen kam (vgl. OECD 1994) und stattdessen die Fokussierung auf das Verhalten im Straßenverkehr unter Verwendung von Methoden des Sozialmarketings vorschlug (vgl. OECD 1993).

2.3 Kinder

2.3.1 Vulnerabilität von Kindern im Straßenverkehr

Als Kinder werden in der Straßenverkehrsunfallstatistik alle Personen im Alter von unter 15 Jahren verstanden (vgl. Destatis 2018b). Die Verkehrsteilnehmergruppe der Kinder ist insofern äußerst heterogen, als sie

- in jungen Jahren weder eigenaktiv am Straßenverkehr teilnimmt (vgl. FUNK 2004) noch selbst mit Verkehrssicherheitsbotschaften angesprochen werden kann,
- im betrachteten Altersbereich vielfältige motorische, visuelle, auditive, kognitive, soziale, emotionale und persönlichkeitsbezogene Entwick-

lungsprozesse durchlebt (vgl. SCHMIDT & FUNK 2019; JOHNSEN & FUNK 2017), die einerseits ihre Voraussetzungen zu einer sicheren Verkehrsteilnahme noch mehr oder weniger einschränken und andererseits ihre Direktansprache im Rahmen der Verkehrssicherheitskommunikation vor besondere Herausforderungen stellen,

- deshalb häufig eine Ansprache vermittelt über Erziehungsberechtigte oder Beschäftigte in Institutionen der Betreuung, Bildung und Erziehung erfordert und
- unterschiedliche Verkehrsbeteiligungsarten der Zielgruppe adressieren muss.

Die Verkehrsunfallprävention für Kinder ist eine Erfolgsgeschichte: Seit Jahrzehnten sinken im Trend die absoluten und relativen Zahlen der im Straßenverkehr zu Schaden gekommenen Kinder (vgl. Destatis 2018b: 21ff. sowie Bild 2-1). Verkehrssicherheitskommunikation im Sinne von Verkehrserziehung und -aufklärung haben daran – neben vielen anderen Einflussfaktoren, wie Fahrzeugsicherheit oder Notfallmedizin – maßgeblichen Anteil.

Trotzdem verunglückte im Jahr 2017 durchschnittlich alle 18 Minuten ein Kind im Straßenverkehr (vgl. Destatis 2018). In absoluten Zahlen waren dies

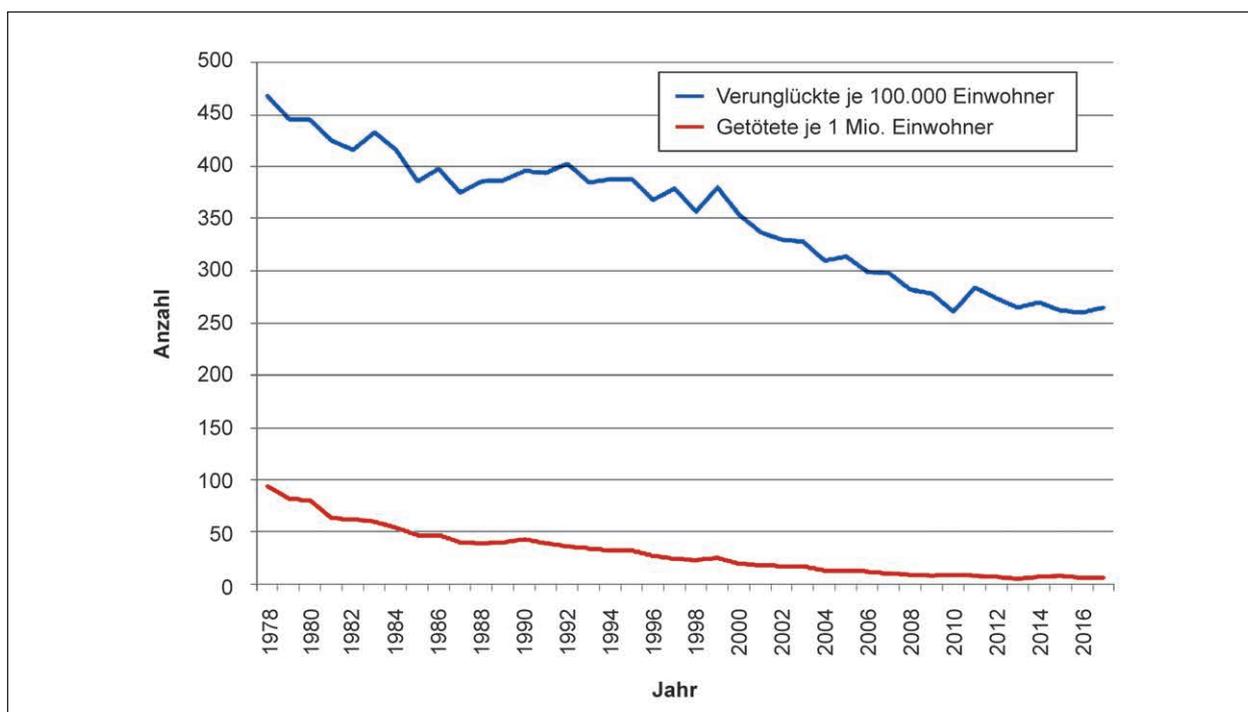


Bild 2-1: Bei Straßenverkehrsunfällen verunglückte Kinder je 100.000 Einwohner bzw. getötete Kinder je 1 Mio. Einwohner (Destatis 2018b: 35)

29.259 Kinder, von denen 61 als Folge des Unfalls verstarben. Bezogen auf 100.000 Altersgleiche verunglückten 2017 265 Kinder. Sechs Kinder je eine Million altersgleicher Einwohner wurden im Straßenverkehr getötet. Im Zeitverlauf lässt sich jedoch ein deutlicher Rückgang der im Straßenverkehr verletzten und insbesondere der bei Verkehrsunfällen getöteten Kinder feststellen (vgl. Destatis 2018b: 21 ff.). Diese Zahlen verdeutlichen, dass eine Verkehrssicherheitskommunikation zur Prävention von Kinderunfällen im Straßenverkehr nach wie vor ihre Berechtigung hat.

Für Kinder bis 14 Jahre stellt die Mitfahrt in einem Verkehrsmittel des motorisierten Individualverkehrs das Hauptverkehrsmittel dar (vgl. Infas et al. 2018: 38). Bild 2-2 differenziert diesen Befund nach Altersgruppen. Dabei wird ersichtlich, dass eine Dominanz der Pkw-Mitfahrt lediglich unter Vorschulkindern festgestellt werden kann, im Grundschulalter legen Kinder ihre Wege etwa gleich häufig zu Fuß oder als Pkw-Mitfahrer zurück. Im Alter von 11 bis 13 Jahren vergrößert sich der Abstand zwischen den am meisten genutzten Verkehrsmitteln, wobei das Zufußgehen überwiegt. Am dritthäufigsten legen die ältesten Kinder ihre Wege mit dem ÖPNV zurück. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der als Radfahrer zurückgelegten Wege. Allgemein schlägt sich in den Häufigkeiten sowohl die eigene Entwicklung der Kinder als auch ihre altersspezifische Einbindung in Institutionen der Betreuung, Bildung und Erziehung nieder.

Bild 2-3 differenziert die bei Straßenverkehrsunfällen im Jahr 2017 verunglückten Kinder nach der Art der Verkehrsbeteiligung und dem Alter. Bis zum Alter von einschließlich sechs Jahren kommt die Mehrheit der verunglückten Kinder als Pkw-Mitfahrer zu Schaden. Der Anteil der bei dieser Verkehrsbeteiligung verunglückten Kinder sinkt im gesamten betrachteten Altersbereich stetig von 93 Prozent bei Neugeborenen bis auf etwa ein Viertel der verunglückten 12- bis 14-Jährigen. Der Anteil der im Straßenverkehr als Fußgänger verunglückten Kinder erreicht im Alter von drei bis neun Jahren seinen Höhepunkt, wenn etwa drei von zehn verunglückten Kindern zu Fuß unterwegs waren. Unter den älteren Kindern nimmt der entsprechende Anteil stetig ab. Umgekehrt steigt der Anteil der als

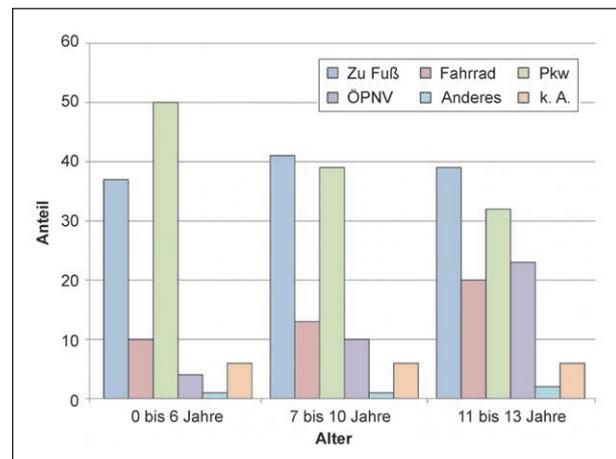


Bild 2-2: Von Kindern genutzte Verkehrsmittel (Wegeebene) (Infas et al. 2018: 28 f.)

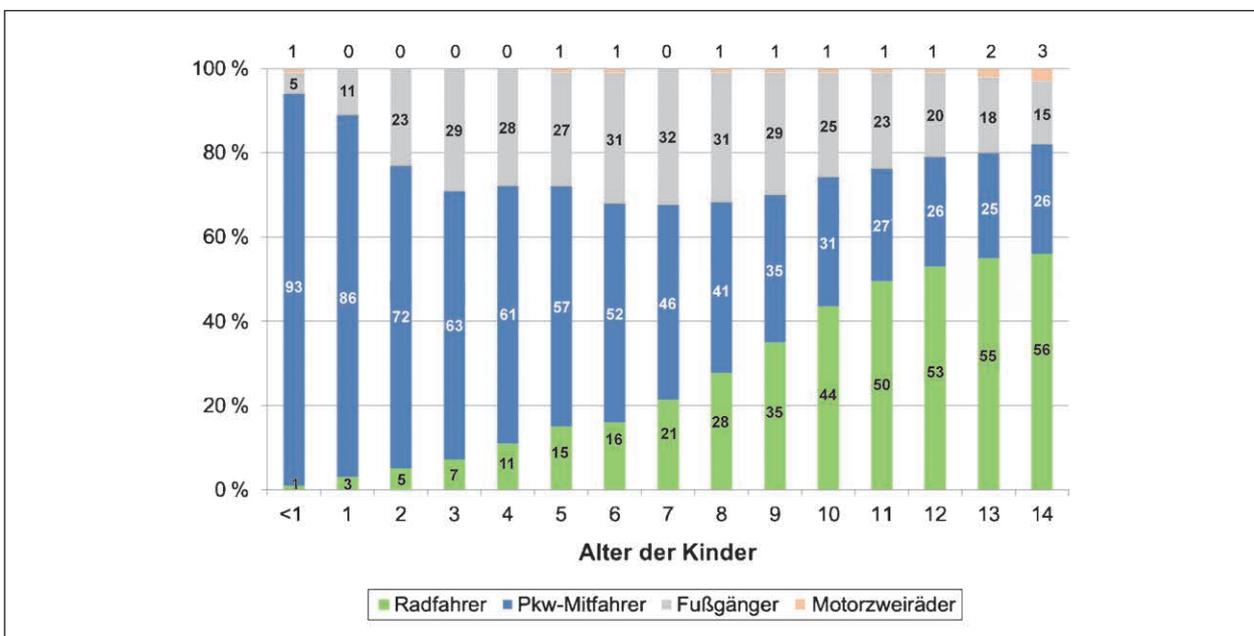


Bild 2-3: Bei Straßenverkehrsunfällen 2017 verunglückte Kinder nach Art der Verkehrsbeteiligung und Alter (Destatis 2018b: 14)

Radfahrer im Straßenverkehr verunglückten Kinder im gesamten betrachteten Altersspektrum stetig an und macht unter den 11-Jährigen und Älteren mindestens die Hälfte der im Straßenverkehr verunglückten Kinder aus. In den ältesten betrachteten Altersjahrgängen zeigen sich auch geringe Anteile von auf Motorzweirädern verunglückten Kindern. Hierbei handelt es sich um Mitfahrer bzw. „Schwarzfahrer“ auf Mofas oder AM-Fahrzeugen (erlaubt ab 15 Jahre) oder A1-Fahrzeugen (erlaubt ab 16 Jahre).

Kinder verunglücken größtenteils als Mitfahrer im Pkw. Auch unter den im Straßenverkehr getöteten Kindern dominiert diese Verkehrsteilnahmeart (vgl. Destatis 2018b: 8). Dieser Umstand verweist auf die Notwendigkeit, nicht nur Kinder direkt mit Verkehrssicherheitsbotschaften anzusprechen, sondern auch signifikante Dritte, d. h. in diesem Fall Erziehungsberechtigte und berufsmäßige Erzieherinnen als Empfänger der Verkehrssicherheitskommunikation anzusprechen.

Bereits im Kindesalter zeigen sich Jungen im Straßenverkehr als stärker gefährdet als Mädchen (vgl. Destatis 2018b: 9). Tageszeitliche Schwerpunkte der Kinderunfälle als Fußgänger und Radfahrer lassen sich am Morgen zwischen 7 und 8 Uhr, also auf dem Hinweg zum Kindergarten oder zur Schule, und am Nachmittag zwischen 13 und 14 Uhr bzw. zwischen 15 und 18 Uhr ausmachen (vgl. Destatis 2018b: 11).

Kinder sind im Straßenverkehr im doppelten Sinne vulnerabel:

- Zum einen sind sie entwicklungsbedingt noch nicht in der Lage, ähnlich sicher wie Erwachsene am Straßenverkehr teilzunehmen (vgl. SCHMIDT, FUNK 2019; JOHNSEN & FUNK 2017). Trotzdem sind sie, üblicherweise ab dem Grundschulalter, vermehrt alleine im Straßenverkehr unterwegs (vgl. FUNK, FAßMANN 2002).
- Zum anderen ist ihre eigenaktive Verkehrsteilnahme als Fußgänger und Radfahrer dadurch gekennzeichnet, dass Kinder als Verkehrsteilnehmer nicht von einer schützenden Fahrgastzelle umgeben sind, sondern ihr Körper im Kollisionsfall ungeschützt der dann auf sie einwirkenden kinetischen Energie ausgesetzt ist.

2.3.2 Entwicklungspsychologische Aspekte und Verkehrssicherheitsarbeit

In der Wissenschaft und der angewandten Verkehrssicherheitsarbeit ist unbestritten, dass Kinder sich aufgrund ihrer noch nicht voll entwickelten Motorik, visuellen und akustischen Wahrnehmung sowie kognitiven Entwicklung im Straßenverkehr anders verhalten als Erwachsene. Allerdings ist es aus Sicht von SCHMIDT & FUNK (2019) nicht möglich, generelle Altersgrenzen für das Erreichen bestimmter Entwicklungsschritte zu benennen. Auch SCHLAG et al. (2018) bemängeln die Lückenhaftigkeit und häufig fehlende empirische Absicherung der entwicklungspsychologischen Fundierung der Verkehrserziehungsarbeit. Die von SCHMIDT & FUNK (2019) durchgeführte systematische Literaturrecherche führte zu einem paradoxen Ergebnis:

- Einerseits konnte eine große Bandbreite von Literaturquellen identifiziert werden, die sich mit mehr oder weniger spezifischen Aspekten der Entwicklung von Kindern und deren Relevanz für ihre sichere Verkehrsteilnahme als Fußgänger oder Radfahrer beschäftigen.
- Andererseits erweisen sich die in diesen Quellen vorgestellten Befunde als sehr spezifisch hinsichtlich des untersuchten Entwicklungs- bzw. Verkehrsbeteiligungsaspektes, des Alters der getesteten Kinder, des Untersuchungsdesigns, des zugrundeliegenden Settings oder des Stichprobenumfangs.

Diese Befundlage erschwert die konsistente Darstellung kindlicher Entwicklungsfortschritte auf den üblicherweise referierten Dimensionen. Aufgrund der in SCHMIDT & FUNK (2019) ausführlich enumerierten Einwände erscheint den Autoren die Entwicklung von Kindern nur mit großen Einschränkungen und unter einer Vielzahl von Prämissen auf einzelnen Dimensionen konsistent beschreibbar. Letztlich immer wieder altersbezogene Angaben zum andauernden oder abgeschlossenen Erwerb einzelner Fähigkeiten erscheinen problematisch. Auch Altersranges sind nur als grobe Proxys zu verstehen.

2.3.3 Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Kinder

Die Adressierung von Kindern als Zielgruppe der Verkehrssicherheitskommunikation steht – sei es in der direkten Ansprache alterssegregierter Gruppen

von Minderjährigen, sei es vermittelt über Eltern als primär für die Verkehrserziehung Verantwortliche oder subsidiäre über Erzieherinnen/Lehrerinnen – im Mittelpunkt einer großen Anzahl von Verkehrssicherheitsmaßnahmen. FUNK & WIEDEMANN (2002) tragen 190 Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Kinder von 52 Maßnahmeträgern bzw. Kombinationen solcher Akteure zusammen. Die von den Autoren berichtete Medienvielfalt – damals noch ohne das Medium Internet – ist sicherlich nicht mehr mit der heutigen Situation vergleichbar. Eine aktuellere Übersicht liegt leider nicht vor. Der Schwerpunkt der angebotenen Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Kinder war für die Zielgruppe der 6- bis unter 10-jährigen Grundschüler konzipiert: Jeder dieser vier Altersjahrgänge wurde von ca. der Hälfte aller Maßnahmen abgedeckt. Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Fußgänger waren insbesondere auf Kinder im Kindergartenalter, also im Alter von drei bis fünf Jahren, hin ausgerichtet. Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Fahrradfahrer wurden insbesondere für 8- bzw. 9-jährige Kinder, also vor allem für die dritten und vierten Klassen, in denen üblicherweise der „Fahrradführerschein“ erworben wird, angeboten. Verkehrssicherheitsmaßnahmen, die sich auf die Mitfahrt in einem Pkw richten, lassen eine deutliche Konzentration dieser Maßnahmen auf die Sicherung von Babys und Kleinkindern in Pkw nachvollziehen (vgl. FUNK & WIEDEMANN 2002).

Das derzeitige Angebot an Verkehrssicherheitsmaßnahmen für die Zielgruppe der Kinder ist unüberschaubar. Die systematische Übersicht von FUNK & WIEDEMANN (2002) wurde bisher nicht aktualisiert. Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Kinder können sich an die Kinder selbst, aber auch an Eltern oder Fachkräfte in Kindertagesstätten und Schulen wenden. Auf der Homepage www.verkehrssicherheitsprogramme.de werden unter der Rubrik „Kinder – Die Gefahr spielt mit“ 35 Maßnahmen vorgestellt (vgl. Verkehrssicherheitsprogramme 2019). Damit scheint aber lediglich ein Teil der Maßnahmenlandschaft abgedeckt zu sein. Häufig gibt es mehrere Programme unterschiedlicher Akteure zum gleichen Thema (vgl. zum Thema Schulwegsicherung einen ersten Überblick in RICHTER, STRAUZENBERG & BUCHHOLZ 2018). Auch lässt sich nachvollziehen, dass unterschiedliche Zugangswege zum gleichen Problem sinnvoll beschrritten werden können. So berichtet etwa NEUMANN-OPITZ (2015: 17 ff.) hinsichtlich Kinderrückhaltesystemen von unterschiedlichen Zugängen, sei es die Verkehrserziehung im enge-

ren Sinn – also die „face-to-face“-Ansprache von Kindern und Eltern – über die Ansprache von Eltern mittels Broschüren oder Schulungsangeboten zur sicheren Kindersitznutzung, einem Kindersitz-Check oder dem Monitoring der Nutzung von Kinderrückhaltesystemen (vgl. EVERS 2019). Auch Zielgruppenprogramme nutzen die Ansprache von Eltern in moderierten Präsenzveranstaltungen und Kindern mittels praktischer Übungen und Spiele (Kind und Verkehr) bzw. die Ansprache von Erzieherinnen in Beratungsgesprächen und von Kindern und deren Erziehungsberechtigten bei Verkehrssicherheitstagen (Kinder im Straßenverkehr).

Kinder sind die Hauptzielgruppe der Verkehrserziehung in Deutschland. Diese wird von einer Vielzahl von Organisationen konzipiert und umgesetzt (vgl. NEUMANN-OPITZ 2015: 16). Dabei werden Kinder direkt selbst angesprochen, oder die Verkehrssicherheitsmaßnahmen wenden sich an Erziehungsberechtigte (Eltern, Großeltern) bzw. Beschäftigte in Institutionen der Kinderbetreuung, -bildung und -erziehung. Da Kinder – und ihre Erziehungsberechtigten – in Deutschland besonders gut über die Kindergärten und Schulen erreichbar sind, lassen sich entlang dieser Institutionen auch besonders viele Verkehrssicherheitsmaßnahmen identifizieren. Die aktuellsten Aufarbeitungen zum Stand der Verkehrserziehung in diesen Institutionen der Betreuung, Bildung und Erziehung finden sich für die Settings Kindergarten und Grundschule bei FUNK et al. (2013) und für das Setting Sekundarstufe bei WEISHAUPT et al. (2004) (vgl. zusammenfassend NEUMANN-OPITZ (2015: 21 ff.).

Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung im Kindergarten

In über 60 Prozent der Kindergärten ist Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung fest verankert und in fast genau so vielen Einrichtungen wird sie regelmäßig betrieben (vgl. FUNK et al. 2013: 57 ff.). In der Wahrnehmung der Wichtigkeit der Lernziele konzentrieren sich die Erzieherinnen auf Aspekte der Sicherheits- und Bewegungserziehung. Die wichtigsten Lernziele der Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung umfassen das praktische Üben der Verkehrsteilnahme als Fußgänger – als die wichtigste selbstständige Fortbewegungsart in dieser Altersgruppe –, die Erkundung des Verkehrsraums im Umfeld des Kindergartens und das Erkennen von Unfallgefahren sowie die Förderung der Motorik bzw. Bewegungsfreudigkeit – mithin die Schulung

der Psychomotorik – und den verantwortlichen Umgang im Straßenverkehr (vgl. FUNK et al. 2013: 51 ff.). Hinsichtlich verkehrspädagogischer Aktionen zeigt sich, dass bei der Kooperation und Vernetzung mit einrichtungs-externen Akteuren insbesondere zwei Aktivitäten herausstechen, nämlich einerseits die Kooperation mit öffentlichen Verkehrsunternehmen zur Einübung der Nutzung von Bahnen und Bussen und andererseits der Besuch der polizeilichen Verkehrserzieher in der Einrichtung (vgl. FUNK et al. 2013: 71).

Neuerdings legen CARLE & METZEN (2018) einen verkehrswissenschaftlich, pädagogisch und medienpädagogisch begründeten Kriterienkatalog für die Nutzung von Verkehrserziehungsmedien im Kindergarten vor.

Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung in der Grundschule

Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung an Grundschulen ist keineswegs randständig. Zwei Drittel der von FUNK et al. (2013) befragten Grundschullehrerinnen schätzen ihren Stellenwert als „hoch“, jede Zehnte sogar als „sehr hoch“ ein. Die Situation der Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung an Grundschulen lässt sich aus Sicht der meisten Lehrerinnen durchaus positiv darstellen. Als besonders geeignet für die Vermittlung von Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung wird der Sachunterricht genannt.

Ein Schwerpunkt der Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung in der Grundschule liegt auf der Sicherheits-erziehung. Das selbstständige Zulußgehen und die Aneignung des Verkehrsmittels Fahrrad sind die einschneidenden mobilitätsrelevanten Ereignisse im Lebenszyklusabschnitt der Kinder in der Grundschule. Während das sichere Zulußgehen eher in den Jahrgangsstufen 1 und 2 thematisiert wird, steht die motorische Radfahrausbildung im Zentrum der Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung in den Jahrgangsstufen 3 und 4 (vgl. FUNK et al. 2013: 134 ff.).

Thema: Radfahrtraining

Die Radfahrausbildung umfasst etwa vier bis fünf ganztägige Ausbildungseinheiten. Dabei werden die Schüler meist im Klassenverband beschult. Die praktische Ausbildung beginnt im Schonraum und umfasst später oft auch das Fahren im Realverkehr. Als Schonraum dient am häufigsten eine Jugendverkehrsschule, seltener ein Schulhof. Lehrkräfte

beteiligen sich meist aktiv an der Ausbildung, auch Eltern übernehmen häufig Sicherungsaufgaben im Realverkehr. Die Schulen sind für die theoretische Ausbildung und Lernkontrolle verantwortlich, die fahrpraktische Ausbildung und Lernkontrolle obliegt der Polizei (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 19 ff.).

Über die Hälfte der in der Studie befragten Polizisten (57,8 Prozent) sehen bei einzelnen Aspekten der Inhalte ihrer Radfahrausbildung „oft“ Probleme bei den Schülern. Meist führen die eingesetzten Verkehrspolizisten selbst entwickelte Übungen zur Motorikförderung bei Kindern durch. Schulseitigen Verbesserungsbedarf sehen die in der Radfahrausbildung eingesetzten Polizisten hinsichtlich der allgemeinen Vorbereitung und motorischer Vorübungen in der Schule sowie eines höheren Problembewusstseins der Lehrkräfte. Elternseitig werden ein größeres Engagement und eine positivere Anerkennung der Radfahrausbildung gewünscht (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 22 ff.).

GÜNTHER & KRAFT (2015: 70 ff.) extrahieren zwei psychomotorische Grunddimensionen für das Fahrradfahren von Kindern:

- Ein erster Faktor, der Fertigkeiten beim Fahrradfahren und allgemeine motorische Leistungsaspekte auf sich vereint, und
- ein zweiter Faktor mit schwächerem Bezug zum Fahrradfahren (Motorik und Alltagsnutzung), aber geprägt durch die Einschätzungen der Handschrift durch die Lehrer und der Konzentrationsfähigkeit des Kindes durch die Eltern.

Während Mädchen vermehrt auf der ersten Faktordimension Probleme zeigen, erweisen sich Jungen auf der zweiten Dimension als problemanfälliger. Die im ersten Faktor zum Ausdruck kommenden „radfahrmotorischen Fertigungsunterschiede“ (GÜNTHER & KRAFT 2015: 72) basieren auf einem breiten Spektrum von Indikatoren. Deshalb erscheint es den Autoren zum einen unangemessen, motorische Schwächen von Kindern auf wenige Ursachen zurückzuführen. Zum anderen verweist die Heterogenität der Einflüsse auf prinzipielle Interventionsmöglichkeiten zur Prävention psychomotorischer Entwicklungsschwächen bezogen auf das Fahrradfahren (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 72). Inhaltlich verweisen die Autoren vor allem auf eine höher- bzw. übergewichtige Konstitution von Kindern, längerfristige körperliche Beeinträchtigungen und auf eine Wohnumgebung mit wenig Spielkameraden, die alle einen Anstieg der motorischen

Schwächen beim Radfahren bedingen. Der im zeitlichen Trend zunehmenden Mediennutzung können sie dagegen keine ursächliche Bedeutung beimessen (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 72).

Umgekehrt fördern die frühzeitige Nutzung eines Kinderfahrrades oder Laufrades sowie sportliche Aktivitäten die für das Radfahren einschlägige Psychomotorik. Auch der negative Einfluss fehlender Flächen für das Radfahren auf die motorischen Fertigkeiten lässt sich belegen. Der elterlichen Verkehrserziehung zum Radfahren kommt nur im Zusammenspiel mit den entsprechenden Bemühungen in den Institutionen der Kinderbetreuung, -bildung und -erziehung (Kindergärten, Schulen, Vereinen) Bedeutung zu (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 73 f.).

Thema: Frühradfahren

Die praktische Radfahrausbildung in der 4. Klasse der Grundschule kommt insofern zu spät, als Kinder durchschnittlich im Alter von 3,6 Jahren ihr erstes Fahrrad bekommen (vgl. GÜNTHER, KRAFT 2015: 42). Neuere Forschungsergebnisse legen nahe, sich im Schulkontext deutlich früher mit dem praktischen Radfahren zu beschäftigen. NEUMANN-OPITZ (2008) belegt, dass bereits sechs- bis achtjährige Kinder der ersten und zweiten Grundschulklassen aufgrund der Teilnahme an einem praktischen „Frühradfahren“ zur Förderung der motorischen Radfahrfertigkeiten hinsichtlich ihrer Fahrradbeherrschung deutlich bessere Leistungen zeigen als eine nicht entsprechend beschulte Kontrollgruppe. Die vorgestellten Befunde und positiven Umsetzungserfahrungen im Schulkontext sprechen für die zeitliche Öffnung des üblicherweise frühestens in der dritten, meist jedoch in der vierten Grundschulklasse stattfindenden Radfahrtrainings.

Weiterführende Schulen

WEISHAUPT et al. (2004) sehen hinsichtlich der Verkehrserziehung an Schulen der Sekundarstufen I und II in den letzten 20 Jahren kaum Fortschritte. Verkehrserziehung konkurriert mit immer weiteren Anforderungen, die in die Verantwortung von Schulen delegiert werden (z. B. Medien-, Anti-Aggressions-, Gesundheits-, Sozial- oder Sexualerziehung). Im Vergleich zur Grundschule verstehen sich die Lehrkräfte stärker als Fachlehrkräfte. Die Autoren machen Unterschiede zwischen den Schularten, Jahrgangsstufen, der Schulgröße und der Siedlungsdichte aus. Dabei schneiden Hauptschulen,

die 9. Jahrgangsstufe, eher kleinere Schulen und Schulen in ländlichen Regionen hinsichtlich Verkehrserziehung besser ab als ihre jeweiligen Pendanten (vgl. WEISHAUPT et al. 2004: 64).

Thema: Sichere Wege zur Schule

Nach wie vor lassen sich der Schulhinweg und – in gewissem Ausmaß – auch der Schulrückweg von Kindern als besonders unfallträchtig identifizieren (vgl. Destatis 2018b: 11). Deshalb kreisen viele Bemühungen für die Verbesserung der Verkehrssicherheit von Kindern um die Verbesserung der Schulwegsicherheit. Dies beginnt bei entsprechenden Aktivitäten im Kindergarten, bei denen Eltern für dieses Thema sensibilisiert werden und den Kindern der Weg zur – meist sprengelgebundenen – Grundschule in der Theorie und im Realverkehr nahe gebracht wird (vgl. FUNK et al. 2013: 62 ff.), umfasst die Ausarbeitung und das Angebot von Schulwegplänen (vgl. LEVEN & LEVEN 2019; GERLACH et al. 2012) (auch hierbei sind Eltern und die Kinder selbst die Zielpersonen der Verkehrssicherheitskommunikation), das Angebot des gemeinsamen Zurücklegens des Schulweges von Gruppen von Kindern unter Aufsicht von Erwachsenen im Rahmen eines sog. „Walking Bus“ (vgl. ERTL 2018) oder die Thematik der Verkehrserziehung in der ersten Jahrgangsstufe der Grundschule (vgl. FUNK et al. 2013: 134 ff.). Neuerdings wird versucht, die Vielzahl der Medien zum Thema Schulwegsicherung durch die Vorgabe von Programm-Kriterien von Eltern, Erzieherinnen und Experten beschreiben und bewerten zu lassen (vgl. RICHTER et al. 2018).

Thema: Kinderrückhaltesysteme und Fahrradhelmnutzung

Die relative Dominanz der Verkehrsbeteiligungsart Pkw-Mitfahrt bei der Verunglückung von Kindern im Straßenverkehr verweist auf die Notwendigkeit der Propagierung der Sicherungswirkung von Kinderrückhaltesystemen im Rahmen der Verkehrssicherheitskommunikation. Die Kindersicherung im Pkw mittels Kindersitzen und Gurten erreicht in Deutschland Werte von 100 Prozent auf Autobahnen und Landstraßen und 99 Prozent innerorts. Dabei sind auf Landstraßen zu 95 Prozent und innerorts zu 92 Prozent Kinderrückhaltesysteme im Einsatz (vgl. EVERS 2019: 2).

EVERS (2019: 3) stellt fest, dass 9 Prozent der auf Landstraßen und 14 Prozent der innerorts beob-

achteten Kinder ab sechs Jahre lediglich mit Erwachsenen Gurten, d. h. nicht kindgerecht gesichert waren. NEUMANN-OPITZ (2015: 18) verweist auf die Vielschichtigkeit der Problematik der richtigen Nutzung von Kinderrückhaltesystemen, die alters-, gewichts- und größenabhängig die fachgemäße Nutzung je unterschiedlicher Sitze bzw. Sitzkissen verlangen, die sich vorschriftsmäßig in den jeweiligen Pkw einbauen lassen müssen. Untersuchungen zum Misuse, also dem fehlerhaften Einbau von Schutzsystemen und der fehlerhaften Sicherung von Kindern in Pkw, legen immer wieder große Defizite in der fachgerechten Handhabung nahe. SCHUH (2012: 53 ff.) verweist auf Studien von FASTENMEIER & LEHNIG (2006) und HUMMEL, FINKBEINER & KÜHN (2010), die beide von einer Misuse-Quote in Höhe von etwa zwei Drittel der beobachteten mitfahrenden Kinder berichten. FASTENMEIER & LEHNIG (2006) machen nach SCHUH (2012: 53) eine mangelhafte Information der Nutzer als zentrales Problem aus, bei HUMMEL, FINKBEINER & KÜHN (2010) ist laut SCHUH (2012: 56) eine unbewusste Nachlässigkeit der meistgenannte Misuse-Grund.

Die Fahrradhelmnutzung sinkt unter radfahrenden Kindern dramatisch mit zunehmendem Alter: So haben 7- bis 10-Jährige auf 90 Prozent ihrer Wege, die mit dem Fahrrad zurückgelegt wurden, einen Fahrradhelm getragen, 11- bis 13-Jährige dagegen nur auf 52 Prozent ihrer Wege. Der entsprechende Wert für 14- bis 17-Jährige fiel weiter auf nur noch 16 Prozent (vgl. Infas et al. 2018: 40). Eine Beobachtungsstudie im Auftrag der BAST berichtet für 82 Prozent der 6- bis 10-jährigen Kinder und für 38 Prozent der 11- bis 16-Jährigen die Nutzung eines Fahrradhelms (vgl. EVERS 2019: 3).

2.3.4 Wirkungsevaluationen

Die Wirkung von Verkehrssicherheitsmaßnahmen lässt sich häufig aufgrund fehlender entsprechender Evaluationen nur schwer beurteilen. „Nach wie vor gehört die wissenschaftliche Begleitung von Verkehrssicherheitskampagnen in Deutschland nicht zum Standard, da hierfür häufig keine finanziellen Mittel eingeplant bzw. zur Verfügung gestellt werden“ (NEUMANN-OPITZ 2015: 19). Untersuchungen zum Bekanntheitsgrad oder zur Akzeptanz einer Verkehrssicherheitsmaßnahme geben noch keine Auskunft zur Maßnahmenwirkung im Sinne einer Verhaltensänderung (vgl. NEUMANN-OPITZ 2015: 19). Seit kurzem liegen für zwei weit verbreitete

Zielgruppenprogramme aus dem Elementarbereich fundierte Wirkungsevaluationen vor.

Das Zielgruppenprogramm „Kind und Verkehr“ (KuV) des Deutschen Verkehrssicherheitsrats (DVR) und seiner Mitgliedsverbände wendet sich zur Umsetzung des zentralen Programmziels – der Verbesserung der Verkehrssicherheit von Vorschulkindern – an Eltern von Kindern im Kindergartenalter sowie Erzieherinnen in Kindertagesstätten. Speziell geschulte Moderatoren führen dazu Elternveranstaltungen in Kindertageseinrichtungen durch (vgl. DVR 2014). Die Evaluation durch FUNK, BENDER & ROßNAGEL (2018) untersucht die Wirkung der Umsetzung des Formats „Elternveranstaltung“ im Programm KuV. In einem Prüf-/Kontrollgruppendesign wurden 3.854 Elternteile vor und nach der Elternveranstaltung bis zu drei Mal befragt. Außerdem liegt zu 254 Elternveranstaltungen ein „Datenblatt Veranstaltung“ und von 261 teilnehmenden Kindergärten ein „Datenblatt Einrichtung“ vor. An der separaten Moderatorenbefragung nahmen 339 Ehrenamtliche teil.

Im Zuge der Wirkungsevaluation wird deutlich, dass KuV vornehmlich interessierte Eltern mit vergleichsweise höherer Schulbildung und ohne Migrationshintergrund erreicht (Mittelschichtbias), die sich schon vor der Veranstaltung positiv zu Aspekten der Verkehrserziehung äußern (Deckeneffekte). Zusammenfassend lässt sich aufgrund der Befunde eine hinreichend erfolgreiche Ansprache von Eltern von Vorschulkindern im Sinne der Sensibilisierung und Unterstützung, mit dem Ziel der Erhöhung der Verkehrssicherheit ihrer Kinder bescheinigen. Die Umsetzungstreue von KuV ist, nach Angaben von Moderatoren und Zielgruppen, weitgehend gewährleistet. Die Befunde der Wirkungsevaluation von KuV sprechen deshalb für Aktivitäten des DVR und der Umsetzerverbände von KuV zur Verbreiterung der Basis der erreichten Zielgruppeneltern (vgl. zur Evaluation des Zielgruppenprogramms KuV FUNK, BENDER & ROßNAGEL 2018).

Das Programm „Kinder im Straßenverkehr“ (KiS) wird von der Deutschen Verkehrswacht (DVW) zur Verkehrssicherheitsarbeit in Kindertagesstätten angeboten. Es richtet sich an Fachkräfte in Kindertageseinrichtungen und soll die Verkehrssicherheit von Vorschulkindern zwischen drei und sechs Jahren durch die fachliche Unterstützung des pädagogischen Personals fördern. Hierzu bieten speziell ausgebildete KiS-Moderatoren für die Erzieherinnen Beratungsgespräche in den Einrichtungen an.

Ziel dieser Beratungsgespräche ist zum einen die spätere Durchführung einer Verkehrssicherheitswoche oder eines Verkehrssicherheits-/Aktionstages und zum anderen die Etablierung einer langfristigen Zusammenarbeit zwischen der Einrichtung und dem DVW-Moderator, um die Verkehrserziehung/Mobilitätsbildung in der pädagogischen Arbeit der Kindertagesstätte fest zu verankern (vgl. DVW 2012).

FUNK, BENDER & ROßNAGEL (2018) untersuchen die Wirkung der Umsetzung des Formats „Beratungsgespräch“ im Programm KiS. Insgesamt beteiligten sich 69 Kitas bis zu drei Mal an Panelbefragungen und 385 an einer einmaligen retrospektiven Befragung. An der KiS-Moderatorenbefragung nahmen 265 Ehrenamtliche teil. Zusammenfassend kann je eine Zielsetzung von KiS als uneingeschränkt (Kontinuierliche Betreuung), als größtenteils (Verankerung der Verkehrssicherheitsarbeit) und als mit Einschränkungen erreicht (Beratung, Unterstützung und Qualifizierung) bezeichnet werden. Die Umsetzungstreue von KiS ist, nach Angaben von Moderatoren und Zielgruppen, weitgehend gewährleistet (vgl. zur Evaluation des Zielgruppenprogramms KiS FUNK, BENDER & ROßNAGEL 2018).

2.4 Junge Fahrerinnen und Fahrer

2.4.1 Vulnerabilität junger Fahrer im Straßenverkehr

Als junge Fahrerinnen und Fahrer (kurz: junge Fahrer) werden in der Verkehrssicherheitsforschung meist die 18- bis 24-Jährigen bezeichnet. In dieser Altersgruppe wird in der Regel der Beginn der Pkw-Mobilität lokalisiert und als Verkehrssicherheitsproblem adressiert. Allerdings erscheint diese Altersbegrenzung hinsichtlich der Exposition mittels motorisierter Mobilität zunehmend als zu eng.

- Bereits ab 17 Jahren können Jugendliche im „Begleiteten Fahren ab 17“ (BF17) unter Begleitung eines Erwachsenen einen Pkw fahren (vgl. FUNK, SCHRAUTH 2018; FUNK, GRÜNINGER 2010).
- 16-Jährige können den A1-Führerschein für Leichtkrafträder mit einem Hubraum von bis zu 125 cm³ erwerben. Auch die Klasse AM für leichte Kleinkrafträder mit max. 45 km/h ist in den meisten Bundesländern derzeit ab dem Alter von 16 Jahren erwerbbar.

- Bereits 15-Jährige können derzeit in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern die Klasse AM für leichte Kleinkrafträder mit max. 45 km/h erwerben (vgl. FUNK, SCHRAUTH, ROßNAGEL 2018). Weitere Bundesländer wollen von dieser Regelung zeitnah Gebrauch machen.
- Ebenfalls im Alter von 15 Jahren können Jugendliche die Mofa-Prüfbescheinigung erwerben.
- Seit 15. Juni 2019 dürfen bereits 14-Jährige sog. E-Scooter ohne den Erwerb einer Prüfbescheinigung im Straßenverkehr fahren. Diese mit einem Elektromotor ausgestatteten und bis zu 20 km/h schnellen Roller dürfen ohne Nachweis der Kenntnisse der Straßenverkehrsordnung und ohne verpflichtenden Helm geführt werden. Auf die potenziellen Auswirkungen dieser Neuerung auf die Verkehrssicherheit kann im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden.

Um in der Verkehrssicherheitsarbeit in der Altersbetrachtung der Zielgruppen den unmittelbaren Anschluss an die bis zu 14-jährigen Kinder zu gewährleisten, soll in dieser Arbeit der Einstieg in die motorisierte Mobilität in den Vordergrund gerückt und junge Fahrer ab dem Alter von 15 und bis zum Alter von 24 Jahren betrachtet werden. Jugendliche und junge Erwachsene in dieser Altersgruppe sind – trotz eines positiven zeitlichen Trends – nach wie vor besonders häufig in Verkehrsunfälle verwickelt:

- So verunglückten im Jahr 2017 in Deutschland 18.702 15- bis 17-Jährige bei Verkehrsunfällen, 78 davon starben. Je 100.000 Altersgleiche sind das 772 Verunglückte, je 1 Million Altersgleicher errechnen sich 32 getötete Jugendliche (vgl. Destatis 2018c: 5). Knapp zwei Drittel der Verunglückten dieses Alters kommt mit Kraft- (41,9 Prozent) oder Fahrrädern (23,6 Prozent) zu Schaden, bei den Getöteten dominiert die Verkehrsbeteiligung auf Krafträdern mit amtlichem Kennzeichen. Der Anteil der jungen Männer ist unter den Verunglückten (61,1 Prozent) und den Getöteten (76,9 Prozent) überproportional (vgl. Destatis 2018c: 7 f.). Im Tagesverlauf zeigt sich eine morgendliche Unfallschwerlast zwischen 7 und 8 Uhr, also auf dem Weg zur Schule oder zur Berufsausbildung. Ein weiterer Schwerpunkt mit Verunglückten lässt sich am Nachmittag zwischen 15 und 18 Uhr nachweisen (vgl. Destatis

2018c: 9). Als Unfalltyp dominiert der sog. „Fahrerunfall“, also ein Unfall ohne Fremdeinfluss, der sich als Kontrollverlust über das Kraftrad beschreiben lässt. Dieser Unfalltyp korrespondiert mit den Unfallursachen „nicht angepasste Geschwindigkeit“ und „falsche Straßenbenutzung“ (vgl. Destatis 2018c: 11 f.).

- Eine besondere Risikogruppe stellen die 18- bis 24-Jährigen dar, denn sie haben immer noch „... das mit Abstand höchste Unfallrisiko im Straßenverkehr“ (Destatis 2018d: 5). Das Statistische Bundesamt bezeichnet diesen Lebenszyklusabschnitt deshalb auch als „... die sieben risikoreichsten Jahre“ (Destatis 2018d: 5). In Zahlen ausgedrückt verunglückten im Jahr 2017 62.966 18- bis 24-Jährige, davon 394 tödlich. Bezogen auf 100.000 Altersgleiche errechnen sich 995 Verunglückte und bezogen auf 1 Million Altersgleiche 62 Getötete. Das Risiko, im Straßenverkehr zu verunglücken, ist in dieser Altersgruppe mehr als doppelt so hoch und das Risiko, im Straßenverkehr getötet zu werden, mehr als anderthalb mal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung (vgl. Destatis 2018d: 5).
- 68,9 Prozent der Verunglückten 18- bis 24-Jährigen kommen als Pkw-Insassen zu Schaden, davon etwa drei Viertel als Fahrer (73,6 Prozent) und ein Viertel (26,4 Prozent) als Mitfahrer (vgl. Destatis 2018d: 7). Dies rechtfertigt die Konzentration der Verkehrssicherheitskommunikation mit dieser Altersgruppe auf deren Verkehrsteilnahme als Pkw-Fahrer.
- Auch unter 18- bis 24-Jährigen lässt sich ein tageszeitlicher Höhepunkt des Unfallgeschehens zwischen 7 und 8 Uhr am Morgen ausmachen. Nach einem deutlichen Rückgang in den nachfolgenden Stunden, steigt die Anzahl der Unfälle ab zwischen 11 und 12 Uhr bis zwischen 17 und 18 Uhr auf ein Tagesmaximum an. Eine Besonderheit des Unfallgeschehens dieser Altersgruppe liegt allerdings in der – im Vergleich zu anderen Altersgruppen – deutlich überhöhten Anzahl von Unfällen in den späten Abend- und Nachtstunden des Wochenendes (Disco-Unfälle) (vgl. Destatis 2018d: 9 f.). Erwähnt werden soll auch der hohe Anteil an Hauptverursachern von knapp zwei Dritteln (65,3 Prozent) unter den unfallbeteiligten Pkw-Fahrern dieser Altersgruppe und sogar von 70,3 Prozent der 18- bis 20-jährigen Fahranfänger. Auch hierbei zeichnen sich junge Männer durch höhere Verursacherquoten

folgeschwererer Unfälle aus (vgl. Destatis 2018d: 10). Als Unfalltypen dominieren der „Unfall im Längsverkehr“ (basierend auf einem Konflikt zwischen Verkehrsteilnehmern, die sich in gleicher oder entgegengesetzter Richtung bewegten) und erneut der „Fahrerunfall“. Als häufigstes Fehlverhalten wird in den polizeilichen Unfallprotokollen eine nicht angepasste Geschwindigkeit vermerkt (vgl. Destatis 2018d: 11 f.).

In der Literatur werden für die Vulnerabilität der jungen Fahrer, im Sinne eines besonders hohen Unfallrisikos, sowohl die noch fehlende Fahrerfahrung der Fahranfänger (sog. Anfängerrisiko) als auch typische alters- bzw. entwicklungsbedingte Einflüsse der betrachteten Altersgruppe (sog. Jugendlichkeitsrisiko) verantwortlich gemacht (vgl. FUNK et al. 2012: 23 ff.; HOLTE 2012).

- Die fahrpraktische Unerfahrenheit (Anfängerrisiko), ausgedrückt in einer relativ geringen Fahrpraxis oder Fahrerfahrung, bringt es mit sich, dass Risiken im Straßenverkehr gar nicht als solche identifiziert werden. Einen zentralen Einflussfaktor auf die häufigere Verunfallung junger Fahrer stellt der zu Beginn der Fahrkarriere noch nicht abgeschlossene fahrpraktische Erfahrungsaufbau dar. Viele Fahrfertigkeiten, die besonders in Risikosituationen im Straßenverkehr wichtig sind, lassen sich nur durch selbstständiges Fahren aneignen. Da sie in einer frühen Phase des Fahrerlaubnisbesitzes defizitär sind, tragen sie zur besonderen Unfallgefährdung der Fahranfänger bei (vgl. FUNK et al. 2012: 25 ff.).
- Die Jugendlichkeit der meisten Fahranfänger (Jugendlichkeitsrisiko) lässt sich operationalisieren durch ihr Alter, einen spezifischen Lebensstil, typische Expositionsindikatoren (Zeit, Art der Wege, Mitfahrer etc.) und ist verbunden mit der Annahme einer noch fehlenden Reife sowie der – durch den lebenszyklus-typischen Prozess der Persönlichkeitsentwicklung bedingten – Tendenz, ein höheres Risiko (z. B. hinsichtlich der gefahrenen Geschwindigkeit und des Konsums von Alkohol oder Drogen) einzugehen als ältere Verkehrsteilnehmer (vgl. FUNK et al. 2012: 27 ff.).

2.4.2 Lebensstil und Autofahren

In Deutschland besonders stark ausgearbeitet ist die Forschung zum Zusammenhang zwischen Lebensstilen und verkehrssicherem Verhalten (vgl.

HOLTE 2014, 2012; SCHULZE 1999). Ziel ist die Herausarbeitung von Lebensstilgruppen, die sich hinsichtlich verkehrssicherheitsrelevanter Merkmale deutlich voneinander unterscheiden, sich durch unterschiedliche Personenmerkmale beschreiben lassen und für eine zielgruppenspezifische Ansprache mit Verkehrssicherheitsbotschaften genutzt werden können (vgl. HOLTE 2015: 38). Dabei bilden sich neun Lebensstilgruppen heraus (vgl. HOLTE 2014: 44 ff.), wobei sich zwei „autozentrierte“ Lebensstiltypen als im Straßenverkehr eher gefährdet identifizieren lassen. Der Autor differenziert auch die Mediennutzung dieser Risikogruppen und stellt für den autozentrierten Typ A (Gruppe 5) eine starke Unterhaltungsorientierung, ein Desinteresse an Informationsangeboten sowie eine „... Affinität zu neuen Medien und technikintensiver Mobilkommunikation“ (HOLTE 2014: 98 f.) fest. Der autozentrierte Typ B (Gruppe 8) ist dagegen auch offen für Informationsangebote und interessiert sich stark für Sport. Auch in dieser Gruppe stellt der Autor eine starke Affinität zur Mobilkommunikation fest. Darüber hinaus bestätigt HOLTE (2014: 99) die auch von FUNK et al. (2014) betonte große Affinität der jungen Fahrer zu neuen Medien, und schlägt vor, diese Affinität mit entsprechenden Angeboten der Generalprävention via Mobiltelefonie und Apps sowie via interaktiver Internetangebote stärker anzusprechen (sog. stumpfe Herangehensweise der Verkehrssicherheitskommunikation). Der Autor stellt hierbei auf den sog. „Share of voice“ ab, mit dem Ziel über „Likes“ und Empfehlungen zu einer breiteren gedanklichen Beschäftigung mit Verkehrssicherheitsbotschaften zu kommen (vgl. HOLTE 2014: 99, 101 f.). Dabei sollten bereits 15- bis 16-Jährige angesprochen werden, denn in diesem Alter entwickeln sich bereits Einstellungen zum Autofahren (vgl. HOLTE 2014: 101) bzw. den Jugendlichen steht die Option der motorisierten Mobilität offen (vgl. einleitend in diesem Kapitel). In diesem Kontext legen FUNK et al. (2014) eine Bestandsaufnahme der elektronischen Sicherheitskommunikation für Fahranfänger vor und beleuchten die Potenziale der E-Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung.

HOLTE (2015: 49; 2014: 99 ff.) regt darüber hinaus an, die im Straßenverkehr besonders gefährdeten Lebensstilgruppen bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen der Verkehrssicherheitskommunikation speziell zu berücksichtigen. Für diese Hochrisikogruppen schlägt der Autor spezielle Anspracheformen über soziale Netzwerke im Internet

und Smartphone-Apps vor (sog. spitze Herangehensweise der Verkehrssicherheitskommunikation, vgl. HOLTE 2014: 99). Dabei könnten „... die Unterhaltungsorientierung und Autoaffinität der Risikogruppen“ (HOLTE 2014: 100) aufgegriffen werden. Weiterhin verweist der Autor auf mögliche „Celebrity endorsements“, das Stilmittel der „Entertainment education“ und – für die Risikogruppe 5 – die Einbindung der sozialen Peerkontakte. Allerdings sollte die massenmediale Kommunikation stets mit einer personalen Ansprache kombiniert werden.

2.4.3 Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für junge Fahrerinnen und Fahrer und Befunde zu ihren Wirkungen

Die herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation mit jungen Fahrern bedient sich vieler unterschiedlicher Anspracheformen (Massenmedien versus personale Kommunikation), Medien und Kommunikationskanäle. Die Maßnahmenlandschaft umfasst eine große Bandbreite bundesweiter und regionaler Programme und Kampagnen, zu denen ein aktueller Überblick fehlt. Nachfolgend sollen deshalb nur ausgewählte Maßnahmen kurz vorgestellt werden, die einerseits ausreichend dokumentiert sind und andererseits möglichst Aussagen zu ihrer Wirksamkeit erlauben. Gerade dieser zuletzt genannte Anspruch ist jedoch nur sehr schwer einzulösen: „Es liegen keine Erkenntnisse in Deutschland darüber vor, welchen Einfluss Kampagnen auf konkretes Fahrverhalten und Unfälle haben“ (HOLTE 2015: 36).

- Massenmediale Verkehrsaufklärung mittels Plakaten am Straßenrand (z. B. Kampagne „Runter vom Gas!“),
- Verkehrserziehung in direktem Kontakt mit der Zielgruppe (personalkommunikative Maßnahmen) bei Verkehrssicherheitstagen im Rahmen des Zielgruppenprogramms „Aktion junge Fahrer“ oder Veranstaltungen im Rahmen der Programme „Crash Kurs NRW“ oder „P.A.R.T.Y.“ oder
- Enforcement-Maßnahmen, wie das absolute Alkoholverbot für Fahranfänger bis 21 Jahre oder die Möglichkeit des Fahrerlaubnisenerwerbs im Modus des Begleiteten Fahrens ab 17 Jahre.

Besonders häufig werden in der Zielgruppenansprache von jungen Fahrern sog. konfrontierende

Stilmittel oder Furchtappelle eingesetzt (vgl. hierzu die Ausführungen zu den Programmen „Runter vom Gas!“, „Crash Kurs NRW“ oder „P.A.R.T.Y.“).

„Runter vom Gas!“

Diese, seit 2008 bundesweit laufende Verkehrssicherheitskampagne, zielt ursprünglich (vorwiegend) mit großflächigen Plakaten inhaltlich auf das Fahren mit einer angepassten Geschwindigkeit. Dabei wird in den Jahren 2008 bis 2010 versucht, mittels drastischer Bilder (junge Frau mit Bild von Getötetem, Unfallwagen, Todesanzeige) mit Furchtappellen zu arbeiten. Junge Fahrer sind aufgrund ihres hohen Unfallrisikos eine zentrale Zielgruppe. In der Evaluation stellen KLIMMT & MAURER (2012: 26) fest, dass die Kampagne nach Vorlage von Kampagnen-Botschaften (gestützte Erinnerung, Recognition) von etwa zwei Drittel der befragten jungen Fahrerinnen und Fahrer (18 bis 24 Jahre) erinnert wird. Dieser Anteil ist genauso hoch wie unter älteren Fahrern (25+ Jahre). Ohne Vorlage von Kampagnen-Botschaften (ungestützte Erinnerung, Recall) erinnern sich noch mehr als ein Viertel der jungen Fahrerinnen, aber lediglich halb so viele junge Fahrer an die Kampagne. Unter älteren Fahrern wird die Kampagne noch von 18 Prozent ungestützt erinnert (vgl. KLIMMT & MAURER 2012: 26). Gerade in der am stärksten gefährdeten Verkehrsteilnehmergruppe der männlichen jungen Fahrer verfängt die Strategie der konfrontierenden Stilmittel (Furchtappell) am wenigsten (vgl. KLIMMT & MAURER 2015: 127 ff.).

Die im Folgejahr vorgenommene Änderung der Kampagnenmotive hin zu gut gemeinten Ratschlägen aus dem sozialen Umfeld, visualisiert über handschriftliche Post-it-Nachrichten, resultiert in einer systematisch negativeren Bewertung der Kampagnenmotive durch jüngere männliche Fahrer im Vergleich zu ihren weiblichen Pendanten und älteren Fahrern beiderlei Geschlechts. Offensichtlich kann die Risikogruppe im Straßenverkehr die Wichtigkeit der eigenen Fahrsicherheit für nahestehende Dritte (Partner, Familie etc.) vergleichsweise wenig auf sich beziehen, und die Kampagne geht an der Lebenswelt junger Männer weitgehend vorbei (vgl. KLIMMT & MAURER, BAUMANN 2014: 32 f.).

Auch die im darauffolgenden Jahr lancierte Kampagne mit „Lebensretter“-Motiven wird von jüngeren männlichen Fahrern negativer bewertet als von den drei Vergleichsgruppen. Die persönliche emotionale Ansprache verfängt in der Zielgruppe der jün-

geren männlichen Fahrer schlechter und erzielt dort nur die vergleichsweise geringste Wirkung auf das Fahrverhalten (vgl. KLIMMT et al. 2017: 38 ff.).

KLIMMT & MAURER (2012: 47), KLIMMT & MAURER, BAUMANN (2014: 35) und KLIMMT et al. (2017: 41) plädieren übereinstimmend für die verstärkte Einbindung von Online-Kommunikation in eine Verkehrssicherheitskampagne, die junge Fahrer als Zielgruppe hat (vgl. hierzu auch FUNK et al. 2014).

„Crash Kurs NRW!“

„Crash Kurs NRW“ ist ein landesweit in Nordrhein-Westfalen umgesetztes Verkehrserziehungsprogramm, das sich an Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 10 und 11 wendet, mithin 16- bis 19-jährige Jugendliche als junge Fahrer anspricht. Das Programm besteht aus einer Bühnenveranstaltung mit Vorträgen von Opfern, Tätern, Hinterbliebenen und Helfern zu selbst erlebten Unfallsituationen. „Crash Kurs NRW“ bedient sich also zentral der konfrontierenden Stilmittel. Diese Präsenzveranstaltung wird durch die Begleitung des Projektes im Schulunterricht ergänzt (vgl. HACKENFORT et al. 2015: 176). Die dabei angesprochenen, zielgruppenspezifischen Themen sind Geschwindigkeit, Alkohol/Drogen, Gurtnutzung und Ablenkung durch Mobiltelefonnutzung (vgl. HACKENFORT et al. 2015: 178).

Die Wirkungsevaluation von „Crash Kurs NRW“ ist vom Ministerium für Inneres und Kommunales NRW nicht zur Weitergabe freigegeben. Über die Wirkung von „Crash Kurs NRW“ lassen sich in HACKENFORT (2013) und HACKENFORT et al. (2015) nur vage Angaben finden. Offensichtlich kam ein Längsschnittansatz mit einem Prä- und zwei Posttests für an der Veranstaltung teilnehmende Schülerinnen und Schüler zum Einsatz, jedoch ohne eine Kontrollgruppe von Nichtteilnehmern. Die Verschriftlichungen der Ergebnisse der Wirkungsevaluation (vgl. HACKENFORT et al. 2015; HACKENFORT 2013) lassen den vorsichtigen Schluss zu, dass keine eindeutigen und nachhaltigen Befunde zur positiven, d. h. die Verkehrssicherheit der Zielgruppe verbessernden Wirkung von „Crash Kurs NRW“ vorliegen. Da ein Vergleich der Programmteilnehmer mit einer Kontrollgruppe nicht möglich ist, kann zudem nicht ausgeschlossen werden, dass evtl. Änderungen auf Einstellungs- oder Wissensskalen im Zeitverlauf auf anderen Einflüssen als der Veranstaltungsteilnahme beruhen.

„P.A.R.T.Y.“

„P.A.R.T.Y.“ ist das Akronym für das Unfallpräventionsprogramm „Prevent Alcohol and Risk-Related Trauma in Youth“ zur Sensibilisierung für mögliche Folgen von Risikoverhalten im Straßenverkehr. Das Programm wendet sich an Schulklassen 15- bis 18-Jähriger und führt diese einen Tag lang durch die verschiedenen Stationen für Schwerverletzte in einer Unfallklinik. Dort hören sie Vorträge zu Trauma und Prävention, erleben die Stationen Rettungswagen, Notfallambulanz/Schockraum, Intensivstation und Normalstation und treffen ein ehemaliges schwerverletztes Unfallopfer zum Gespräch. Auch dieses Programm arbeitet also prominent mit konfrontierenden Stilmitteln.

Die Evaluation von „P.A.R.T.Y.“, bei der 19 Schulklassen bis zu drei Mal befragt wurden und 11 Parallelklassen als Kontrollgruppe dienten, kommt zu dem ernüchternden Ergebnis, dass mehrere Monate nach dem Aktionstag keine Wirkungen dieses Zielgruppenprogramms auf die Verringerung des selbstberichteten riskanten Verkehrsverhaltens bzw. eine Vermehrung risiko-averser Verhaltensweisen im Straßenverkehr nachgewiesen werden können (vgl. KÖHLER et al. 2018: 65f; GEHLERT et al. 2019: 190 f.).

„Aktion junge Fahrer“

Das Zielgruppenprogramm „Aktion junge Fahrer“ (AjF) der Deutschen Verkehrswacht (DVW) richtet sich an Fahranfänger und junge Fahrer zwischen 15 und 24 Jahren und soll dem Unfallrisiko von Fahranfängern entgegenwirken, indem es die Jugendlichen und jungen Erwachsenen für Gefahren im Straßenverkehr sensibilisiert und bei ihnen eine adäquatere Selbsteinschätzung induziert. Das Programm richtet sich mittels persönlicher Ansprache (personale Kommunikation) und der Methode des erlebnisorientierten Lernens direkt an die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Dazu werden Verkehrssicherheitstage auf öffentlichen Plätzen und auf dem Gelände von allgemein- und berufsbildenden Schulen durchgeführt. Dabei ist vorgesehen, im Rahmen dieser Aktionstage sowohl sog. „Aktions-elemente“ (z. B. Fahrsimulator, Gurtschlitten oder Überschlagsimulator) als auch sog. „Projektbausteine“ (von einem Moderator geleitete Gesprächs-, Diskussionsgruppen und Workshops zu zielgruppenspezifischen Problemen im Straßenverkehr) anzubieten.

Die Wirkungsanalyse von AjF erfolgte durch die mehrmalige Befragung von Teilnehmern und Nichtteilnehmern am Programm in Form eines sog. quasi-experimentellen Prüf-/Kontrollgruppendesigns mit Messwiederholung, der Erhebung eines Datenblatts zu jedem Aktionstag, der Befragung der im Programm tätigen ehrenamtlichen Mitwirkenden an AjF sowie der teilnehmenden Beobachtung an 14 AjF-Verkehrssicherheitstagen (vgl. FUNK, ROßNAGEL, BENDER 2018).

Als Ergebnis der Wirkungsevaluation lässt sich festhalten, dass die AjF-Ziele, den Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine adäquatere Selbsteinschätzung, eine erhöhte Gefahrensensibilisierung und ein sichereres Verhalten im Straßenverkehr zu vermitteln, nur teilweise erreicht werden. Kurzfristig zeigen sich zum Teil sogar Einstellungsänderungen, die den Zielsetzungen entgegenstehen, es sind jedoch auch eine bessere Einschätzung von Fähigkeiten zur Gefahrenerkennung, -vermeidung und -bewältigung sowie eine ausgeprägtere Gefahrenwahrnehmung zu beobachten. Langfristig zeigen sich in den quantitativen Prä-/Post-Messungen der item-basierten Analysen vereinzelt Effekte, die mit den Zielsetzungen von AjF in Einklang stehen. Anhand der subjektiven Selbsteinschätzungen der Jugendlichen ist überwiegend von positiven Wirkungen durch AjF auszugehen (vgl. FUNK, ROßNAGEL, BENDER 2018).

Insgesamt zeigt die Wirkungsevaluation das grundsätzliche Potenzial des Zielgruppenprogramms AjF auf. Aufgrund einer Vielzahl von Befunden ist allerdings davon auszugehen, dass der Programmteil „Projektbausteine“ in AjF kaum den Vorgaben gemäß umgesetzt wird. FUNK, ROßNAGEL, BENDER (2018) machen dieses Defizit für die teilweise geringen Maßnahmenwirkungen mit verantwortlich. Der Evaluationsbericht endet mit Ansatzpunkten zur Optimierung des Zielgruppenprogramms hinsichtlich Programminhalten, -organisation und -steuerung (vgl. FUNK, ROßNAGEL, BENDER 2018: 203 ff.).

In der Gesamtschau sind die Befunde zur Wirkungsevaluation der vorgestellten massen- sowie personalkommunikativen Ansprachen ernüchternd – insbesondere hinsichtlich des Einsatzes sog. konfrontierender Stilmittel. Bei allen vorgestellten Programmen zeigen sich neben bescheidenen Erfolgen deutliche Optimierungsmöglichkeiten.

Eindeutig nachweisen lassen sich dagegen die Erfolge zweier Enforcement-Maßnahmen, die mit der

Setzung eines Zwanges (Alkoholverbot) bzw. der Eröffnung einer neuen Handlungsoption (Begleitetes Fahren) konkret auf das Verhalten der besonders vulnerable Gruppe der 18- bis 24-jährigen Fahranfänger zielen, nämlich

- die Einführung eines Alkoholverbots für Fahranfänger (vgl. HOLTE et al. 2010) und
- die Einführung des Fahrerlaubniserwerbsmodus „Begleitetes Fahren ab 17 Jahre“ (vgl. FUNK & GRÜNINGER 2010; FUNK & SCHRAUTH 2018; SCHADE & HEINZMANN 2011).

Alkoholverbot

Seit August 2007 gilt für alle Fahranfänger in der zweijährigen Probezeit und generell für Personen unter 21 Jahren ein generelles Alkoholverbot im Straßenverkehr. Diese Gesetzesänderung wurde von HOLTE et al. (2010) evaluiert. Die Befunde der Evaluation sprechen für einen deutlichen Rückgang der Alkoholunfälle der Zielgruppe und damit für eine deutliche Verbesserung ihrer Verkehrssicherheit aufgrund des Alkoholverbots. Im Einzelnen berichten die Autoren unter Rückgriff auf die amtliche Unfallstatistik einen Rückgang der unfallbeteiligten Pkw-Fahranfänger im ersten Jahr nach der Maßnahmeneinführung von -15 Prozent oder 1.210 Personen. Die isolierte Wirksamkeit der Maßnahme schätzen HOLTE et al. (2010: 24) auf -9 Prozent bzw. 735 Personen, die aufgrund des Alkoholverbots nicht in einen Alkoholunfall verwickelt waren.

Auch im (damaligen) Verkehrszentralregister ließ sich der Erfolg der Maßnahme in Form eines Rückgangs aller festgestellten Alkoholverstöße bei unter 21-Jährigen um 17 Prozent nachweisen. Der entsprechende Rückgang unter Älteren lag lediglich bei 2,5 Prozent (vgl. HOLTE et al. 2010: 27).

In der Zielgruppe selbst erweist sich das Alkoholverbot als weitgehend bekannt (98 Prozent) und akzeptiert (95 Prozent). Die jungen Fahrer passen ihr Verhalten an die Gesetzesänderung an und wählen für ihre Mobilität im einschlägigen Freizeitverkehr andere Verkehrsmittel (vgl. HOLTE et al. 2010: 33 ff.).

Begleitetes Fahren ab 17 Jahre (BF17)

Der Fahrerlaubniserwerbsmodus „Begleitetes Fahren ab 17 Jahre“ erlaubt den Beginn der Pkw-Fahrausbildung in einer Fahrschule im Alter von 16,5 Jahren und das Fahren eines Pkw in Deutsch-

land unter der Bedingung, dass der Fahranfänger 17 Jahre alt ist, die theoretische und praktische Fahrerlaubnisprüfung bestanden hat und beim Fahren von einem Erwachsenen begleitet wird, der mindestens 30 Jahre alt ist, seit mindestens 5 Jahren die Fahrerlaubnis besitzt und nicht mehr als einen Punkt im Fahreignungsregister des Kraftfahrt-Bundesamtes aufweist. Ab dem Alter von 18 Jahren entfällt die sog. Begleitaufgabe.

Das „Begleitetes Fahren ab 17 Jahre“ wurde umfassend evaluiert. Aus dem breiten und differenzierten Ergebnisfundus der Prozessevaluation des BF17-Modellversuchs (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010) sollen die folgenden Befunde herausgestellt werden:

- Durchschnittlich verbrachten die Modellversuchsteilnehmer etwa acht Monate im Begleiteten Fahren. Etwa jeder fünfte teilnehmende Jugendliche nutzte die maximal mögliche Begleitdauer von zwölf Monaten.
- Jugendliche mit der durchschnittlichen Begleitdauer von acht Monaten erwarben in dieser Zeit etwa 2.400 km Fahrpraxis. Von Jugendlichen, welche die maximale Begleitdauer von bis zu zwölf Monaten ausschöpften, durfte eine durchschnittliche Fahrleistung von annähernd 3.800 km erwartet werden.
- Mehrfach zeigten sich Unterschiede zwischen sog. Vielfahrern und sog. Wenigfahrern, jeweils operationalisiert durch eine bestimmte Fahrleistung in km (vgl. FUNK & GRÜNINGER 2010), derart, dass Modellversuchsteilnehmer mit einer höheren Fahrleistung „bessere“ Werte im Sinne einer größeren Verkehrssicherheit zum Ausdruck brachten als ihre Pendanten mit einer geringeren Fahrleistung. Dies gilt z. B. für Unsicherheitsgefühle/Fahrfertigkeiten in ausgewählten Fahrsituationen oder subjektive Indikatoren des Fahrerfahrungsaufbaus.

Zusammenfassend kommt die Prozessevaluation zu dem Ergebnis, dass sich der Maßnahmenansatz hinsichtlich der Zugangsfreundlichkeit, der Praktikabilität im Alltag und der Sicherheit der Durchführung bewährt hat (vgl. FUNK & GRÜNINGER 2010: 318 f.).

Für die summative Evaluation des Modellversuchs nutzte das Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) eine sog. kontaktierte Stichprobe von Fahranfängern, die sowohl befragt als auch im Verkehrszentralregister

(VZR) auf Eintragungen abgeglichen wurde sowie eine sog. stille Stichprobe, bei der lediglich VZR-Eintragungen im ersten Jahr des selbstständigen Autofahrens analysiert wurden.

Im ersten Jahr des selbstständigen Fahrens zeigt sich unter kontaktierten BF17-Teilnehmern pro 1.000 Fahranfänger und Jahr eine um 19 Prozent geringere Rate an Unfallbeteiligungen und eine um 18 Prozent geringere Rate an Verkehrsverstößen. Wenn man die VZR-Eintragungen auf die Fahrleistung bezieht (pro Mio. Pkw-km) errechnet sich im Vergleich zu Fahranfängern mit herkömmlichem Führerscheinerwerb sogar eine um 23 Prozent geringere Unfallbeteiligungsrate und eine um 22 Prozent geringere Rate an Verkehrsverstößen (vgl. SCHADE & HEINZMANN 2011: 80). Selbst bei Berücksichtigung verzerrender Einflüsse bleibt eine fahrer- und jahrbezogene Reduktion um 17 Prozent bei Unfällen und um 15 Prozent bei Verkehrsverstößen nachweisbar. Bezogen auf die Fahrleistung verbleibt ein bereinigter Effekt der BF17-Teilnahme von -22 Prozent bei Unfällen und -20 Prozent bei Verkehrsverstößen (vgl. SCHADE & HEINZMANN 2011: 86).

Der Wirksamkeitsnachweis des BF17 lässt sich auch in der sog. stillen Stichprobe replizieren: Hier lässt sich in den ersten 20 Monaten selbstständigen Fahrens pro Fahrer und Jahr eine Reduzierung der schuldhaften Unfälle um 19 Prozent nachweisen. Für männliche Fahranfänger beträgt der Rückgang der VZR-Verkehrsverstöße ohne Unfall 18 Prozent, für Frauen lediglich 1 Prozent. Der fehlende Wirksamkeitsnachweis des BF17 bei der Verkehrsbeibehaltung von Frauen wird von den Autoren aufgrund der um drei Viertel niedrigeren Rate der Verkehrsverstöße von Frauen im Vergleich zu Männern als nicht problematisch angesehen (vgl. SCHADE & HEINZMANN 2011: 113). Rein rechnerisch lässt sich dem BF17 die Verhinderung von etwa 1.700 Unfällen im Jahr 2009 zuschreiben (vgl. SCHADE & HEINZMANN 2011: 117).

Drei Jahre nach der Implementation des BF17 in das Dauerrecht zielte seine erneute Evaluation auf die Optimierung dieses Maßnahmenansatzes (vgl. FUNK & SCHRAUTH 2018). Folgende zentrale Befunde lassen sich benennen: BF17-Teilnehmer beginnen ihre Fahrausbildung etwa 1,8 Monate vor dem 17. Geburtstag. Durchschnittlich verbringen die Jugendlichen 8,4 Monate im BF17 und fahren dabei ca. 2.500 km. Fast ein Viertel nutzt die maximale mögliche Dauer von zwölf Monaten aus und er-

bringt dabei eine Fahrleistung von über 3.600 km. Die Autoren arbeiten an Optimierungsperspektiven des BF17-Maßnahmenansatzes hinsichtlich der Verlängerung der durchschnittlichen Verweildauer im BF17, der Erhöhung des Fahrleistungsumfanges, der Einwirkung auf die Übungsqualität und der Verbreiterung der Teilnahmequote am BF17 unter 18-jährigen sog. Früheinsteigern heraus (vgl. FUNK & SCHRAUTH 2018).

2.4.4 Zielgruppenansprache über neue Medien

Neben der personal- oder massenkommunikativen Ansprache junger Fahrer gab und gibt es auch eine Reihe von Maßnahmen, die versuchen, die Zielgruppe über das Internet anzusprechen:

- Die Informationsplattform www.bf17.de richtet sich sowohl an jugendliche Fahranfänger, die ihre Fahrerlaubnis im Rahmen des Begleiteten Fahrens (BF17) erwerben wollen, als auch an potenzielle Begleitpersonen (Eltern). Die Kommunikationsstrategie zur Information über das Begleitete Fahren ist auf die Kombination mehrerer Kommunikationskanäle (E-Kommunikations-Mix) angelegt: Zum einen mittels der eher statischen Website www.bf17.de zur Informationsvermittlung zum Fahrerlaubniserwerbmodus BF17. Zum anderen mittels einer Website mit Kommunikationsfunktion, als Fan-Seite „BF17“ auf www.facebook.de. Darüber hinaus runden ein Instagram-Account [bf17.de](https://www.instagram.com/bf17.de) und ein Youtube-Kanal „Begleitetes Fahren ab 17“ das Internetangebot zum Begleiteten Fahren ab.
- Auf der Website <http://www.sag-nein-zu-hubert.de> des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR) wird die Kampagne „Sag Nein zu Hubert! Sag Ja! Zur Vernunft“ vorgestellt. Diese arbeitet maßgeblich mit zehn kurzen Spielfilmen, die im YouTube-Kanal des Deutschen Verkehrssicherheitsrates angeschaut oder abonniert werden können. Mit ihrer Hilfe soll Jugendlichen auf satirisch-humorvolle, anschauliche und in einer auf die Zielgruppe zugeschnittenen Art und Weise der Sicherheitskommunikation im Internet Risiken und Unfallursachen im Straßenverkehr bewusst gemacht werden. Ein Facebook-Profil zur Kampagne rundet den jugendgerechten Medienmix (Website, YouTube-Kanal und Facebook-Profil) ab. Die Kampagne „Sag Nein zu Hubert! Sag Ja! Zur Vernunft“ ist ein Beispiel für den Einsatz einer webbasierten Sicherheits-

kommunikation für die Zielgruppe der jungen Fahrer. Die drei Säulen – statische Website, interaktive Kommunikation im sozialen Netzwerk Facebook (Social Media) und die Präsentation von Filmen auf einem Video-Sharing-Portal – decken das gesamte Spektrum der von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders präferierten Web-Angebote ab. Sie sind in Inhalt, Interaktionsmöglichkeit und Layout nahtlos aufeinander abgestimmt und ergänzen sich. Die gewählte satirische Ansprache zielt auf den Nerv der jugendlichen Zielgruppe, die nicht belehrt, sondern unterhalten und informiert werden will.

2.5 Seniorinnen und Senioren

2.5.1 Vulnerabilität von Seniorinnen und Senioren im Straßenverkehr

Destatis und RUDINGER machen darauf aufmerksam, dass Seniorinnen und Senioren (hier: im Alter von 65 Jahren oder älter) alleine bereits aufgrund der demografischen Entwicklung immer stärker im Mittelpunkt der Verkehrssicherheitsarbeit stehen: Ihre Anzahl ist in den letzten 20 Jahren um ein Viertel, auf nun etwa 17,5 Mio. gestiegen. Der Anteil der Führerscheinbesitzenden und die Anzahl der Autofahrenden nimmt in dieser Altersgruppe zu und Seniorinnen und Senioren sind auch als Fahrradfahrende mobil. Außerdem ist die Exposition von älteren Menschen im Straßenverkehr (Art, Dauer und Häufigkeit der Verkehrsbeteiligung) anders als jene von Jüngeren (vgl. Destatis 2018e: 5; RUDINGER 2015: 53).

Laut Verkehrsunfallstatistik verunglückten im Jahr 2017 49.586 Seniorinnen und Senioren, darunter verletzten sich 72,0 Prozent leicht, 26,0 Prozent schwer und 2,0 Prozent oder 994 Personen dieses Alters wurden im Straßenverkehr getötet. Mit 283 von 100.000 Altersgleichen verunglücken Seniorinnen und Senioren im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (477) deutlich unterproportional (vgl. Destatis 2018e: 5). Allerdings ist ihr Risiko, bei einem Verkehrsunfall getötet zu werden, höher als dasjenige der jüngeren Verkehrsteilnehmer. Während Seniorinnen und Senioren nur 12,6 Prozent der im Straßenverkehr Verunglückten ausmachen, stellen sie fast ein Drittel (31,3 Prozent) aller Todesopfer im Straßenverkehr. Während bei den unter 65-Jährigen der Anteil der Getöteten an den im Straßenverkehr Verunglückten bei 0,6 Prozent liegt, beträgt dieser Anteil unter den Seniorinnen und Senioren

2,0 Prozent. Als Gründe dafür werden zum einen eine nachlassende physische Widerstandskraft und zum anderen die häufigere Verkehrsteilnahme als ungeschützte Fußgänger genannt (vgl. Destatis 2018e: 5 f.). Im zeitlichen Trend ist das bevölkerungsbezogene Risiko für Seniorinnen und Senioren, in einem Pkw zu verunglücken, seit 1980 um fast ein Viertel (24,8 Prozent) und das, auf einem Fahrrad zu verunglücken, um 63,0 Prozent gestiegen. Umgekehrt ist ihr Risiko, als Fußgänger zu verunglücken, in dieser Zeit um 66,0 Prozent gesunken (vgl. Destatis 2018e: 6). Diese Entwicklungen sind Ausdruck einer sich ändernden Exposition: Seniorinnen und Senioren sind heute häufiger mit dem Pkw oder dem Fahrrad mobil und seltener zu Fuß (vgl. NOBIS 2019: 29).

Etwas weniger als die Hälfte der verunglückten Seniorinnen und Senioren (47,3 Prozent) war als Pkw-Insasse unterwegs, etwas mehr als ein Viertel (27,8 Prozent) verunglückten als Fahrradfahrende und 13,7 Prozent als Fußgänger. Bei den im Jahr 2017 im Straßenverkehr Getöteten handelte es sich zu 39,6 Prozent um Pkw-Insassen, zu einem Viertel (24,6 Prozent) um Fußgänger und zu mehr als einem Fünftel (22,5 Prozent) um Radfahrende. Die besondere Verletzungsschwere bei verunglückten Seniorinnen und Senioren zeigt sich auch darin, dass über die Hälfte (54,2 Prozent) der als Radfahrer und Fußgänger tödlich Verunglückten und mehr als ein Viertel der getöteten Pkw-Insassen zu den 65-Jährigen und Älteren zählte (vgl. Destatis 2018e: 8).

Die dominierenden Unfallursachen von Seniorinnen und Senioren als Pkw-Fahrer sind die Missachtung der Vorfahrt bzw. des Vorrangs (17,6 Prozent) und „Abbiegen, Wenden, Rückwärtsfahren, Ein- und Anfahren“ (16,2 Prozent). Diese beiden Unfallursachen sind in der Gruppe der 65-Jährigen und Älteren häufiger vertreten als unter den jüngeren Verkehrsteilnehmern. Seniorinnen und Senioren als Fußgänger verunglückten überwiegend (81,4 Prozent) beim falschen Queren einer Fahrbahn (vgl. Destatis 2018e: 12). RUDINGER (2015: 56) weist darauf hin, dass Seniorinnen und Senioren im Vergleich zu jüngeren Verkehrsteilnehmern seltener aufgrund von Normverstößen (Geschwindigkeit, Alkohol), aber häufiger aufgrund von Fahrfehlern verunglücken (zu den Unfallursachen von Seniorinnen und Senioren als Fahrradfahrende, vgl. Kapitel 2.6.1).

2.5.2 Entwicklungsbedingte Besonderheiten der Verkehrsteilnahme von Seniorinnen und Senioren

Anders als im Kindes- und Jugendalter, kommt es im höheren Alter zu Rückgängen in allen Bereichen der motorischen Fähigkeiten. Dies betrifft die Kraft, die Reaktionsgeschwindigkeit, die Ausdauer, koordinative Fähigkeiten und die Beweglichkeit (vgl. JOHNSEN & FUNK 2017: 10ff; SCHUBERT, GRÄCMANN & BARTMANN 2018: 18ff; POSCHADEL et al. 2012). ALBRECHT (2015: 57) behauptet, dass diese bereits ab dem 35. Lebensjahr eintreten und sich im Alter zwischen 60 und 70 Jahren verstärken. Als Hintergründe werden zum einen der biologisch bedingte Altersabbau, zum anderen eine reduzierte Übungshäufigkeit genannt.

JOHNSEN & FUNK (2017) fassen zusammen, dass es – anders als bei der Zielgruppe Kinder – bei Menschen höheren Alters zu einem Abbau der visuellen und auditiven Fähigkeiten kommt. Interessant ist dabei, dass altersbezogene Rückgänge der Sinnesleistung sich trotz deren hohen Bedeutung für den Straßenverkehr nicht zwangsläufig auf die Unfallhäufigkeit auswirken (vgl. COHEN 2008: 67). Dies wird darauf zurückgeführt, dass ältere Menschen eher dazu neigen, gefährliche Situationen zu meiden, langsamere Geschwindigkeiten bevorzugen und ein überdurchschnittlich verkehrsregeltreues Verhalten an den Tag legen (vgl. RYTZ 2006: 15; RUDINGER 2015: 57 f.). Dennoch ist die Gefährdung älterer Erwachsener im Straßenverkehr durch Einbußen auf sensorischer Ebene nicht zu unterschätzen, da die Rückgänge schleichend erfolgen und in vielen Fällen erst im fortgeschrittenen Stadium bemerkt werden (vgl. RYTZ 2006: 15). Vgl. zur visuellen Wahrnehmung, der Sehschärfe, der Kontrastsensitivität, der Akkommodation, des Lichtbedarfs, der Farben und des peripheren Sehens JOHNSEN & FUNK (2017: 14 ff.).

Nach TESCH-RÖMER & WAHL (1996: 7) sind Höreinbußen die häufigste chronische Einschränkung, die mit dem Alter einhergeht. Zur Prävalenz von Altersschwerhörigkeit gibt es unterschiedliche Einschätzungen. In der Literatur finden sich Angaben von 20 bis 30 Prozent für über 65- bzw. unter 70-Jährige, von mehr als 40 Prozent für 70- bis 79-Jährige und von mehr als 70 Prozent für 80-Jährige und Ältere (vgl. TESCH-RÖMER & WAHL 1996: 10; GABLENZ & HOLUBE 2015: 202).

Neben der sensorischen Informationsaufnahme spielt die Verarbeitung und Bewertung aus der Um-

welt aufgenommener Informationen eine entscheidende Rolle für die sichere Fortbewegung im Straßenverkehr. Der Begriff Kognition umschreibt die Gesamtheit der geistigen Aktivitäten im Hinblick auf Denken, Wissen, Erinnern und Kommunikation (vgl. MYERS 2014: 186). Auch hinsichtlich kognitiver Fähigkeiten kommt es im Alter zu Rückgängen. JOHNSEN & FUNK (2017: 25) berichten Befunde, dass ältere Menschen Schwierigkeiten haben, Ablenkreize auszublenden, ihre Aufmerksamkeit länger auf irrelevante Reize ausrichten und nach Ablenkung länger brauchen, um sich wieder auf eine relevante Aufgabe zu konzentrieren (vgl. FALKENSTEIN & SOMMER 2008: 117). Auch hinsichtlich der geteilten Aufmerksamkeit konnte gezeigt werden, dass Senioren über 60 Jahre im Vergleich zu 18- bis 35-Jährigen bei Doppelaufgaben schlechtere Leistungen erbringen (vgl. RIBY, PERFECT & STOLLERY 2004). HANCOCK, LESCH & SIMMONS (2003: 501) weisen vor diesem Hintergrund signifikante Alterseffekte beim Telefonieren während der Fahrt, auf die Fahrleistung nach.

Mit dem Alter ändert sich auch das visuelle Suchverhalten. Zudem können Alterseffekte im Hinblick auf das Arbeitsgedächtnis nachgewiesen werden (vgl. JOHNSEN & FUNK 2017: 26 f.). Abgesehen vom episodischen Gedächtnis, sind andere Systeme, die dem Langzeitgedächtnis zugeordnet werden, im Alter nur wenig beeinträchtigt (vgl. SCHAEFER & BÄCKMANN 2007: 249). Auch automatisierte Bewegungsabläufe und Fertigkeiten (z. B. Fahrradfahren, Stricken oder ein Instrument spielen), die dem prozeduralen Gedächtnis zugeordnet werden, bleiben lange bestehen, da sie bereits in jungen Jahren automatisiert wurden und keinerlei Erinnern an den Kontext, in dem sie erlernt wurden, erfordern (vgl. SCHUMACHER & MARTIN 2013: 36). Prospektive Gedächtnisprobleme sind die im Alltag am häufigsten berichteten Gedächtnisfehler im Alter (vgl. SCHUHMACHER & MARTIN 2013: 36).

Trotz der Verluste in den oben genannten Bereichen wird für das höhere Alter eine relativ hohe Lebenszufriedenheit berichtet (vgl. CARSTENSEN & LANG 2007: 392). JOHNSEN & FUNK (2017: 30) verweisen auf Befunde, dass die emotionale und soziale Funktionstüchtigkeit mit dem Alter zunimmt und das subjektive Wohlbefinden älterer Menschen vergleichbar bleibt mit dem von Jüngeren oder sich sogar verbessert (vgl. CARSTENSEN & CHARLES 1998: 144; CARSTENSEN, FUNG & CHARLES 2003: 103). Diese Entwicklung wird mit einer verän-

dernten Verarbeitung emotional-relevanter Informationen erklärt, bei der ältere Menschen dazu neigen, Informationen mit einer positiven, emotionalen Valenz zu bevorzugen (vgl. CARSTENSEN & LANG 2007: 391).

RUDINGER (2015: 57 ff.) macht auf vielfältige kompensatorische Prozesse aufmerksam, mit denen Seniorinnen und Senioren ihre entwicklungsbedingten Besonderheiten im Straßenverkehr zu einem gewissen Grad ausgleichen (vgl. auch SCHUBERT, GRÄCMANN & BARTMANN 2018: 37). So wird vor Fahrtantritt häufiger die Fahrzeit, der Fahrweg etc. bewusst entschieden, d. h. Ältere meiden Fahrten bei Nacht oder bei schlechtem Wetter und sie wählen ihnen bekannte, gut zurückzulegende Wege. Zu einem insgesamt weniger risikoreichen Pkw-Fahrstil gehören auch die Reduzierung der Fahrgeschwindigkeit, das Einhalten größerer Abstände und das Vermeiden riskanter Überholmanöver. Schließlich macht RUDINGER (2015: 59) auch noch auf spezifische Sicherheitspotenziale von Seniorinnen und Senioren aufmerksam: Neben einer größeren Fahrerfahrung verweist der Autor auf sicherheitsaffine Einstellungen, eine hohe Regeltreue und die nach wie vor gegebene Lernfähigkeit der Zielgruppe (vgl. RUDINGER 2015: 59).

2.5.3 Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation mit Seniorinnen und Senioren und Befunde zu ihren Wirkungen

Nach RUDINGER (2015: 59) dienen die zielgruppenspezifischen Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Seniorinnen und Senioren vor allem zwei Zwecken: dem Erkennen und Akzeptieren altersbedingter Defizite durch die Betroffenen selbst (Identifizierung von Gefahrenpotenzialen) sowie dem realistischen Einschätzen der eigenen Kompetenzen (Aktivierung von Sicherheitspotenzialen, z. B. durch kompensatorisches Verhalten). Systematische Evaluationen von Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Seniorinnen und Senioren fehlen weitgehend (vgl. RUDINGER 2015: 70). Die Zielgruppenprogramme „sicher mobil“ und „Mobil bleiben, aber sicher!“ werden gegenwärtig im Auftrag der BAST evaluiert.

HOLTE (2018) identifiziert unter 55-Jährigen und Älteren sechs Lebensstilgruppen. Darunter lassen sich der „Anregungen suchende Typ“ und der „Antisoziale Typ“ zum einen durch eine hohe Pkw-Fahrleistung und eine ebenfalls hohe Unfallbeteiligung

mit dem Pkw sowie häufigere Auto- und Fahrradfahrten unter Alkoholeinfluss kennzeichnen. Zum anderen sind diese beiden Lebensstilgruppen gut über Smartphones, Apps und soziale Netzwerke im Internet ansprechbar (vgl. HOLTE 2018: 97 ff.). Diese Kommunikationswege bieten sich für die zukünftige Verkehrssicherheitskommunikation, gerade mit besonders gefährdeten Seniorengruppen, verstärkt an (vgl. HOLTE 2018: 106 ff.).

Beratung zum Thema Verkehrssicherheit durch Hausärzte

In der herkömmlichen Verkehrssicherheitskommunikation stellt RUDINGER (2015: 64 ff.) die „Lotsenfunktion“ des Hausarztes für ältere Verkehrsteilnehmer heraus. Vor dem Hintergrund des Einflusses altersbedingter Leistungseinbußen (vgl. Kapitel 2.5.2), der zunehmenden Prävalenz von Krankheiten und der deshalb im Alter ebenfalls weit verbreiteten Einnahme von Medikamenten (vgl. SCHUBERT, GRÄCMANN & BARTMANN 2018: 29 ff.) auf die Verkehrssicherheit von Seniorinnen und Senioren, gibt es mehrere inhaltliche Ansatzpunkte, die ein Engagement des Hausarztes in der Verkehrssicherheitskommunikation nahelegen. Hinzu kommt, die Ärzten – insbesondere von Älteren – häufig zugeschriebene Deutungshoheit für Verhaltensregeln im Zusammenhang mit Alter, Krankheit und Medikamenteneinnahme. Zudem haben Hausärzte im persönlichen Kontakt mit Senioren die Möglichkeit konkreter Untersuchungen verkehrssicherheitsrelevanter Körperfunktionen. In diesem Zusammenhang stellte HENNING (2007) ein Handbuch für Ärzte zur Verkehrssicherheitsberatung älterer Verkehrsteilnehmer vor und von KOCHERSCHIED et al. (2007) wurde eine Konzeption für eine entsprechende Fortbildung für Ärzte zum Thema „Verkehrssicherheit und Mobilität für Senioren“ entwickelt. Zudem können Hausärzte Screening-Tests zur Fahrkompetenz durchführen, die in einem Forschungs- und Entwicklungsprojekt der BAST erfolgreich getestet wurden (vgl. ENGIN et al. 2010). Zu Testverfahren zur Leistungsprüfung vgl. auch SCHUBERT, GRÄCMANN & BARTMANN (2018: 39 ff.).

Kampagnen/Zielgruppenprogramme

Ein Blick auf die Homepage www.verkehrssicherheitsprogramme.de (abgerufen am 29.08.2019) listet zwar zehn Maßnahmen für ältere Menschen auf, die jedoch nicht alle ausschließlich für Seniorinnen und Senioren konzipiert sind. Umgekehrt lassen

sich Zielgruppenprogramme für ältere Menschen finden, die nicht auf dieser Webseite gelistet sind. Von den Zielgruppenangeboten für Seniorinnen und Senioren sollen nachfolgend einige kurz vorgestellt werden.

sicher mobil

Bei dieser Maßnahme handelt es sich um ein Moderatorenprogramm, das vom Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) und seinen Mitgliedern mit geschlossenen Gruppen von bis zu 20 Teilnehmenden umgesetzt wird. Es wendet sich an Seniorinnen und Senioren als Pkw-Fahrende, Fußgänger, Radfahrende und Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel. Das Mindestalter der Zielgruppe ist 50 Jahre. Die Verkehrsteilnehmergruppen können – je nach Themenstellung – getrennt voneinander oder gemeinsam angesprochen werden. Dabei stehen die folgenden Module zur Verfügung: Wege planen, Verkehrsmittel wählen; Leistungsfähigkeit, Gesundheit; Gewohnheiten, Ansprüche; Technische Ausstattung am Fahrzeug; Nutzung von Hilfen; Miteinander, Verständigung; (neue) Regeln. Als Medien kommt eine Aufklärungsbroschüre zum Einsatz (vgl. DVR 2019a). Die Umsetzung und die Wirkung dieses Zielgruppenprogramms werden gegenwärtig im Auftrag der BAST evaluiert.

Seniorenberater

Weitergebildete Moderatoren aus dem Programm „sicher mobil“ stehen als sog. Seniorenberater der Deutschen Verkehrswacht (DVW) für Einzelgespräche oder sonstige Angebote zur sicheren Verkehrsteilnahme älterer Menschen zur Verfügung. Sie sind gut vernetzt und können Experten zu Vorträgen oder praktischen Angeboten zur Verkehrssicherheit vermitteln (vgl. DVR 2019a).

Mobil bleiben, aber sicher!

In diesem Zielgruppenprogramm der Deutschen Verkehrswacht (DVW) soll das Bedürfnis älterer Verkehrsteilnehmer nach Mobilität mit ihrem Wunsch nach einer sicheren Verkehrsteilnahme und dem Erkennen der eigenen Grenzen verbunden werden. Im Rahmen von öffentlichen Verkehrssicherheitstagen können Seniorinnen und Senioren verschiedene Aktionselemente, wie z. B. einen Seh-, Hör- oder Reaktionstest oder auch einen Fahrsimulator, ausprobieren. Als Medien kommen eine Broschüre, Flyer (z. B. zum Thema Pedelecs

oder Rollatoren), Veranstaltungsplakate und Handzettel zum Einsatz (vgl. DVR 2019a). Die Umsetzung und die Wirkung dieses Zielgruppenprogramms werden gegenwärtig im Auftrag der BAST evaluiert.

Pedelec statt Auto – aber sicher! In allen Lebenslagen sicher und gesund mit dem E-Rad unterwegs

Dieses Projekt des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) richtet sich an Pedelecfahrerinnen und -fahrer sowie an Radfahrlehrer für Erwachsene. Aufgrund der weiten Verbreitung von Pedelecs unter älteren Verkehrsteilnehmern, sind Seniorinnen und Senioren dabei eine wichtige Zielgruppe, dieser auf Verkehrssicherheit, Fitness und Gesundheit ausgerichteten Maßnahme. Neben Informationen zu herkömmlichen Elektro-Zweirädern werden auch Informationen zu Elektro-Dreirädern angeboten. Die Umsetzung des Projektes wird über bundesweite Aktionen und Veranstaltungen unterschiedlicher Verbände betrieben (vgl. DVR 2019a). Daneben finden sich auf der Website <https://e-radfahren.vcd.org/> (vgl. VCD 2019) viele Informationen zum sicheren E-Radfahren, Fitness und Gesundheit, E-Dreiräder und E-Rad-Kursen.

Aktion Schulterblick. Bewusst und sicher mobil

Diese Aktion wendet sich an ältere Verkehrsteilnehmer, ihre Angehörigen sowie Apotheker und Ärzte und will für gesundheitliche Beeinträchtigungen beim Sehen, Hören, der Beweglichkeit, Konzentrationsfähigkeit oder Reaktionsgeschwindigkeit sensibilisieren. Ältere Verkehrsteilnehmer sollen für regelmäßige Gesundheitschecks gewonnen werden, um möglichst lange eine sichere Autonutzung zu ermöglichen. Die Angehörigen von Seniorinnen und Senioren bemerken gesundheitliche Beeinträchtigungen mit als erste. Ärzte und Apotheker eignen sich besonders als vertrauenswürdige Experten (vgl. „Beratung zum Thema Verkehrssicherheit durch Hausärzte“ sowie DVR 2019a). Alle Informationen zu dieser Aktion werden auf der Webseite <https://www.dvr.de/programme/kampagnen/aktion-schulterblick> gebündelt (vgl. DVR 2019b). Dort gibt es neben Informationen, wie z. B. eine Liste der Begutachtungsstellen für die Fahreignung, Videos, einen Selbsttest für Autofahrer und die Möglichkeit zum Download der Broschüre „Fit und Automobil“ und des Flyers „Tipps für Angehörige und Freunde“.

Training: FahrFitnessCheck

Bei diesem Angebot handelt es sich um eine etwa 45-minütige Fahrprobe für ältere Autofahrer im eigenen Pkw in Begleitung eines speziell qualifizierten Fahrlehrers. Weitere 45 Minuten werden für eine Vor- und Nachbesprechung mit dem Fahrlehrer veranschlagt. Bei diesem Programm handelt es sich nicht um eine Fahrtauglichkeitsprüfung und das Ergebnis des Checks wird nicht an Behörden weitergeleitet. Falls gravierende Leistungseinschränkungen beim Autofahren festgestellt werden, werden diese in der Nachbesprechung angesprochen. Dieses Angebot ist kostenpflichtig (vgl. DVR 2019a).

Senioren-Fahrtraining

Der ADAC bietet auf seinen Fahrsicherheitszentren Fahrsicherheitstrainings für ältere aktive Kraftfahrer an. Neben dem Einsatz von Fahrerassistenzsystemen wie ABS oder ESP werden Lenk- und Blicktechniken ebenso geübt, wie Ausweichtechniken. In Gesprächsrunden wird sich mit weiteren Aspekten der Fahrphysik beschäftigt (vgl. ADAC Fahrsicherheits-Zentrum Westfalen 2019). Auf die Schwierigkeit der richtigen Austarierung solcher Trainings zwischen Gefahrenerkennung, Gefahrenvermeidung und Gefahrenbewältigung kann an dieser Stelle nur hingewiesen werden. Solche Fahrtrainings sind in der Regel kostenpflichtig.

Mehrere Befunde aus Studien zu praktischen Fahrtrainings legen deren Wirksamkeit bei der Unterstützung eines sicheren Autofahrens und einer selbstständigen Pkw-Mobilität von Seniorinnen und Senioren nahe (vgl. RUDINGER 2015: 69 f.). Allerdings bemängelt der Autor die für freiwillige Programme typischen Selbstselektionseffekte, die vermehrt höher intrinsisch Motivierte ansprechen und die eigentliche Risikogruppe der eher weniger hinsichtlich Verantwortungsübernahme und Risikowahrnehmung selbstreflektierten Seniorinnen und Senioren schlechter erreichen.

„Fit mit dem Fahrrad“

Dieses praktische Trainingsprogramm wurde von der Unfallforschung der Versicherer (UDV) in Kooperation mit der Deutschen Verkehrswacht (DVW) entwickelt. In ihm werden unter Anleitung qualifizierter Moderatorinnen und Moderatoren in kleinen Gruppen speziell die Radfahrfertigkeiten älterer oder ungeübter Radfahrer aufgefrischt. Zur Verbes-

serung ihrer Verkehrssicherheit werden Radfahrübungen im Schonraum durchgeführt und Praxistipps für ein sicheres Radfahren gegeben. Das Übungsprogramm ist hierzu in mehrere Module unterteilt. Auch die Besonderheiten des Fahrens von Pedelecs werden thematisiert (vgl. DVW 2019b).

Vom Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV)/Unfallforschung der Versicherer (UDV) liegt eine Begleitbroschüre mit Trainingsvorschlägen und Übungen für Zuhause, im Anschluss an die Aktion, vor. Sie behandelt die Themen Zielbremsen und Absteigen, starkes Abbremsen, konzentriertes Langsamfahren, Herrchen und Hund, Gleichgewicht halten, Balancefahren, Körperwahrnehmung und Zeitschätzfahren. Außerdem bietet die Broschüre Hintergrundinformationen zur sicheren Ausstattung des Fahrrads zu einschlägigen Verkehrsregeln für Fahrradfahrende (vgl. GDV, UDV 2014). Die Umsetzung und die Wirkung dieses Zielgruppenprogramms werden gegenwärtig im Auftrag der BAST evaluiert.

2.6 Radfahrerinnen und Radfahrer

In der Verkehrssicherheitsforschung und der Verkehrsunfallstatistik zählen zu Fahrrädern nicht nur die herkömmlich ausschließlich per Muskelkraft betriebenen Zweiräder, sondern auch sog. Pedelecs (Pedal Electric Cycles), die mit maximal 250 Watt Motorleistung das Fahren per Muskelkraft bis zu einer maximalen Geschwindigkeit von 25 km/h unterstützen.

Mehr als drei Viertel der Haushalte in Deutschland (78 Prozent) besitzen mindestens ein Fahrrad. 34 Prozent der Befragten des „Fahrrad-Monitors Deutschland 2017“ nutzen ein Fahrrad mehrmals pro Woche bis täglich als Verkehrsmittel, wobei dieser Anteil mit zunehmendem Alter stetig sinkt, von 48 Prozent der 14- bis 19-Jährigen bis auf 31 Prozent der 60- bis 69-Jährigen (vgl. Sinus 2017, Folien 24, 25). Die am häufigsten genannten Gründe für die Nutzung eines Fahrrades sind dessen Umweltfreundlichkeit, sein Beitrag zur Gesundheitsförderung und seine geringen Kosten (vgl. Sinus 2017, Folie 35 sowie FUNK & SCHRAUTH 2016, Folie 20). Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) fühlt sich beim Fahrradfahren „meistens“ sicher, weitere 4 Prozent fühlen sich „sehr sicher“. Dagegen fühlen sich 39 Prozent beim Fahrradfahren „eher nicht“ und weitere 8 Prozent „überhaupt nicht“ sicher. Das subjektive Sicherheitsgefühl beim Fahrradfahren ist

unter Frauen geringer als unter Männern und es sinkt mit zunehmendem Alter (vgl. Sinus 2017, Folien 69, 70).

Die Hälfte der befragten Fahrradfahrer besitzt persönlich oder im Haushalt einen Fahrradhelm. Davon nutzen 60 Prozent den Fahrradhelm „immer“ oder „meistens“ (vgl. Sinus 2017, Folie 77). 16 Prozent der Befragten sind schon einmal mit einem Pedelec gefahren. Die entsprechenden Anteile schwanken in den einzelnen Altersgruppen nur geringfügig zwischen 14 Prozent und 18 Prozent. Mit zunehmendem Alter empfinden die Befragten Pedelecs zunehmend als interessant (vgl. Sinus 2017, Folien 103, 104, 107).

2.6.1 Vulnerabilität von Radfahrerinnen und Radfahrern

Fahrradfahrer zählen zu den ungeschützten Verkehrsteilnehmern. Im Jahr 2018 verunglückten insgesamt 88.880 Fahrradfahrer auf deutschen Straßen, davon 445 tödlich. Unter den verunglückten Fahrradfahrern finden sich auch 7.823 mit einem Pedelec Verunglückte, von denen 89 tödlich verletzt wurden (vgl. Destatis 2019a: 186; 2019c: 5). Im Vergleich zu 2017 erhöhte sich die Anzahl verunglückter Fahrradfahrer um 11,5 Prozent, die Anzahl getöteter Fahrradfahrer um 16,5 Prozent (vgl. Destatis 2019b: 138ff; 2019c: 5). Bei dieser zeitlichen Entwicklung ist jedoch auch zu beachten, dass Fahrräder häufig saisonal, im Sommerhalbjahr, gefahren werden und der herausragende Sommer 2018 mehr Fahrradfahrten induziert haben dürfte. Diese saisonale Exposition schlägt sich auch in der jahreszeitlichen Verteilung der verunglückten Fahrradfahrer nieder, mit den höchsten Anzahlen von Verunglückten zwischen April und September (vgl. Destatis 2019c: 7).

Etwa ein Fünftel (20,8 Prozent) der Fahrradunfälle mit Personenschaden sind sog. Alleinunfälle. Der häufigste Unfallgegner von Radfahrern ist ein Pkw (74,1 Prozent), dabei ist der verunglückte Radfahrer nur zu 24,5 Prozent der Hauptverursacher des Unfalls. Dagegen tragen sie bei Zusammenstößen mit Fußgängern oder Krafträdern mehrheitlich die Hauptschuld (vgl. Destatis 2019c: 8).

Betrachtet man das Alter der verunglückten Fahrradfahrer, fallen zwei Risikogruppen besonders auf:

- Zum einen die 10- bis unter 15-Jährigen, die in den jeweils fünf Altersjahren umfassenden

Altersgruppen von Destatis – mit Ausnahme der 50- bis unter 55-Jährigen – die höchste Anzahl verunglückter Radfahrer aufweisen (vgl. Destatis 2019c: 30 sowie Kapitel 2.3.1).

- Zum anderen die Senioren ab 65 Jahre. Sie stellen etwa jeden sechsten mit einem Fahrrad Verunglückten (17,6 Prozent) und mehr als die Hälfte der als Radfahrer Getöteten (vgl. Destatis 2019c: 7).

Kinder als Radfahrer

Im „Fahrrad-Monitor“ des Jahres 2017 geben Befragte mit Kindern unter 16 Jahren auch einen Einblick in die Fahrradnutzung ihrer Kinder. Demnach fahren bereits 6 Prozent der bis zu Fünfjährigen täglich und ein weiteres Viertel dieser Altersgruppe „mehrmals pro Woche“ mit dem Fahrrad. Im Grundschulalter steigt dieser Anteil auf deutlich über die Hälfte der entsprechenden Kinder, mit 13 Prozent täglichem und weiteren 43 Prozent mehrmaligem Fahrradfahren in der Woche an. In der Altersgruppe der 11- bis 15-Jährigen fährt über ein Fünftel (22 Prozent) täglich Fahrrad, weitere 30 Prozent nutzen ein Fahrrad „mehrmals pro Woche“ (vgl. Sinus 2017: Folie 39). In der Studie „Mobilität in Deutschland“ wird für über ein Drittel der 14- bis 17-Jährigen (34 Prozent) eine tägliche oder fast tägliche Nutzung eines Fahrrads berichtet. Ein weiteres Fünftel (20 Prozent) dieser Altersgruppe nutzt das Fahrrad an bis zu drei Tagen pro Woche (vgl. Infas et al. 2018: 76).

Die Fahrradhelmnutzung sinkt unter Rad fahrenden Kindern dramatisch mit zunehmendem Alter: So haben 7- bis 10-Jährige auf 90 Prozent ihrer Wege, die mit dem Fahrrad zurückgelegt wurden, einen Fahrradhelm getragen, 11- bis 13-Jährige dagegen nur auf 52 Prozent ihrer Wege. Der entsprechende Wert für 14- bis 17-Jährige fiel weiter auf nur noch 16 Prozent (vgl. Infas et al. 2018: 40). Eine Beobachtungsstudie im Auftrag der BAST berichtet für 82 Prozent der 6- bis 10-jährigen Kinder und für 38 Prozent der 11- bis 16-Jährigen die Nutzung eines Fahrradhelms (vgl. EVERS 2019: 3).

Die entwicklungspsychologisch determinierte besondere Situation von Kindern im Straßenverkehr und ihre daraus erwachsende Vulnerabilität als Fahrradfahrer werden bereits in Kapitel 2.3.1 herausgearbeitet. JOHNSEN & FUNK (2017: 32) fassen die Befundlage zu entwicklungsbedingten Schwächen von Kindern beim Fahrradfahren zu-

sammen. Daraus geht hervor, dass die besondere Gefährdung jüngerer Kinder auf eine unzureichende Reifung motorischer und kognitiver Fähigkeiten zurückgeführt werden kann.

Als erster Aspekt kann dabei die Verarbeitung auditiver Signale genannt werden. Dabei sind vor allem jüngere Kinder weniger in der Lage, heranfahrende Fahrzeuge aus dem umgebenden Verkehrslärm herauszufiltern. Weiterhin laufen Kinder Gefahr, sich durch unbedeutende Reize vom Verkehr ablenken zu lassen, wobei sie potenzielle Risiken später und seltener wahrnehmen als Erwachsene und ein verzögertes Reaktionsvermögen aufweisen.

Neben der geringen Ausprägung des Gefahrenbewusstseins, sowie dem verlangsamten Reaktionsvermögen gehen JOHNSEN & FUNK (2017: 32 ff.) davon aus, dass Kinder beim Fahrradfahren stark beansprucht werden. Dies liegt zum einen daran, dass Kinder sich stärker (als Erwachsene) auf die korrekte Ausführung von fahradrelevanten Bewegungen konzentrieren müssen, die (gerade bei jüngeren Kindern) kaum automatisiert sind. Weitere Probleme beziehen sich auf die visuelle Destabilisierbarkeit von Kindern und Jugendlichen bis zu einem Alter von 15 Jahren, wobei auch hier von einer hohen Beanspruchung kognitiver Ressourcen ausgegangen werden kann. Wenn sich auch mit zunehmendem Alter motorische Fähigkeiten weiter verbessern und zum Teil ihr Optimum erreichen, kommt es mit Eintritt in die Pubertät zu riskanten Verhaltensweisen die sich auch beim Fahrradfahren äußern. Diese sind in Verbindung mit der visuellen Destabilisierung und der weiterhin ungenügenden Automatisierung problematisch im Hinblick auf die Verkehrssicherheit als Fahrradfahrer.

Laut LIMBOURG (2008: 65) kommt es zwischen 8 und 14 Jahren zu erheblichen Verbesserungen der Radfahrkompetenz. Die Autorin gibt an, dass die psychomotorischen Fähigkeiten zur sicheren Beherrschung von Fahrrädern mit etwa 10 Jahren voll ausgebildet sind, sich jedoch das erforderliche Verkehrsverständnis erst ab ca. 11 bis 12 Jahren entwickelt und ab 14 Jahren davon ausgegangen werden kann, dass dieses in ausreichendem Ausmaß vorliegt (vgl. LIMBOURG 2008: 120).

BASNER & DEMARÉES (1993) untersuchten die Auswirkungen eines psychomotorischen Fahrradtrainings auf Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren. Dabei beherrschten alle Kinder den Richtungs-

wechsel (Achterfahren), sowie den Spurwechsel mit Handzeichen. Unterschiede zeigten sich beim einhändigen Fahrradfahren, beim langsamen Fahren sowie dem spontanen Handzeigengeben im Hinblick auf das Gleichgewicht und die Fahrsicherheit, wobei die 9-/10-Jährigen bessere Leistungen erbrachten als die 7-/8-Jährigen (vgl. BASNER & DEMARÉES 1993: 92).

Eine neuere Studie von ZEuwTS et al. (2016) untersuchte die Entwicklung fahradspezifischer Fertigkeiten bei Kindern zwischen 7 und 12 Jahren mit einem praktischen Fahrradtest. Generell erreichte die jüngere Kindergruppe (7-/9-Jährige) dabei eine geringere Punktzahl als die älteren Kinder (10-/12-Jährige). In der Studie wurden die Fähigkeiten Auf- und Absteigen, oder Losfahren von allen Kindern gut beherrscht. Unterschiede ergaben sich bezüglich des Spurhaltens, wenn der Kopf beim Schulterblick gedreht wurde. Dabei konnten die älteren Kinder (11 bis 12 Jahre) deutlich besser die Spur halten als die Jüngeren. Was die Geschwindigkeitskontrolle betraf, so waren ältere Kinder auch besser darin, ihr Fahrrad in einer gekennzeichneten Zone zum Halten zu bringen, während die jüngeren Kinder entweder zu früh oder zu spät anhielten, weil sie die eigene Geschwindigkeit über- bzw. unterschätzten.

In einer Studie zur motorischen Radfahrkompetenz mit 11- bis 14-Jährigen zeigten BORGERT & HENKE (1997: 37), dass Spurwechsel und Slalomfahrten von älteren Kindern (13- und 14-Jährige) signifikant schneller bewältigt wurden, als von 11- und 12-Jährigen (BORGERT & HENKE 1997: 81).

Fahradunfälle von Kindern

Kinder verunglückten im Straßenverkehr im Jahr 2017 zu etwa einem Drittel (33,7 Prozent) als Fahrradfahrer (vgl. Destatis 2018b: 14). In absoluten Zahlen sind dies 9.858 Kinder. Jungen verunglücken dabei deutlich häufiger mit dem Fahrrad als Mädchen. Im Jahr 2017 sind mehr als zwei Drittel (68,6 Prozent) der verunglückten Rad fahrenden Kinder Jungen. Das Statistische Bundesamt führt das höhere Unfallrisiko von Jungen auf deren stärkere Verkehrsbeteiligung und größere Risikobereitschaft zurück (vgl. Destatis 2018b: 9). Bereits Bild 2-3 zeigt den mit zunehmendem Alter stetig steigenden Anteil der mit einem Fahrrad Verunglückten, der ab dem Alter von 11 Jahren mindestens die Hälfte der verunglückten Kinder ausmacht.

Für die Teilgruppe der 6- bis 14-Jährigen mit dem Fahrrad verunglückten Kinder lässt sich ihr Unfall tageszeitlich näher einordnen. Bild 2-4 zeigt deutlich die besondere Unfallbelastung zwischen 7 und 8 Uhr am Morgen, eine danach stark reduzierte, zum Unterrichtsende ab 13 Uhr erneut stark ansteigende und am späteren Nachmittag, zwischen 15 und 18 Uhr erneut dieses hohe Niveau erreichende Unfallbelastung. Ganz offensichtlich spiegeln sich in dieser tageszeitlichen Verteilung die Lebenswirklichkeit der Kinder wider, konkret die Gefährlichkeit des morgendlichen Schulhinwegs sowie der Heim-

weg von der Schule und die Verkehrsbeteiligung als Radfahrer am Nachmittag, wenn Kinder Freunde besuchen, zum Sport fahren oder kleinere Besorgungen machen.

Die Unfälle von Kindern als Radfahrer sind deutlich jahreszeitenabhängig. Witterungsbedingt wird das Fahrrad von Kindern als Spielgerät und Fortbewegungsmittel vermehrt im Sommerhalbjahr benutzt. Entsprechend dieser Exposition, lassen sich in den sechs Monaten von April bis September mehr als zwei Drittel aller mit einem Fahrrad verunglückten

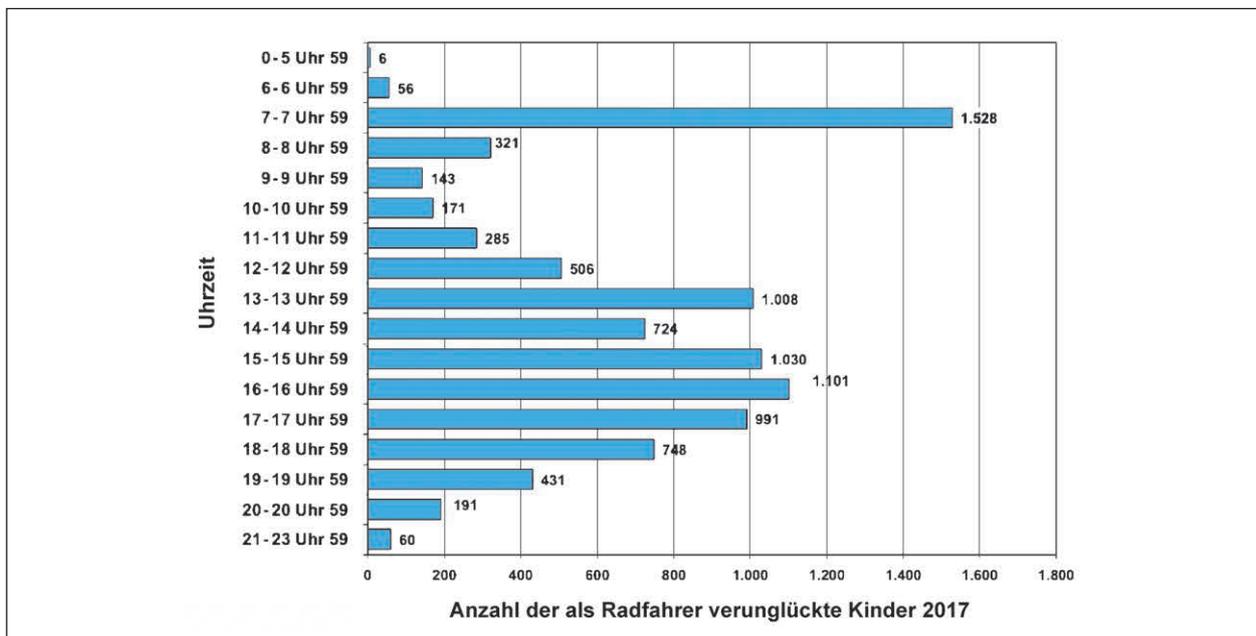


Bild 2-4: Als Radfahrer verunglückte Kinder im Alter von 6 bis unter 15 Jahren – nach der Tageszeit, 2017. Quelle: Destatis (2018b: 20)

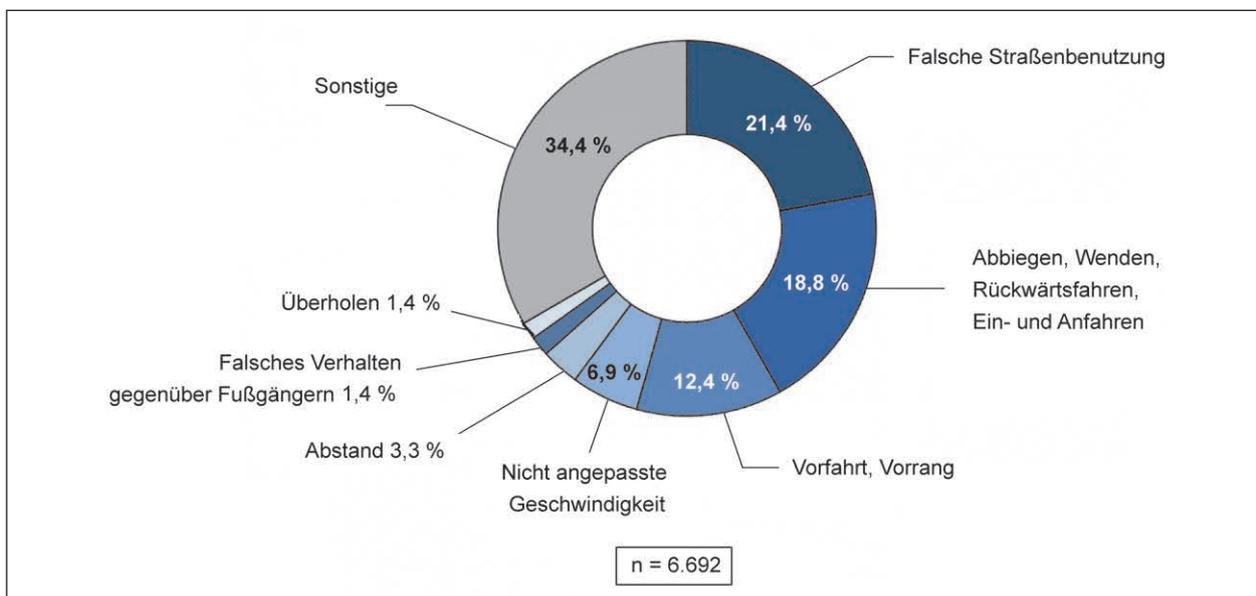


Bild 2-5: Fehlverhalten der Radfahrer im Alter von 6 bis unter 15 Jahren im Straßenverkehr 2017 (Destatis 2018b: 12)

6- bis 14-Jährigen verorten (vgl. Destatis 2018b: 10). Dabei stechen die Monate Mai und Juni als jahreszeitliche Unfallschwerpunkte hervor.

Von den 9.858 im Jahr 2017 als Radfahrer verunglückten Kinder, kamen 9.303 (94,4 Prozent) innerorts zu Schaden und lediglich 555 (5,6 Prozent) außerorts (vgl. Destatis 2018b: 25 f.). Diese Verteilung verweist auf die Nutzung des Fahrrads durch Kinder zur Zurücklegung innerörtlicher Wege.

In der amtlichen Verkehrsunfallstatistik wird als häufigste Unfallursache unter 6- bis 14-jährigen Radfahrern bei Unfällen mit Personenschaden eine „falsche Straßenbenutzung“ protokolliert (vgl. Bild 2-5). Dieses Fehlverhalten verursacht nach Destatis (2018b: 12) mehr als ein Fünftel (21,4 Prozent) dieser Unfälle. Damit ist z. B. das Befahren eines Rad- oder Gehweges in die entgegengesetzte Fahrtrichtung gemeint. Konflikte ergeben sich dabei vor allem mit Fahrzeugen, die eine Grundstücks- oder Parkplatzaus- bzw. -einfahrt befahren oder an Kreuzungen.

Nur unwesentlich seltener wird die Unfallursache „Abbiegen, Wenden, Rückwärtsfahren, Ein- und Anfahren“ protokolliert (18,8 Prozent). Dabei verweist das Statistische Bundesamt vor allem auf „... Fehler beim Einfahren in den fließenden Verkehr oder beim Anfahren vom Fahrbahnrand“ (Destatis 2018b: 12). So kommen Kinder als Radfahrer z. B. über den Bordstein vom Gehweg ab oder sie fahren aus einer Hof-/Hauseinfahrt ohne anzuhalten auf die Straße.

Seniorinnen und Senioren als Radfahrer

Aktuelle Daten zu Seniorinnen und Senioren als Radfahrer liefert die Studie „Mobilität in Deutschland 2017“: In 62 Prozent der Haushalte von 65-Jährigen und Älteren gibt es mindestens ein Fahrrad (vgl. NOBIS 2019: 27). Im Modal Split des Verkehrsaufkommens macht das Fahrrad unter 60- bis 69-Jährigen 10 Prozent, unter 70- bis 79-Jährigen 11 Prozent und unter 80-Jährigen und Älteren 8 Prozent aus (vgl. NOBIS 2019: 29). Die pro Person und Tag mit dem Fahrrad zurückgelegte Entfernung ist heute ab der frühen Jugendphase deutlich höher als noch vor 15 Jahren. Im Jahr 2017 sinkt sie zwar – nach einem Hoch von knapp über 1,6 km bei den Mittfünfzigern – in den älteren Geburtsjahrgängen stetig, beträgt aber unter 60- bis 65-Jährigen immer noch über 1,4 km, für 70-Jährige etwa 1,3 km und für 80-Jährige etwa 0,8 km (vgl. NOBIS 2019: 32).

Unter den Wegezwecken dominiert bei der Fahrradnutzung von Seniorinnen und Senioren der Einkauf (60- bis 69-Jährige: 28 Prozent; 70- bis 79-Jährige: 34 Prozent; 80-Jährige und Ältere: 36 Prozent) (vgl. NOBIS 2019: 33). Unter 60- bis 69-Jährigen nutzen 18 Prozent ein Fahrrad täglich, weitere 20 Prozent an ein bis drei Tagen pro Woche. Die entsprechenden Anteile sind unter 70- bis 79-Jährigen etwas geringer (jeweils 16 Prozent) und schrumpfen dann unter 80-Jährigen und Älteren deutlich, auf 9 Prozent bzw. 8 Prozent (vgl. NOBIS 2019: 34).

Gerade unter Seniorinnen und Senioren ist das bisher zur Fahrradnutzung gezeichnete Bild, jedoch ohne die explizite Erwähnung von Pedelecs unvollständig. Haushalte von Personen ab 65 Jahre weisen mit 11 Prozent die mit Abstand höchste Ausstattung mit Pedelecs auf. Dies schlägt sich auch in der Nutzung von Pedelecs nieder: Die Hälfte aller mit ihnen zurückgelegten Wege werden von 60-Jährigen und Älteren gefahren. Dabei dominieren bei den ab 65-Jährigen Freizeitwege mit 42 Prozent (vgl. NOBIS 2019: 59 ff.).

Unter 60- bis 69-jährigen Radfahrenden tragen 26 Prozent (fast) immer und weitere 14 Prozent gelegentlich einen Fahrradhelm. Diese Anteile nehmen mit zunehmendem Alter leicht ab (70 bis 79 Jahre: 23 Prozent und 14 Prozent, 80 Jahre und älter: 18 Prozent und 10 Prozent) (vgl. NOBIS 2019: 49).

JOHNSEN & FUNK (2017: 33 ff.) fassen die in Kapitel 2.5.2 angesprochenen Aspekte der Entwicklung im höheren Erwachsenenalter für die Verkehrssicherheit von Seniorinnen und Senioren als Radfahrer zusammen. Neben den Schwächen älterer Fahrradfahrer können im Vergleich zu Kindern Vorteile vor allem auf deren vorhandene Erfahrung zurückgeführt werden:

- Im Hinblick auf den Erhalt der kristallinen Intelligenz (vgl. BALTES 1990: 10) kann ein positiver Einfluss der Erfahrung auf die Verkehrssicherheit älterer Fahrradfahrer angenommen werden. Dabei liegt die Vermutung nahe, dass mit zunehmendem Alter Menschen auch eine höhere Sensibilisierung für Gefahren entwickeln, da sie im Laufe ihres Lebens mit einigen, gefährlichen Situationen konfrontiert wurden. Deshalb können Senioren, anders als jüngere Kinder, auf ihre Erfahrungen zurückgreifen und durch vorbeugende Maßnahmen Gefahren vermeiden. So wird z. B. berichtet, dass Seniorinnen und Senioren beim Fahrradfahren von vielen Kompensations-

strategien Gebrauch machen und bewusst versuchen, ihre Defizite auszugleichen. In diesem Kontext gibt RUDINGER (2015: 57 f.) an, dass ältere Fahrradfahrer ihre Strecken im Voraus planen und dazu neigen, weniger riskante Strecken (im Hinblick auf Befahrenheit, Witterung und Lichtverhältnisse) zu wählen und langsamere Geschwindigkeiten bevorzugen.

- Neben dem Vorteil eines ausgeprägten Gefahrenbewusstseins kann nach JOHNSEN & FUNK (2017: 35) auch davon ausgegangen werden, dass Seniorinnen und Senioren bei der Umsetzung von Verkehrsregeln sicherer sind als Kinder. Dies kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass sie anders als jüngere Kinder, deren Denkstruktur noch dem konkret-operationalen Stadium nach Piaget (vgl. SODIAN 2012: 386; LIMBOURG 2008: 12) entspricht, mit höherer Wahrscheinlichkeit als Kinder über formal-operative Denkstrategien verfügen und dadurch vermehrt dazu in der Lage sind, ihr Wissen (wenn auch mit langsamerer Geschwindigkeit) auch in unbekanntem Verkehrsumwelten in verkehrssicheres Verhalten umzusetzen. Zum anderen kann angenommen werden, dass sich ältere Menschen, trotz der geschilderten Rückgänge der Gedächtnisleistung, ihre Kompetenzen in Bezug auf verkehrssicheres Verhalten beibehalten, da letztere durch regelmäßiges Wiederholen im Laufe des Lebens im prozeduralen Gedächtnis konsolidiert (und möglicherweise automatisiert) wurden.

WAGNER et al. (2013) untersuchten in einer Längsschnittstudie mit 60-Jährigen und Älteren im Zusammenhang mit bestimmten motorischen Fertigkeiten (Gleichgewicht, Griffstärke, Kniestreckkraft) und subjektiven Indikatoren (wahrgenommenen Schwierigkeiten, Sicherheitsgefühl) die Fahrleistung beim Bewältigen eines Fahrradparcours. Ihre Befunde legen nahe, dass die älteren Teilnehmer vor allem bei folgenden Tätigkeiten Probleme aufweisen:

- Lösen der Hand vom Fahrradlenker beim Fahren einer einhändigen Acht,
- Absteigen nach rechts,
- Durchfahren einer schmalen Gasse,
- Absteigen nach links,
- punktgenaues Bremsen,
- Umschauen und

- Berühren oder Auslassen eines Hindernisses beim Slalom.

Fahrradunfälle von Seniorinnen und Senioren

Im Jahr 2017 verunglückten 13.787 Seniorinnen und Senioren als Radfahrer, 224 über 65-Jährige wurden als Fahrradfahrende im Straßenverkehr getötet (vgl. Destatis 2018e: 15). Im Zeitverlauf ist das bevölkerungsbezogene Risiko für Seniorinnen und Senioren, mit dem Fahrrad zu verunglücken, um 63,0 Prozent gestiegen. In Kapitel 2.5.1 wird diese Risikozunahme als Folge einer veränderten Exposition erklärt: Seniorinnen und Senioren sind in den letzten Jahren zunehmend mit dem Fahrrad mobil, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Pedelecs.

Unter den Fehlverhaltensweisen bei Unfällen mit Personenschäden von im Jahr 2017 als Radfahrer verunglückten Seniorinnen und Senioren dominiert eine „falsche Straßenbenutzung“ mit 95 je 1.000 Beteiligten. Zwei weitere in dieser Altersgruppe herausragende, jedoch erkennbar weniger häufig auftretende Fehlverhaltensweisen lassen sich in Zusammenhang mit „Vorfahrt, Vorrang“ (72 je 1.000 Beteiligte) und beim „Abbiegen, Wenden, Rückwärtsfahren, Ein- und Anfahren“ (68 je 1.000 Beteiligte) feststellen (vgl. Destatis 2018e: 24). Entsprechende Auswertungen für das Jahr 2018 zeigen, dass dabei die 75-Jährigen und Älteren hinsichtlich der Fehlverhaltensweisen in Zusammenhang mit „Vorfahrt, Vorrang“ und beim „Abbiegen, Wenden, Rückwärtsfahren, Ein- und Anfahren“ jeweils stärker belastet sind als die 65- bis unter 75-Jährigen (vgl. Destatis 2019c: 36).

Besonders soll in diesem Zusammenhang auch auf die Pedelec-Fahrer hingewiesen werden: Mehr als drei Viertel der als Pedelec-Fahrer Getöteten (76,4 Prozent) und knapp die Hälfte der Schwerverletzten (49,3 Prozent) waren im Jahr 2018 65 Jahre alt oder älter (vgl. Destatis 2019a: 196). Unter den mit einem Pedelec Verunglückten sind 65-Jährige und Ältere mit 19 je 100.000 Altersgleicher am stärksten belastet. Sowohl unter den mit einem Fahrrad ohne Elektroantrieb (9 je 1 Mio. Altersgleicher) als auch den mit einem Pedelec im Straßenverkehr Getöteten (4 je 1 Mio. Altersgleicher) fallen 65-Jährige und Ältere durch ihr vergleichsweise höchstes Risiko auf (vgl. Destatis 2019c: 31). Zu Unfallrisiken von Pedelecs vgl. auch SCHUBERT, GRÄCMANN & BARTMANN (2018: 56).

2.6.2 Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Radfahrerinnen und Radfahrer und Befunde zu ihren Wirkungen

Neben Engineering-Eingriffen in die Infrastruktur, die Kraftfahrzeug- und die Fahrradtechnik (vgl. SCHUBERT, GRÄCMANN & BARTMANN 2018: 76 ff.) stellt die Verkehrssicherheitskommunikation ein weiteres vielversprechendes Tätigkeitsfeld der Verkehrssicherheitsarbeit für Radfahrerinnen und Radfahrer dar. von BELOW (2016: 83, 85) nimmt dabei insbesondere zwei Zielgruppen in den Blick: jugendliche und junge erwachsene Fahrradfahrer, die ein höheres Unfallrisiko haben, und ältere Radfahrer, die zwar nicht häufiger in einen Unfall verwickelt sind, aber im Fall eines Unfalls ein höheres Verletzungsrisiko aufweisen. Auch der Nationale Radverkehrsplan legt seinen Fokus bei der Verbesserung der Verkehrssicherheit von Radfahrern auf Maßnahmen der Verkehrserziehung und -aufklärung für Kinder und Ältere (vgl. BMVBS 2012: 32).

Verkehrssicherheitskommunikation für Radfahrerinnen und Radfahrer allgemein

- FahrRad ... aber sicher!

Diese Aktion wird von der Deutschen Verkehrswacht (DVW) getragen, von den Landes- und Kreisverkehrswachten umgesetzt und vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur finanziell gefördert. Sie richtet sich an Radfahrende jeden Alters. Bei öffentlichen Aktionstagen auf Marktplätzen in Fußgängerzonen etc. wird über die Verkehrssicherheit und die Unfallrisiken von Radfahrenden informiert (Unfalldemonstrationen) und es werden praktische Hilfen angeboten, wie z. B. Informationsstände, ein Fahrradparcours, ein Reaktionstest, eine Fahrradcodierung gegen Diebstahl oder ein Fahrradhelmcheck. Als weitere Medien werden Flyer, Plakate und Spannbänder eingesetzt (vgl. DVR 2019a). Die Umsetzung und die Wirkung dieses Zielgruppenprogramms werden gegenwärtig im Auftrag der BAST evaluiert.

- Sicherheit für den Radverkehr

Als Zielgruppe dieser Maßnahme der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung und des Deutschen Verkehrssicherheitsrates werden neben Radfahrerinnen und Radfahrern auch andere Verkehrsteilnehmer sowie Kommunen und Betriebe angesprochen. Das Programm will die unterschiedlichen Verkehrsteilnehmergruppen über die spezifi-

schen Gefahren des Fahrradfahrens aufklären und wendet sich verstärkt an die betriebliche Sicherheitsarbeit. Als zentrale Themen werden Gesundheit, Sicherheit, Technik und Umwelt angesprochen. Auch eine Kursvariante für Pedelecs wird angeboten. Dabei werden die Themen Fahrgeschwindigkeit, Bremsverhalten, Antriebskonzepte und Gewichtsverteilung, richtiger Umgang mit dem Akku und elektrische Sicherheit behandelt. Die zeitliche Gestaltung der Veranstaltung ist sehr flexibel und kann von zwei Zeitstunden bis zu mehreren Tagen oder Veranstaltungsreihen reichen (vgl. DVR 2019a). Als Medium kommt die Informationsbrochure „Sicher Rad Fahren mit und ohne Elektroantrieb“ zum Einsatz (vgl. DVR 2017).

Verkehrssicherheitskommunikation für Radfahrende Kinder

Für die Zielgruppe der Kinder wird die herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation entlang der Einbindung der Kinder in die Institutionen der Betreuung, Bildung und Erziehung, mit ihrem Schwerpunkt des Radfahrtrainings in der Grundschule, bereits in Kapitel 2.3.3 ausführlich vorgestellt.

Verkehrssicherheitskommunikation für Radfahrende Seniorinnen und Senioren

Das Seniorenprogramm „Fit mit dem Fahrrad“ der Deutschen Verkehrswacht und das Projekt „Pedelec statt Auto – aber sicher! In allen Lebenslagen sicher und gesund mit dem E-Rad unterwegs“ des Verkehrsclubs Deutschland werden bereits in Kapitel 2.5.3 vorgestellt.

2.2 Motorradfahrerinnen und -fahrer

Als Motorräder werden nachfolgend Krafträder mit amtlichem Kennzeichen (Leichtkrafträder, Krafträder/-roller und drei- und schwere vierrädrige Kraftfahrzeuge) gezählt. Davon gab es Anfang 2018 in Deutschland etwa 4,4 Mio (vgl. Destatis 2019c: 6). Motorradfahrende sind überwiegend männlich (vgl. von BELOW & HOLTE 2014: 12; MAIER et al. 2009: 91) und zwischen 35 und 50 Jahre alt (vgl. MAIER et al. 2009: 91).

2.2.1 Vulnerabilität von Motorradfahrerinnen und -fahrern

Im Jahr 2018 verunglückten 31.419 Fahrer von Krafträdern, davon 619 tödlich. Die Anzahl verunglückter Kraftradfahrer stieg im Vergleich zum Vorjahr um 7,7 Prozent, die Anzahl getöteter Benutzer von Krafträdern mit amtlichem Kennzeichen um 6,2 Prozent (vgl. Destatis 2019c: 5). Bei dieser zeitlichen Entwicklung ist jedoch auch zu beachten, dass Krafträder häufig saisonal, vorwiegend im Sommerhalbjahr, gefahren werden und der herausragende Sommer 2018 mehr Motorradfahrten induziert haben dürfte. Diese saisonale Exposition schlägt sich auch in der jahreszeitlichen Verteilung der Unfälle nieder. Mehr als drei Viertel der verunglückten Kraftradfahrer kommen zwischen April und September zu Schaden (vgl. Destatis 2019c: 6).

Bezieht man die Anzahl der mit einem Kraftrad Verunglückten auf den entsprechenden Fahrzeugbestand, wird deutlich: „Krafftahren ist gefährlich“ (Destatis 2019c: 6). Nutzer von Krafträdern haben ein höheres Verletzungsrisiko (7 Benutzer je 1.000 zugelassene Krafträder) als Pkw-(Mit-)Fahrer (5 Verunglückte je 1.000 Pkw). Das entsprechende Risiko, getötet zu werden, ist auf Krafträdern mehr als viermal so hoch (14 Getötete je 100.000 Krafträder) als in Pkw (3 Getötete je 100.000 Pkw) (vgl. Destatis 2019c: 6). Hinsichtlich des fahrleistungsbezogenen Unfallrisikos errechnet BROCKMANN (2019: 5) für das Jahr 2018 für Motorradfahrer eine Getötetenrate (Getötete/Milliarden km) von 47,3 und für Pkw-Nutzer von 2,2. D. h. Nutzer von Krafträdern haben ein 21,5 mal höheres fahrleistungsbezogenes Risiko, bei einem Verkehrsunfall getötet zu werden. Für andere europäische Länder wird noch ein deutlich höheres Risiko für Motorradfahrende berichtet. So gehen WALTER et al. (2014: 56) für die Schweiz von einem 30-fach erhöhten Risiko aus, schwer verletzt oder getötet zu werden. Für Belgien wird für Motorrad- und Mopednutzer sogar ein 57-mal höheres Unfallrisiko als für Autofahrer festgestellt (vgl. SCHOETERS, DANIELS, WAHL 2019: 95; MARTENSEN 2014).

Frauen stellen lediglich einen Anteil von 14,3 Prozent der im Jahr 2018 verunglückten Motorradfahrer (vgl. Destatis 2019c: 30). von BELOW (2015: 84) und von BELOW & HOLTE (2014: 14 f.) verweisen hierzu auf biologische, psychologische und soziologische Erklärungsansätze zur Aggressions- oder Risikobereitschaft, zum Sensation seeking und zu Einstellungen zur Geschwindigkeit.

Anhand des Alters der verunglückten Kraftradfahrer lässt sich auch für diese Verkehrsbeteiligungsart eine besondere Gefährdung für Fahranfänger feststellen. Destatis (2019c: 7) verweist hierzu auf die noch kaum ausgebaute Fahrpraxis und die Neigung, Grenzen zu überschreiten. Damit werden auch für die Kraftradfahrer das Einstiegs- oder Anfängerrisiko sowie das Jugendlichkeitsrisiko relevant (vgl. hierzu auch von BELOW & HOLTE 2014: 15f sowie FUNK et al. 2012: 23ff; HOLTE 2012 und Kapitel 2.4.1). In der Literatur wird häufiger auf die besondere Risikolage der Gruppe der älteren (Wieder-)Einsteiger ins Motorradfahren hingewiesen (vgl. von BELOW 2015: 83; von BELOW & HOLTE 2014: 7; BAUMGARDT 2010: 7). Dabei machen die 45-Jährigen und Älteren im Jahr 2018 42,7 Prozent der als Nutzer von Krafträdern mit amtlichem Kennzeichen Verunglückten aus (vgl. Destatis 2019c: 30).

Alleinunfälle sind für etwa drei von zehn mit einem Kraftrad Verunglückten oder Getöteten verantwortlich. Bei Unfällen mit Unfallgegner ist dies zu mehr als drei Viertel (78,7 Prozent) ein Pkw. Diese Zusammenstöße werden zu mehr als zwei Drittel (68,0 Prozent) von Pkw-Fahrern verursacht, aber mehr als neun von zehn Unfallopfern (93,1 Prozent) sind Nutzer von Krafträdern (vgl. Destatis 2019c: 8). Mehr als ein Fünftel der Kraftradunfälle mit Personenschaden wird von der Polizei auf eine „nicht angepasste Geschwindigkeit“ der Kraftradfahrer zurückgeführt (vgl. Destatis 2019c: 8).

Als Determinanten des Unfallrisikos von Motorradfahrerinnen und -fahrern verweisen von BELOW & HOLTE (2014: 14) auf die Exposition und die Gefährdung, ausgedrückt durch den Fahrstil, Fahr motive, Fahrkompetenzen und verkehrssicherheitsrelevanten Erwartungen.

Aus Beobachtungsstudien im Auftrag der BAST geht hervor, dass 98 Prozent der motorisierten Zweiradfahrer und alle Mitfahrenden auf motorisierten Zweirädern einen Schutzhelm trugen. 62 Prozent der beobachteten Zweiradfahrer und 44 Prozent der Mitfahrer trugen ergänzend Schutzbekleidung, darunter 29 Prozent der Fahrer und 13 Prozent der Mitfahrer komplette Schutzkleidung (vgl. EVERS 2019: 3). Allerdings stellt BROCKMANN (2019: 16) fest, dass ab einer Geschwindigkeit von 70 km/h Schutzkleidung schwerste Verletzungen nicht mehr verhindern kann und deshalb bei Landstraßengeschwindigkeit ein Aufprall auf ein Hindernis immer mit schwersten bis tödlichen Verletzungen einhergeht.

2.2.2 Lebensstil und Persönlichkeit sowie ihr Zusammenhang mit Verkehrssicherheit

In qualitativen Interviews mit Motorradfahrenden machen KLIMMT & MAURER (2012: 37) eine große Toleranz für überhöhte Fahrgeschwindigkeiten – sowohl bezogen auf sich selbst als auch auf andere Biker – aus. Schnelles Fahren und ein erhöhtes Verletzungsrisiko sehen die Autoren „... als motivational und lebensstilbezogen eng mit dem Fahrzeugtyp Motorrad verbunden“ (KLIMMT & MAURER 2012: 38). Die Autoren berichten von einem Spannungsfeld zwischen einem abstrakten Problembewusstsein und der routinemäßigen Verdrängung von Risiken in konkreten Fahrsituationen. Motorradfahrer sehen sich häufiger als Opfer und schreiben die Schuld der Verursachung von Unfällen Autofahrern zu (vgl. KLIMMT & MAURER 2012: 41).

Von BELOW & HOLTE (2014) legen eine umfassende psychologische Charakterisierung von Motorradfahrerinnen und Motorradfahrern vor und konzentrieren sich dabei insbesondere auf deren Unfallrisiko. Die Autoren identifizieren vier Lebensstilcluster und fünf Persönlichkeitsgruppen. Jeweils ein Lebensstilcluster und eine Persönlichkeitsgruppe stechen dabei hinsichtlich der Unfallgefährdung hervor. Für diese Subgruppen werden in einer Befragung riskante Einstellungen zum Motorradfahren und riskante Fahrverhaltensweisen nachgewiesen. Die Kombination beider auffälliger Gruppen umreißt eine Hochrisikogruppe von etwa 10 Prozent der Motorradfahrerinnen und Motorradfahrer, die eine Unfallbeteiligung von 28 Prozent aufweisen (vgl. von BELOW & HOLTE 2014: 93). In einem pfadanalytischen Modell erweisen sich die verhaltensbezogene Einstellung zur Geschwindigkeit und die Anzahl der Eintragungen für Motorradverstöße im Verkehrszentralregister als stärkste Prädiktoren einer Unfallbeteiligung (vgl. von BELOW & HOLTE 2014: 84 f.).

2.2.3 Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Motorradfahrerinnen und -fahrer und Befunde zu ihren Wirkungen

Die bisherige Verkehrssicherheitskommunikation mit Motorradfahrern ist in Deutschland kleinteilig und wird nicht in einer großen, bundesweiten Kampagne gebündelt. Eine Suche auf der Website www.verkehrssicherheitsprogramme.de verweist auf 14 Maßnahmen, bei denen aber die Verkehrsteilnah-

me mit einem motorisierten Zweirad meist nur als ein Aspekt unter vielen behandelt wird. Lediglich drei Maßnahmen nehmen bereits in ihrem Titel Bezug zum motorisierten Zweiradfahren:

- das DVR Sicherheitstraining Motorrad,
- die Kampagne „Motorräder sind schmaler oder breiter als man denkt/Schärft eure Sinne“ und
- das Programm „Zweiradtraining – 125 Kubik“, auf das nach dem im hier vorgelegten Bericht zugrundeliegenden Verständnis von Motorrad aber nicht weiter eingegangen werden soll.

Mit einer aktuellen thematischen Websuche lassen sich derzeit Hinweise auf die folgenden Maßnahmen, Broschüren, Poster und Filme finden:

Motorrad: Mit Sicherheit! ...

Das Institut für Zweiradsicherheit (ifz) und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) haben im Jahr 2015 damit begonnen, im Rahmen der Kampagne „Motorrad: Mit Sicherheit!“ Kurzfilme zum Thema Konzentration und Aufmerksamkeit zu produzieren, die von der Homepage des ifz herunter geladen werden können (vgl. <https://www.ifz.de/kampagne-motorrad-mit-sicherheit/>, IFZ 2019a und <https://www.ifz.de/kampagne-bleib-konzentriert/>, IFZ 2019b). Die Filme der Kampagne werden auch über Facebook verbreitet. Darüber hinaus wird auf der ifz-Homepage die Anzeigenkampagne „Breiter oder schmaler als man denkt“ (vgl. <https://www.ifz.de/motorraeder-sind-breiter-als-man-denkt-motorraeder-sind-schmaler-als-man-denkt/>, IFZ 2019c) und die Kampagne „Schärft eure Sinne!“ (kurzer Film und Plakat) (vgl. <https://www.ifz.de/kampagne-schaerft-eure-sinne/>, IFZ 2019d) beworben. Diese Kampagnen werden über Zeitungsanzeigen, Plakate, Broschüren, Aufkleber sowie Auftritten auf Messen und anderen Veranstaltungen verbreitet sowie auf der Internetseite des ifz propagiert. Zu den einzelnen Kampagnen sind laut ifz nur sehr schwer quantifizierbare Effekte feststellbar. Lediglich die Anzahl gedruckter Plakate oder der Clip-Aufrufe kann quantifiziert werden (persönliche Kommunikation per E-Mail vom 30.08.2019).

Faszination Motorrad – Sicher unterwegs

Auf einer Unter-Webseite der baden-württembergischen Verkehrssicherheitsaktion GIB ACHT IM VERKEHR (vgl. <https://www.gib-acht-im-verkehr.de/verkehrssicherheit/motorrad/sicherheit-rund-ums>

-motorrad/) wird auf die Sicherheit beim Motorradfahren eingegangen. Dabei werden insbesondere die Aspekte Saisonbeginn, Blickrichtung, Bremsen, Gruppenfahrten und Schutzkleidung behandelt (vgl. GIB ACHT IM VERKEHR 2019).

„Runter vom Gas“

Im Jahr 2009 waren Motorradfahrer neben jungen Fahrern die Hauptzielgruppe der bundesweit laufenden Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ (vgl. Kapitel 2.4.3). Hierzu wurde auch ein auf die Verkehrsteilnehmergruppe der Motorradfahrer zielendes Bild (Motorradunfall) plakatiert sowie eine motorrad-spezifische Online-Videoserie (Video-Podcast) mit dem Schauspieler Wolfgang Fierek (Fiereks Werkstatt) produziert und über das Internet verbreitet.

Während Motorradfahrer (59 Prozent) in einer Bevölkerungsbefragung die Kampagne nach Vorlage von Kampagnen-Botschaften etwas seltener erinnern als Autofahrer (68 Prozent), gelingt dies Motorradfahrern (33 Prozent) ohne Erinnerungshilfen doppelt so häufig wie Autofahrern (16 Prozent). KLIMMT & MAURER (2012: 27) sprechen deshalb von einer gelungenen Ansprache der Hochrisikogruppe Motorradfahrer durch die Kampagne. Allerdings können sie keine besondere Wirkung des motorrad-spezifischen Furchtappells (Bild Motorradunfall) unter Motorradfahrern nachweisen. Insofern beurteilen sie die verkehrsteilnahme-spezifische Ansprache von Motorrad- und Autofahrern als misslungen (vgl. KLIMMT & MAURER 2012: 28).

Zentrale Aspekte des Lebensstils von Motorradfahrern, wie Toleranz für Geschwindigkeitsüberschreitungen, die positive Assoziation von Geschwindigkeit mit einem generellen Lebensgefühl, starke Kontrollüberzeugungen und die Selbstzuschreibung einer Opferrolle gegenüber Autofahrern im Zuge der Fremdattribution der Risikoverursachung, sprechen gegen eine gute Passung der Kampagne mit einschlägigen Denkmustern der Zielgruppe (vgl. KLIMMT & MAURER 2012: 41). Motorradfahrer scheinen vergleichbar schwer für Verkehrssicherheitsbotschaften erreichbar zu sein wie junge Fahrer, allerdings machen KLIMMT & MAURER (2012: 42) unter ihnen zumindest eine stärkere Sensibilisierung für Verkehrssicherheitsthemen aus.

Die Zielgruppenansprache mittels fünf Video-Podcasts (Fiereks Werkstatt), die sowohl über allgemeine bekannte als auch über zielgruppenspezifische Online-Portale kostenfrei angeboten wurden, beur-

teilen KLIMMT & MAURER (2012) deutlich positiver. Insgesamt weisen die Autoren rund 44.000 Kontakte zur Zielgruppe nach, d. h. so viele motorradaffine Betrachter haben sich eines der Videos angeschaut. Als großer Mangel dieses Distributionsweges erweist sich aber die durchweg fehlende Nutzerkommunikation, d. h. der fehlende Austausch der Betrachter der Videos mittels Kommentaren (vgl. KLIMMT & MAURER 2012: 42 ff.).

Bereits BAUMGARDT (2010) exploriert die Rezeption und verhaltensändernde Wirkung konfrontierender Stilmittel unter Motorradfahrenden. In seiner kleinen Stichprobe stellt der Autor eine hohe Rezeptionsrate von „Schockvideos“ und vor allem unter weiblichen Motorradnutzern eine verbreitete Verhaltensrelevanz fest (vgl. BAUMGARDT 2010: 6).

Sicherheitstrainings

Neben der Verkehrssicherheitskommunikation im verkehrsaufklärerischen Sinn (vgl. Kapitel 2.2.2) wird in der Verkehrssicherheitsarbeit für Motorradfahrende immer wieder der Besuch freiwilliger Sicherheitstrainings zum Üben eines sicheren Umgangs mit dem Motorrad und zur Verbesserung der Gefahrenwahrnehmung empfohlen (vgl. von BELOW 2015: 93; WALTER et al. 2014: 73 f.).

Fazit

Zusammenfassend soll noch einmal auf das Fehlen einer umfassenden Verkehrssicherheitskampagne für Motorradfahrende und auf das weitgehende Fehlen einer entsprechenden Wirkungsforschung hingewiesen werden. Gerade vor dem Hintergrund der mit Motorradfahren verbundenen Konnotation von Freiheit (vgl. WINKELBAUER et al. 2017: 9; von BELOW 2015: 86) und des von von BELOW & HOLTE (2014) identifizierten risikoaffinen Lebensstilclusters bzw. einer entsprechenden Persönlichkeitsgruppe von Motorradfahrenden, scheint die Beschränkung auf edukative Maßnahmen für diese Verkehrsteilnehmergruppe nicht hinreichend. Vielmehr sollten auch Enforcement- und Engineering-Maßnahmen, die sowohl die Infrastruktur (z. B. Unterfahrschutz, Rüttelstreifen, durchgezogene Doppelparkierung, hindernisfreier Seitenraum) (vgl. den Flyer „Mehr Sicherheit für Motorradfahrer“, BSMISI 2019) als auch die Fahrzeugtechnik (des Motorrads und von Pkw als möglichen Kollisionsfahrzeugen) betreffen (vgl. WALTER et al. 2014: 23), verstärkt werden.

Für die zukünftige Verkehrssicherheitskommunikation mit Motorradfahrern schlägt von BELOW (2015: 93) die Konzentration auf die Thematiken „Geschwindigkeit“, „Beschleunigung“, „Schnelligkeit“ sowie die Promotion von Sicherheitstrainings vor. Kampagnen zur Verkehrssicherheit von Motorradfahrern sollten sich auch an andere motorisierte Verkehrsteilnehmer richten und deren Umsicht und Achtsamkeit für motorisierte Zweiradfahrer unterstützen.

3 Mediennutzungsverhalten in den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation

3.1 Zunehmend digital: Mediennutzung im Wandel

Das Mediennutzungsverhalten durchzieht einen Wandel. Die Menschen entfernen sich immer mehr von den klassischen Medien und sind zunehmend digital unterwegs. Die ARD/ZDF-Onlinestudie kam zu dem Ergebnis, dass drei Viertel der deutschen Gesamtbevölkerung täglich online gehen. Zum ersten Mal zählen damit über 90 Prozent der Deutschen zu den sogenannten Onlinern (vgl. FREES & KOCH 2018: 398).

Ein deutlicher Nutzungsanstieg zeigt sich in allen Altersgruppen der Studie. Von 2016 bis 2018 stieg die Zahl der täglichen Internetnutzung bei fast allen Altersgruppen der 14- bis 70-Jährigen um mindestens zehn Prozentpunkte. Insgesamt nutzen 77 Prozent der deutschen Bevölkerung täglich das Internet. Dabei sind Männer etwas mehr vertreten als Frauen.

3.1.1 Die Internetnutzung von Kindern (4 bis 13 Jahre)

Eine zunehmende digitale Mediennutzung zeigt sich dabei bereits bei Kindern im Alter von 4- bis 13-Jahren. Die Kinder Medien Studie 2018 analysiert das Mediennutzungsverhalten von Kindern im Alter von 4 bis 13 Jahren in Deutschland. Befragt werden dabei sowohl Kinder, als auch die Erziehungsberechtigten. Ein direkter Vergleich der erhobenen Daten zu den Vorjahren ist allerdings nicht direkt möglich, da sich die Fragen inhaltlich stark

unterscheiden. So wurde 2017 noch nicht spezifisch nach der Häufigkeit der direkten Internetnutzung gefragt, sondern in andere Themenbereiche eingebunden. Das Anschauen von Videos auf YouTube zählte zum Beispiel noch zur allgemeinen Kategorie „Filme schauen“, in die auch DVDs inbegriffen waren. 2018 ist sowohl das Surfen im Internet als auch die Nutzung von YouTube eine eigene Kategorie der Freizeitgestaltung. Auch im Zuge der Kommunikationskanäle sind die Fragen spezifischer geworden. Wurden das Jahr zuvor nur Facebook und WhatsApp in die Ergebnispräsentation der Studie einbezogen (vgl. KMS 2017: 11), wurden 2018 auch Kommunikationskanäle, wie Instagram, Skype und Snapchat dargestellt (vgl. KMS 2018: 64). Ein genauer Vergleich der Entwicklung dieser Zahlen wird daher erst mit den folgenden Kinder Medien Studien möglich sein. Trotzdem zeigt diese Umstellung der Herangehensweise der Studie ebenfalls den Wandel zur digitalen Mediennutzung, der mittlerweile in jeder Altersgruppe angekommen ist.

Trotz der starken Unterschiede in der Herangehensweise der letzten zwei Kinder Medien Studien lassen sich ein paar direkte Vergleiche ziehen. So hat zum Beispiel Facebook als Kommunikationskanal, im Vergleich zum Vorjahr, zwei Prozentpunkte bei den 10- bis 13-Jährigen dazu gewonnen (2017: 29 Prozent; 2018: 31 Prozent) (vgl. KMS 2018: 64). Auch die Einstellung der Erziehungsberechtigten gegenüber dem Internet hat sich in ein paar relevanten Punkten verbessert. Seit 2017 sind beispielsweise mehr Eltern der Meinung, dass ihr Kind im Internet etwas lernen kann (47,7 Prozent) (vgl. KMS 2017: 52). Diese Fortschritte sind für den Wandel der Mediennutzung von Kindern wichtig, da die Erziehungsberechtigten auf das Mediennutzungsverhalten von Kindern einen erheblichen Einfluss haben. Ihre Einstellung gegenüber eines Mediums trägt zur Nutzung von Seiten des Kindes maßgeblich bei. Im Vergleich zu Medien wie Kinder- und Jugendzeitschriften und dem Fernsehen sind die Eltern der 6- bis 13-Jährigen dem Internet immer noch etwas negativer eingestellt.

Trotzdem sehen 37,2 Prozent das Internet als eine bedeutende Anlaufstelle, bei der ihr Kind auf wichtige Themen aufmerksam gemacht wird. Diese Einstellung unterscheidet sich jedoch stark innerhalb der Altersgruppen der Kinder. Während 46,1 Prozent der Eltern der 10- bis 13-Jährigen dies so sehen, vertreten gerade einmal 28,2 Prozent der Eltern der 6- bis 13-Jährigen diese Einstellung. Kri-

tisch sind die Erziehungsberechtigten auch im Punkt der Glaubwürdigkeit. Nur rund 31 Prozent sind der Meinung, dass das Internet ihren Kindern Inhalte glaubwürdig vermittelt. Diese Einstellung hat sich im Vergleich zum Jahr 2017 minimal verbessert (vgl. KMS 2017: 52). Trotzdem denken über die Hälfte, dass ihr Kind Spaß an der Internetnutzung hat, 39,7 Prozent sind der Meinung, dass es sich gut an die vermittelten Inhalte erinnern kann und 41,1 Prozent sehen das Internet als Möglichkeit, ihren Kindern komplexe Inhalte einfach zu erklären (vgl. KMS 2018: 37).

Vor allem die 10- bis 13-Jährigen sind aktiv im Internet unterwegs. So surfen ca. 42 Prozent jeden Tag im Internet und ganze 39 Prozent mehrmals die Woche (vgl. KMS 2018: 55). Betrachtet man nur die 12- bis 13-Jährigen, so sind von ihnen 85 Prozent täglich im Internet unterwegs (vgl. JIM Studie 2018: 16). Ebenso wird YouTube vom Großteil der 10- bis 13-Jährigen mehrmals die Woche konsumiert. Von ihnen besitzen auch die meisten ein eigenes Handy oder ein Smartphone (82,7 Prozent). Wesentlich weniger besitzen dagegen einen eigenen Laptop oder Computer (37,9 Prozent) (vgl. KMS 2018: 44 f.).

Die 6- bis 9-Jährigen verbringen insgesamt wesentlich weniger Zeit im Internet. Der größte Teil (40,3 Prozent) surft nie im Internet. Immerhin 34,6 Prozent jedoch mehrmals die Woche. Apps, wie Facebook oder Instagram nutzt der Großteil der Altersgruppe jedoch nicht.

Eltern von 4- bis 5-Jährigen sind gegenüber dem Internet sehr skeptisch eingestellt, vor allem im Vergleich zu anderen Medien wie dem Fernsehen oder Zeitschriften. Gerade einmal 14,9 Prozent sind der Meinung, dass ihr Kind im Internet etwas lernen kann. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich diese Einstellung auch nicht nennenswert verändert (vgl. KMS 2017: 53). Ähnlich eingestellt sind die Erziehungsberechtigten bezüglich der Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte, der Wichtigkeit von Themen oder, dass komplexe Sachverhalte einfach erklärt werden können (vgl. KMS 2018: 77). In ihrer Freizeit verbringt auch nur ein minimaler Teil der 4- bis 5-Jährigen überhaupt Zeit im Internet (vgl. KMS 2018: 88).

3.1.2 Die Internetnutzung von Jugendlichen (12 bis 19 Jahre)

In der JIM-Studie 2018 wurden 1.200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in ganz Deutschland über ihre mediale Haushaltsausstattung, den eigenen Gerätebesitz und die Mediennutzung befragt. Die Studie bezieht also, wie die Kinder Medien Studie, die 12- und 13-Jährigen mit ein. Im Zuge der Analyse des Mediennutzungsverhalten der verschiedenen Zielgruppen ist dies auf jeden Fall positiv zu werten, da bereits die Kinder Medien Studie gezeigt hat, dass diese Altersgruppe ein stark ausgeprägtes digitales Mediennutzungsverhalten aufweist und dies so näher betrachtet werden kann.

Aus der Studie geht hervor, dass das Smartphone bei den Jugendlichen oberste Priorität hat. 97 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen besitzen demnach ein eigenes Gerät. Im Vergleich besitzen gerade einmal 69 Prozent der Jugendlichen einen Laptop/Computer und nur 53 Prozent ein Fernsehgerät. Im Gegensatz zum Smartphone nahmen letztere beiden auch um zwei bis drei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr ab (vgl. JIM-Studie 2018: 8 f.).

Es zeigte sich auch, dass bereits 95 Prozent der 12- bis 13-Jährigen ein Smartphone besitzen (vgl. JIM-Studie 2018: 10). Dabei nutzen 91 Prozent der befragten Jugendlichen täglich das Internet in ihrer Freizeit. Gerade einmal 42 Prozent gaben dagegen an, täglich den Fernseher zu nutzen. Einen nennenswerten Unterschied zwischen Mädchen und Jungen gab es dabei nicht (vgl. JIM-Studie 2018: 13 ff.). Wie in Bild 3-1 „Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018 von Jugendlichen“ zu sehen ist, haben das Internet, das Smartphone, die Musiknutzung und Online-Videos prinzipiell den größten Stellenwert beim täglichen Mediengebrauch der Jugendlichen (vgl. JIM-Studie 2018: 13).

Der hohe Stellenwert der Internetnutzung spiegelt sich auch in der Dauer der Onlinenutzung der Jugendlichen wieder, die mit der zunehmenden Digitalisierung stark gestiegen ist. 2007 gaben die 1.204 befragten Jugendlichen an, durchschnittlich 106 Minuten pro Tag das Internet zu nutzen. Im Jahr 2018 hat sich diese Zahl mehr als verdoppelt, 214 Minuten pro Tag widmen die Jugendlichen der Onlinenutzung. Im Vergleich zum Jahr 2017 ist diese Zahl jedoch um sieben Minuten gesunken, und das, obwohl die Zahl der 12- bis 19-Jährigen, die täglich im Netz unterwegs sind, um zwei Prozentpunkte gestiegen ist (2017: 89 Prozent; 2018: 91 Prozent) (vgl. JIM-Studie 2018: 31). Betrachtet man den Ver-

lauf der letzten elf Jahre in Bild 3-2, zeigt sich aber, dass es solche Schwankungen in der Nutzungsdauer immer vorkamen. So sank beispielsweise die Nutzungsdauer im Jahr 2016 um acht Minuten im Vergleich zum Vorjahr, stieg aber im Jahr darauf um ganze 21 Minuten wieder an.

Die Unterschiede in den Altersgruppen bezüglich der täglichen Internetnutzung sind dabei nicht groß. Die 12- bis 13-Jährigen liegen bei 85 Prozent (2017: 78 Prozent), die 14- bis 15-Jährigen bei 92 Prozent (2017: 86 Prozent), die 16- bis 17-Jährigen bei 93 Prozent (kein Zuwachs im Vergleich zum Jahr 2017)

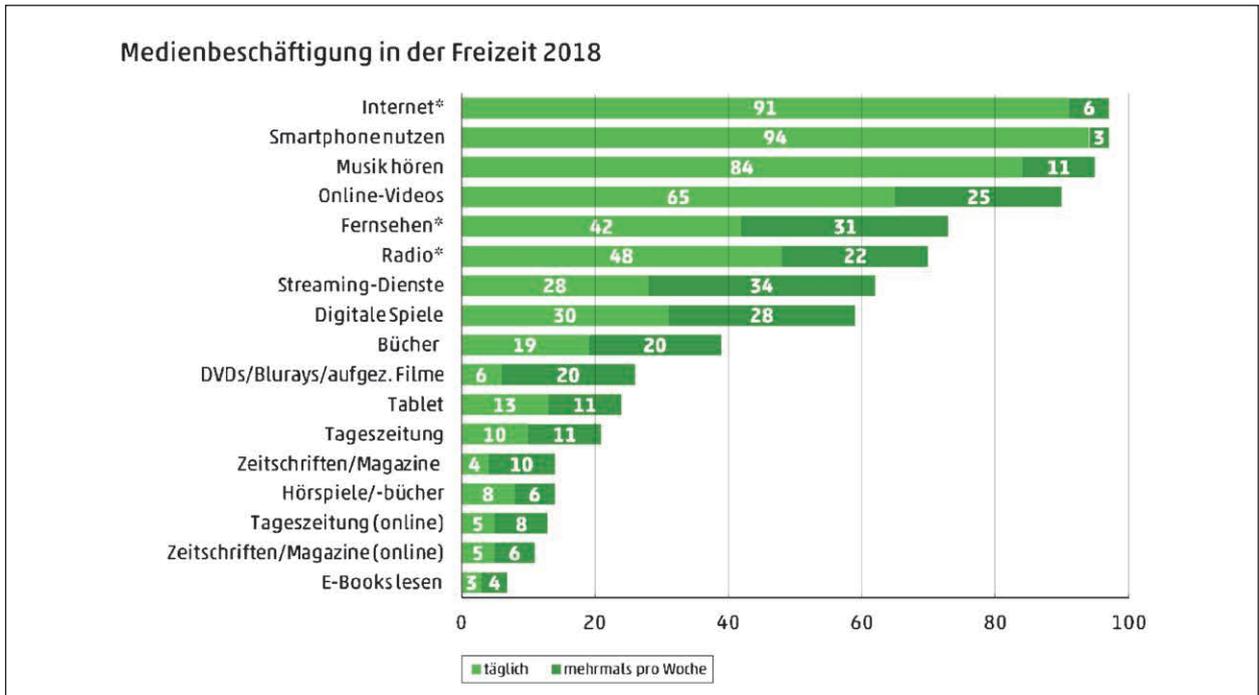


Bild 3-1: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018 von Jugendlichen (JIM-Studie 2018: 13)

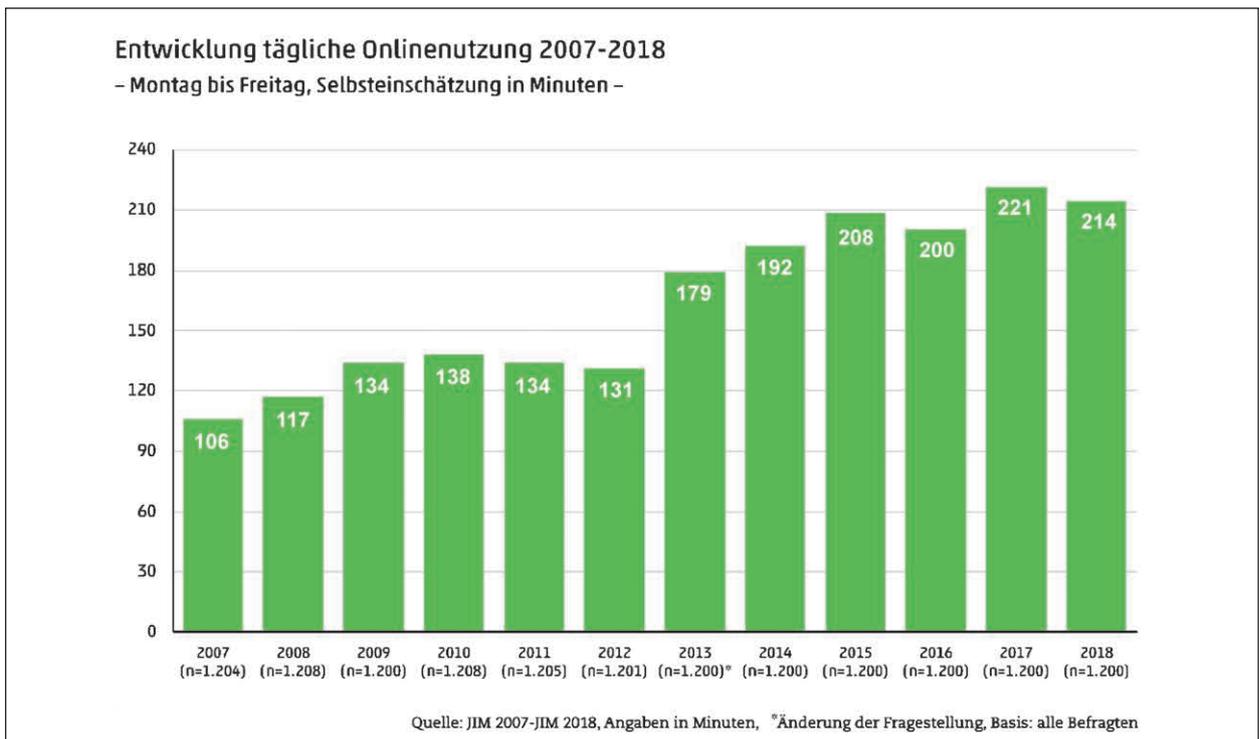


Bild 3-2: Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2007 – 2018 von Jugendlichen

und die 18- bis 19-Jährigen bei 95 Prozent (kein Zuwachs) (vgl. JIM-Studie 2018: 32).

Die meiste Zeit verbringen die Jugendlichen dabei mit der Kommunikation im Netz (35 Prozent der Zeit). Diese geht allerdings immer weiter zurück und verteilt sich dafür mehr auf andere Aktivitäten. Fast genauso viel Zeit wie der Kommunikation wird unterhaltenden Aspekten gewidmet (31 Prozent der Zeit in z. B. Videos, Bilder, Musik). Der Aspekt Spiele nimmt mit 24 Prozent ebenfalls einen wichtigen Platz ein. Nur 10 Prozent der Zeit im Internet verbringen die Jugendlichen mit der Informationssuche. Während es in den einzelnen Altersgruppen keine größeren Unterschiede gibt, verteilt sich die Zeitinvestition der weiblichen und männlichen Jugendlichen dagegen wesentlich mehr. Mädchen investieren 10 Prozent mehr Zeit in unterhaltende Aspekte (37 Prozent) als Jungs (27 Prozent). Diese verbringen online mehr Zeit mit Spielen (vgl. JIM-Studie 2018: 32 f.).

3.1.3 Die Internetnutzung von Erwachsenen (20 bis 59 Jahre)

Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist 2018 mit 98 Prozent fast komplett täglich im Internet. Auch die 30- bis 39-Jährigen sind dies mit ca. 96 Prozent. Im Vorjahr lag diese Zahl noch bei 92,4 Prozent. Den größten Nutzungsanstieg weisen allerdings die 40- bis 49-Jährigen auf. Seit 2017 ist der Anteil der Onliner, die täglich das Internet nutzen, mit acht Prozentpunkten von ca. 82 Prozent

auf ca. 90 Prozent gestiegen. Auch die 50- bis 59-Jährigen verzeichnen einen ähnlichen Anstieg. Während 2017 ca. 66 Prozent täglich online waren, sind es 2018 bereits 74 Prozent.

Auch in der Kategorie „Unterwegsnutzung“ zeigt sich ein rasanter Nutzungsanstieg im Vergleich zum Jahr 2017. Eine Steigerung von sieben bis acht Prozentpunkten zeigt sich in allen Altersgruppen, die von der ARD/ZDF-Onlinestudie befragt wurden. Neben einer kontinuierlichen Steigerung der Onlinenutzung in den vergangenen Jahren, ist dies aber auch auf Veränderungen in der Befragung selbst zurückzuführen.

Die Fragen rund um die „Unterwegsnutzung“ wurden teilweise verändert bzw. ergänzt. So wurden zum Beispiel auch gestützte Fragen gestellt, was die Jahre zuvor nicht der Fall war. Es wurde neben den allgemeinen Fragen nach der Onlinenutzung auch Beispiele hinzugefügt, wie: kurz etwas im Internet nachgeschlagen zu haben oder ob WhatsApp genutzt wurde. Es wird angenommen, dass die Befragten sich so teilweise besser einschätzen konnten bzw. ihnen so bewusst wurde, in welchen Momenten sie das Internet tatsächlich nutzen (vgl. FREES & KOCH 2018: 401). In der ARD/ZDF-Onlinestudie (FREES & KOCH 2018: 401) wird dies als sogenannter Befragungseffekt festgehalten.

Bild 3-3 „Internetnutzung der Gesamtbevölkerung unterwegs 2016 bis 2018“ zeigt, dass die 14- bis 29-Jährigen am häufigsten unterwegs online sind (70 Prozent). Bei den 30- bis 49-Jährigen ist es im-

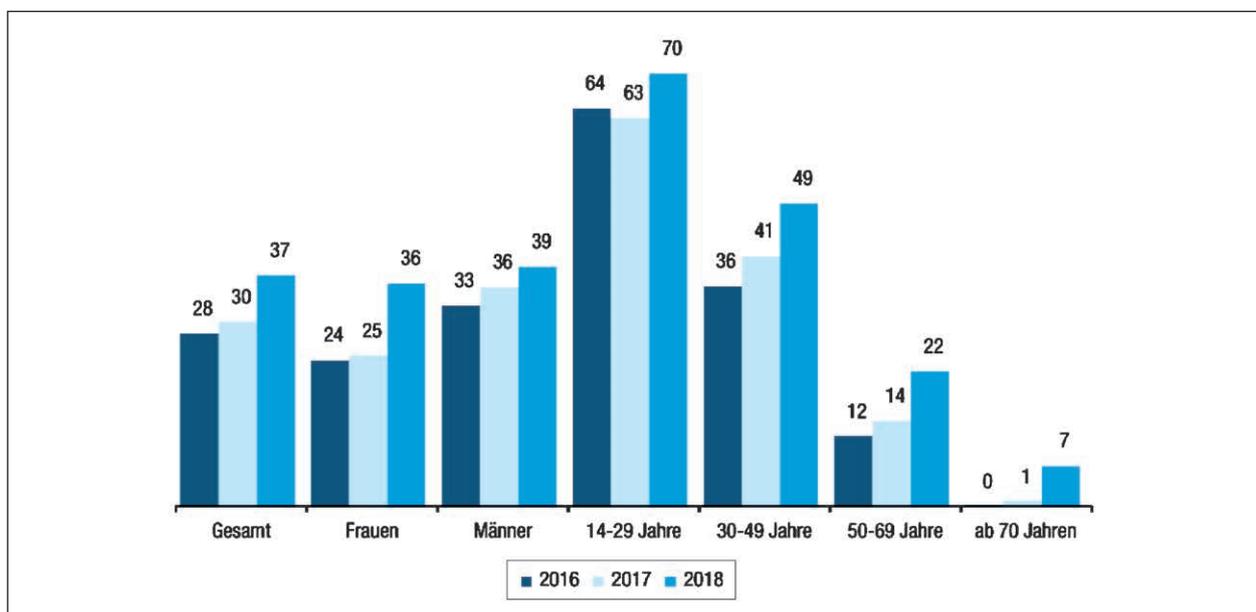


Bild 3-3: Internetnutzung der Gesamtbevölkerung unterwegs 2016 bis 2018 – täglich genutzt (FREES & KOCH 2018: 403)

merhin fast die Hälfte, die täglich unterwegs das Internet nutzt. Im Jahr 2016 lag dieser Anteil noch bei 36 Prozent. Ebenfalls einen rasanten Anstieg machen die 50- bis 69-Jährigen. Seit 2016 hat sich deren Anteil an „Onlinenutzern unterwegs“ um 10 Prozentpunkte erhöht.

Dieser Anstieg ist vor allem auf die mobilen Geräte mit Internetzugang zurückzuführen. Mobile Geräte führen dabei zu einer häufigeren und intensiveren Internetnutzung. Mobile Nutzer haben eine deutlich höhere Nutzungsintensität als die sonstige Gesamtbevölkerung in Deutschland. Die tägliche Nutzungsdauer dieser lag 2018 bei 196 Minuten pro Tag. Die der Onliner lag bei 240 Minuten pro Tag (vgl. FREES & KOCH 2018: 403).

Die tägliche Nutzungsdauer des Internets unterscheidet sich stark zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Am längsten nutzen die 14- bis 29-Jährigen täglich das Internet. Durch eine konkretisierte Anpassung der Fragestellung im Vergleich zum Jahr 2017, zeigt sich auch hier der bereits erwähnte „Befragungseffekt“, indem die Nutzungsdauer ebenfalls einen rasanten Anstieg seit dem Jahr 2017 verzeichnet. Die Nutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen stieg innerhalb eines Jahres um 79 Minuten an und liegt damit bei 353 Minuten pro Tag. Die 30- bis 49-Jährigen haben einen ähnlichen Anstieg vorzulegen, mit 75 Minuten pro Tag. Damit haben sie eine tägliche Nutzungsdauer von 258 Minuten. Die 50- bis 69-Jährigen steigern ihre Nutzungsdauer immerhin um 25 Minuten und verbringen damit rund 123 Minuten pro Tag im Internet (vgl. FREES & KOCH 2018: 403).

Im Zuge der Studie wurde die Internetnutzung kategorisiert, um die Nutzungsdauer für den jeweiligen Bereich zu ermitteln. Demnach investiert die deutsche Bevölkerung 87 Minuten pro Tag in die Individualkommunikation, 82 Minuten pro Tag in die Mediennutzung (Musik, Videos etc.) und 76 Minuten pro Tag in sonstige Internetnutzung. Social Media ist in seiner Zuordnung nicht eindeutig identifizierbar. Mit vielseitigen Plattformen, wie YouTube und Instagram könnte es alle drei Felder abdecken und wird somit als Sonderfall behandelt (vgl. FREES & KOCH 2018: 403).

Im Vergleich zur Onlinenutzung ist lediglich das Fernsehen das Medium, das in der Gesamtbevölkerung noch mehr Bedeutung hat. Auf die einzelnen Altersgruppen bezogen lässt sich jedoch sagen, dass für die Jüngeren die Onlinenutzung mehr Be-

deutung hat und nur die Altersgruppen ab 50 Jahren täglich noch wesentlich fernsehschauen (vgl. FREES & KOCH 2018: 401).

3.1.4 Die Internetnutzung von Seniorinnen und Senioren ab 60 Jahren

Eine zunehmend digitale Mediennutzung, wie bei den bisher behandelten Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation, zeigt sich auch bei den Seniorinnen und Senioren. Seit dem Jahr 2015 bis 2018 zeigt sich in den Bevölkerungsgruppen der ab 70-Jährigen und der 60- bis 69-Jährigen beispielsweise ein deutlicher Nutzungsanstieg der täglichen Internetnutzung. Waren es 2015 bei den ab 70-Jährigen noch 2,7 Mio. tägliche Nutzer, sind es 2018 fast 5 Mio. tägliche Internetnutzer. Auch bei den 60- bis 69-Jährigen ist diese Zahl seit 2015 bis 2018 von 3,5 Mio. auf 5,8 Mio. gestiegen. Ungefähr 8 Prozent beider Altersgruppen nutzen das Internet zumindest selten. Auch die tägliche Internetnutzung unterwegs ist in beiden Altersgruppen in den letzten drei Jahren stark angestiegen. 2016 hat noch niemand, der ab 70-Jährigen, das Internet unterwegs genutzt, 2018 tun dies ganze 8 Prozent. Einen noch höheren Anstieg dahingehend gab es bei den 60- bis 69-Jährigen. Mit 22 Prozent hat sich die Zahl der täglichen Internetnutzer unterwegs seit 2016 um 10 Prozentpunkte erhöht. Die Abfrage der Internetnutzung unterlag dabei Kriterien der durchgeführten Internettätigkeiten. So konnte ein genauerer Wert von Internetnutzern ermittelt werden (vgl. FREES & KOCH 2018: 41).

3.2 Social-Media-Nutzung

3.2.1 Die Social-Media-Nutzung in der Gesamtbevölkerung

Der meistgenutzte Social-Media-Kanal der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren ist laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 Facebook. 31 Prozent der Deutschen nutzen diesen mindestens wöchentlich. Mit 15 Prozent, befindet sich Instagram auf Platz zwei der meist genutzten Social-Media-Kanäle und Snapchat mit neun Prozent auf Platz drei.

Bei Betrachtung der einzelnen Altersgruppen in Tabelle 3-1 zeigen sich jedoch nennenswerte Unterschiede zu dieser Gesamtansicht. Die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist beispielsweise die einzige Gruppe, die Instagram am häufigsten nutzt (62

Prozent). Darauf folgt Snapchat (55 Prozent wöchentliche Nutzung), Facebook (50 Prozent wöchentliche Nutzung), Twitter (9 Prozent) und Xing (3 Prozent).

In der breiter gefassten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen wird weiterhin Facebook (63 Prozent) am häufigsten genutzt, gefolgt von Instagram (50 Prozent), Snapchat (36 Prozent), Twitter (7 Prozent), Xing (5 Prozent).

Vor allem Instagram und Snapchat verzeichnen dabei einen deutlichen Nutzungsanstieg, im Vergleich zum Jahr 2017. Instagram erhielt in der Befragung von 2018 dabei 14 Prozentpunkte und Snapchat 8 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen nutzen ebenfalls Facebook (38 Prozent) am häufigsten. Auf anderen Social-Media-Kanälen sind sie dagegen weniger vertreten: Instagram (13 Prozent), Snapchat (2 Prozent), Twitter (5 Prozent).

Auch für die Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen ist Facebook mit 17 Prozent der meist genutzte Social-Media-Kanal. Dagegen sind sie auf den anderen Kanälen, mit jeweils unter vier Prozent, nur minimal vertreten.

Die deutsche Bevölkerung ab 70 Jahren ist, laut dieser Studie, allerdings weder auf Instagram, Snapchat oder Twitter unterwegs. Sechs Prozent der Befragten gaben an, sich mindestens einmal wöchentlich auf Facebook aufzuhalten. Ein Prozent ist mindestens einmal wöchentlich auf Xing aktiv (vgl. FREES & KOCH 2018: 409).

Es sind vor allem dynamische Online-Communities, wie Instagram oder Snapchat, die in den letzten Jahren einen deutlichen Anstieg der Nutzerzahlen

verzeichnen. Der Gesamtanstieg bei Instagram, von 2017 (9 Prozent) zu 2018, liegt demnach bei 6 Prozentpunkten. Dabei nutzen Frauen den Kanal etwas mehr als Männer. Die Nutzerzahlen von Facebook gehen zwar etwas zurück, weisen aber alles in allem stabile Zahlen mit nur leichten Schwankungen in den letzten Jahren auf und ist in der Gesamtbevölkerung nach wie vor die meist genutzte Online-Community (vgl. FREES & KOCH 2018: 409).

3.2.2 Social-Media-Nutzung von Kindern (4 bis 13 Jahre)

Bei Kindern beginnt eine intensive Nutzung des Internets etwa zwischen 10 und 13 Jahren, wie in Kapitel 3.1 beschrieben wurde. Die Kinder Medien Studien Reihe zeigt auch, dass damit einhergehend, eine intensive Social-Media-Nutzung beginnt. Als Kommunikationsmittel werden folgende Social Media Kanäle von den 10- bis 13-Jährigen genutzt: Facebook (31 Prozent), Instagram (17,3 Prozent) und Snapchat (16 Prozent) (Vgl. KMS 2018). Eine genauere und tiefergehende Betrachtung der Nutzung von Inhalten im Internet findet in der Kinder Medien Studie bisher nicht in dem Ausmaß statt, wie es die JIM-Studie bei den Jugendlichen in Deutschland tut. Allerdings zeigte sich, dass ein hoher Anteil, der 10- bis 13-Jährigen seine Freizeit mehrmals die Woche mit der Nutzung von YouTube verbringt (41 Prozent). Aus weiteren Fragekategorien lässt sich schließen, dass die Kinder dabei vor allem Serien und Filme auf der Videoplattform schauen.

Des Weiteren geht aus der Kinder Medien Studie hervor, dass die unter 10-Jährigen bisher so gut wie keine eigene nennenswerte Social-Media-Nutzung aufweisen. Die wenige Zeit in der Freizeit, die sie im

Gesamtbevölkerung, in %									
	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	33	31	31	31	50	63	38	17	6
Instagram	9	15	17	14	62	50	13	3	0
Snapchat	6	9	9	8	55	36	2	1	0
Twitter	3	4	3	4	9	7	5	2	0
Xing	2	4	3	4	3	5	8	1	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n = 2009; 2017: n = 2017).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Tab. 3-1: Nutzung Online-Communities 2018 – mindestens einmal wöchentlich genutzt (FREES & KOCH 2018: 409)

Internet verbringen, nutzen sie fast keine sozialen Kanäle Lediglich YouTube nutzen die 6- bis 9-Jährigen zum Teil mehrmals die Woche (22,2 Prozent). Ganze 41 Prozent nutzen das Videoportal allerdings nie.

3.2.3 Hohe Social-Media-Affinität bei Jugendlichen (12 bis 19 Jahre)

Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben, befasst sich die JIM-Studie mit dem Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen in Deutschland. Im Gegensatz zur ARD/ZDF-Onlinestudie bezieht diese Jugendliche bereits ab 12 Jahren statt ab 14 Jahren ein. Dabei geht die Studie unter anderem darauf ein, welche Social-Media-Kanäle die Jugendlichen nutzen, welche Beweggründe sie haben und was sie auf den jeweiligen Kanälen konsumieren. Aufgrund der hohen Affinität zum Internet der Jugendlichen ist es bei dieser Altersgruppe sinnvoll und möglich, einen genaueren und tiefergehenden Blick auf deren Social-Media-Nutzung zu werfen.

Der wichtigste Social-Media-Kanal für die 12- bis 19-Jährigen, im Punkt Kommunikation, ist Instagram. 67 Prozent der Jugendlichen nutzen die App regelmäßig. Im Vergleich zum Jahr 2017 ist diese Zahl um 10 Prozentpunkte gestiegen. Snapchat befindet sich bei den Jugendlichen mit 54 Prozent auf Platz zwei der wichtigsten Social Media Kanäle. Auch dieser erhielt 5 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor. Jedoch zeigt die Studie auch, dass Snapchat von den Jugendlichen hauptsächlich

privat genutzt wird. Bild 3-4 zeigt, dass zum Beispiel Inhalte von Stars nur eine geringe Rolle in den Beweggründen der Jugendlichen für die Snapchat Nutzung spielen (vgl. JIM-Studie 2018: 42).

Im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen befindet sich Facebook im Punkt Social-Media-Nutzung bei den Jugendlichen insgesamt nur auf Platz drei. Diese Reihenfolge wurde auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 festgestellt und in Kapitel 3.1 bereits genannt. Die JIM-Studie zeigt, dass diese Plattform mit 15 Prozent viel weniger genutzt wird als Instagram und Snapchat.

Im Vergleich zum Jahr 2017 hat Facebook diesbezüglich auch 10 Prozentpunkte verloren. Schaut man sich die einzelnen Altersgruppen genauer an, geht daraus auch hervor, dass Facebook für die unter 18 Jährigen so gut wie nicht mehr relevant ist. Gerade einmal vier bis 15 Prozent nutzen die App noch regelmäßig. Für sie ist Instagram mit 58 bis 73 Prozentpunkten am wichtigsten (vgl. Bild 3-5).

Instagram ist nach WhatsApp also der wichtigste Kommunikationskanal für die Jugendlichen. Ein relevanter Anhaltspunkt, um die Beweggründe für dessen Nutzung genauer zu betrachten.

Der wichtigste Grund der Jugendlichen für die Nutzung von Instagram ist es, „... am per Foto und Video dokumentierten Alltag von Personen aus dem persönlichen Umfeld teilzuhaben: 82 Prozent folgen häufig Leuten, die sie persönlich kennen“ (JIM-Stu-

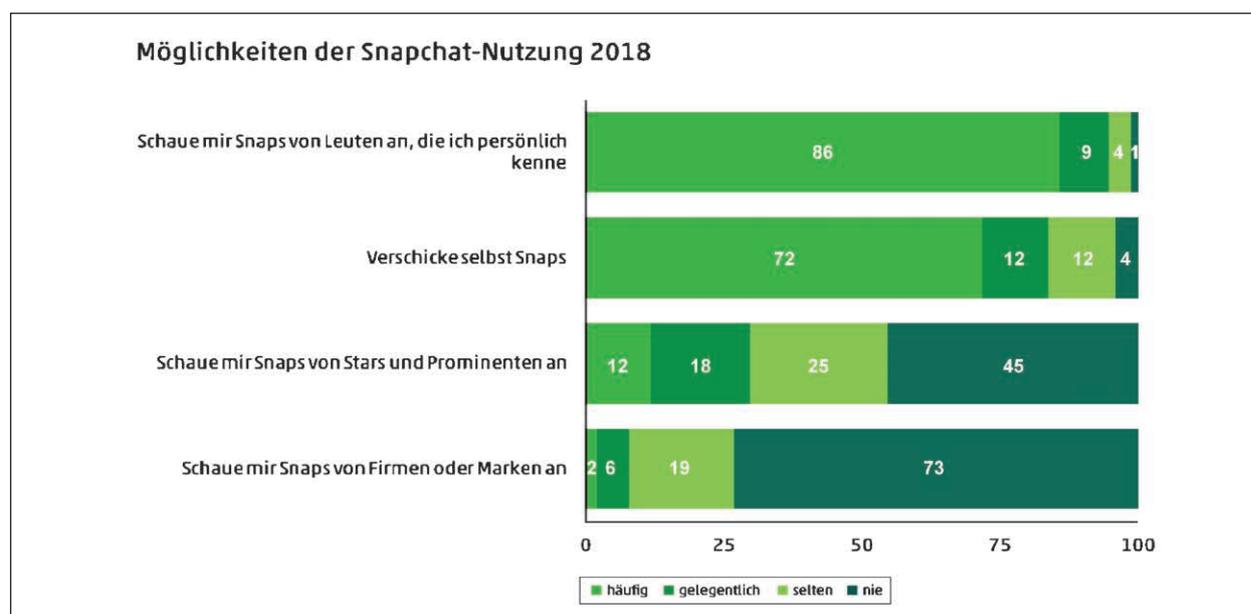


Bild 3-4: Möglichkeiten der Snapchat-Nutzung 2018 (JIM-Studie 2018: 42)

die 2018: 40). Das zeigt sich auch in dem vergleichsweise geringen Interesse an Inhalten von Stars und Promis auf Instagram, wie in Bild 3-6 zu sehen ist. Gerade einmal 32 Prozent der Jugendlichen folgen diesen häufig. Es ist also die persönliche Bindung, die Instagram bei den 12- bis 19-Jährigen so erfolgreich macht.

Um welche Art von Stars und Promis es sich handelt, ist allerdings nicht eindeutig definiert. Später wird in der Studie zwar von Musikern, Künstlern und Fußballern gesprochen, aber es wird nicht klar, ob Influencer zu dieser Kategorie gehören. So wird in einer beispielhaften Aufzählung zwar neben Musikerinnen, wie Selena Gomez auch der YouTuber

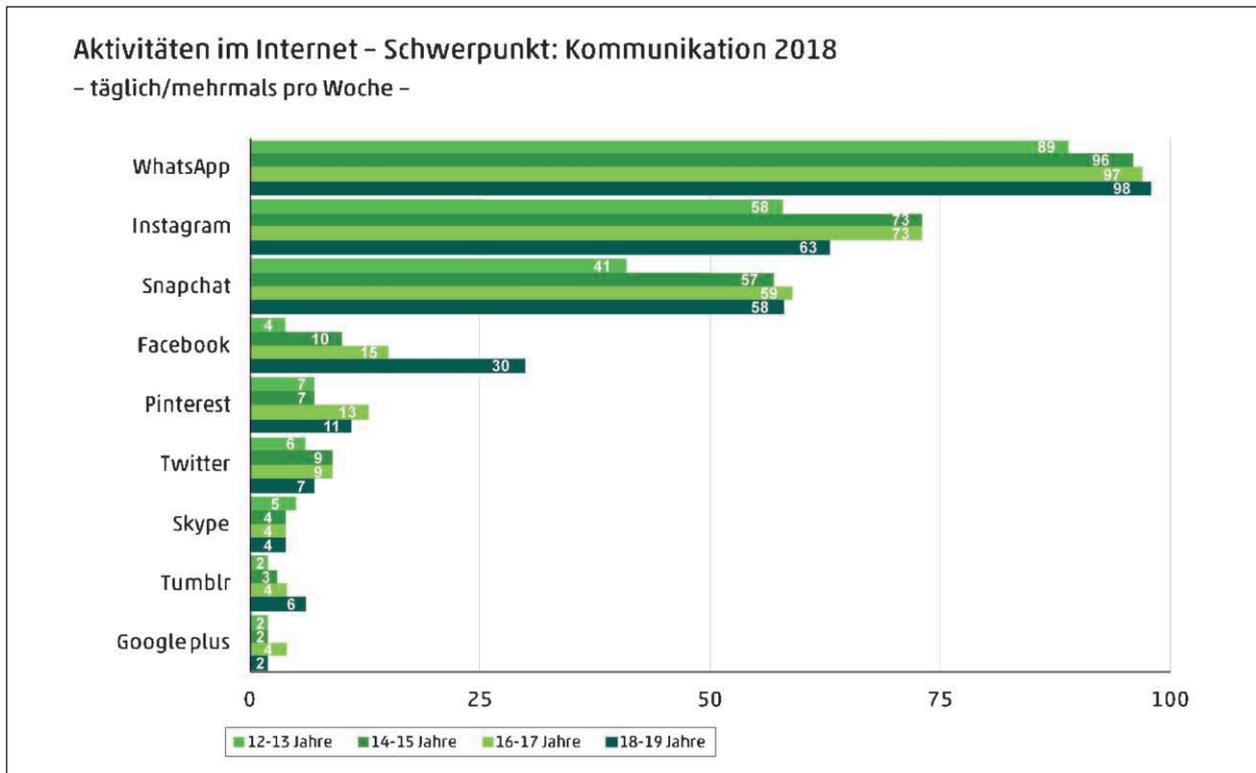


Bild 3-5: Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Kommunikation 2018 (JIM-Studie 2018: 39)

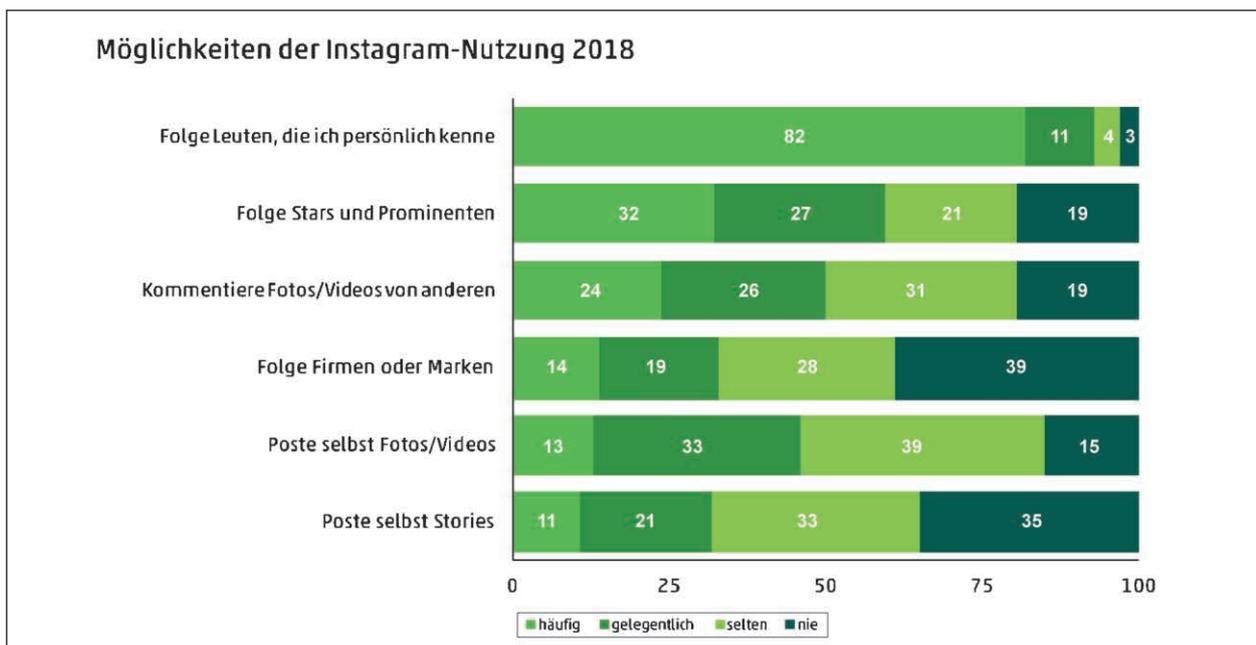


Bild 3-6: Möglichkeiten der Instagram-Nutzung 2018 (JIM-Studie 2018: 40)

Julien Bam genannt, aber auch das lässt sich nicht als eindeutige Definition deuten (vgl. JIM-Studie 2018: 40). Durch die Methodik der CATI-Befragung hätten die Jugendlichen hier zwar die Möglichkeit gehabt dies nachzufragen, jedoch kann davon nicht ausgegangen werden.

Innerhalb der einzelnen Altersgruppen lassen sich bezüglich der Nutzung von Instagram kaum Unterschiede feststellen. Lediglich Mädchen und Jungen weisen Unterschiede auf. So folgen etwa 23 Prozent der Jungen häufig Stars und Promis, wobei es sich überwiegend um Fußballer, Sportler und vereinzelt Musiker handelt. Mädchen dagegen folgen fast doppelt so oft häufig Stars und Promis (40 Prozent). Dabei handelt es sich vor allem um Künstler und Musiker (vgl. JIM-Studie 2018: 41). Weniger aktiv sind die Jugendlichen beim häufigen Posten von eigenen Inhalten (13 Prozent). Im Vergleich zum Jahr 2017 ist diese Zahl um 7 Prozentpunkte zurückgegangen. Etwas aktiver sind die Jugendlichen beim häufigen Kommentieren von Fotos und Videos von anderen (24 Prozent). 26 Prozent tun dies zumindest gelegentlich (vgl. JIM-Studie 2018: 41).

Unterhaltende Aspekte spielen bei der Internetnutzung eine immer größere Rolle. In den letzten zehn Jahren stieg dieser Grund der Internetnutzung fast kontinuierlich auf 31 Prozent an und erhielt so ein Plus von 13 Prozentpunkten. Kommunikation ist mit

35 Prozent zwar immer noch die wichtigste inhaltliche Nutzung des Internets, ist aber seit 2008 um 13 Prozentpunkte gesunken. Auch der Punkt der Informationssuche verliert an Relevanz (2018: 10 Prozent). Der Aspekt Spiele hingegen nimmt wie die Unterhaltung kontinuierlich zu (2019: 24 Prozent) (vgl. JIM-Studie 2018: 34).

In diesem Sinne führt die Liste der beliebtesten inhaltlichen Internetangebote, im Gegensatz zum Punkt der Kommunikation, das Videoportal YouTube an. Für 63 Prozent der Jugendlichen ist YouTube das beliebteste Internetangebot (Antwortmöglichkeiten wurden nicht vorgegeben, Jugendliche sollten spontan ihre liebsten drei Internetangebote nennen). In diesem Fall liegt es sogar noch vor WhatsApp. Instagram zählt ebenfalls zu den drei beliebtesten Internetangeboten und Snapchat findet sich auf Platz fünf hinter Netflix wieder. Auch hier ist zu beobachten, dass die Beliebtheit von Facebook deutlich zurückgegangen ist bei den Jugendlichen (minus sechs Prozentpunkte) (vgl. Bild 3-7).

Bei dieser inhaltlichen Internetnutzung gibt es allerdings starke Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. Für Jungen ist YouTube zum Großteil das beliebteste inhaltliche Angebot (70 Prozent) des Internets. WhatsApp, Netflix und vor allem Instagram sind davon weit abgeschlagen. Mädchen hingegen sind breiter gefächert. Neben YouTube (55 Pro-

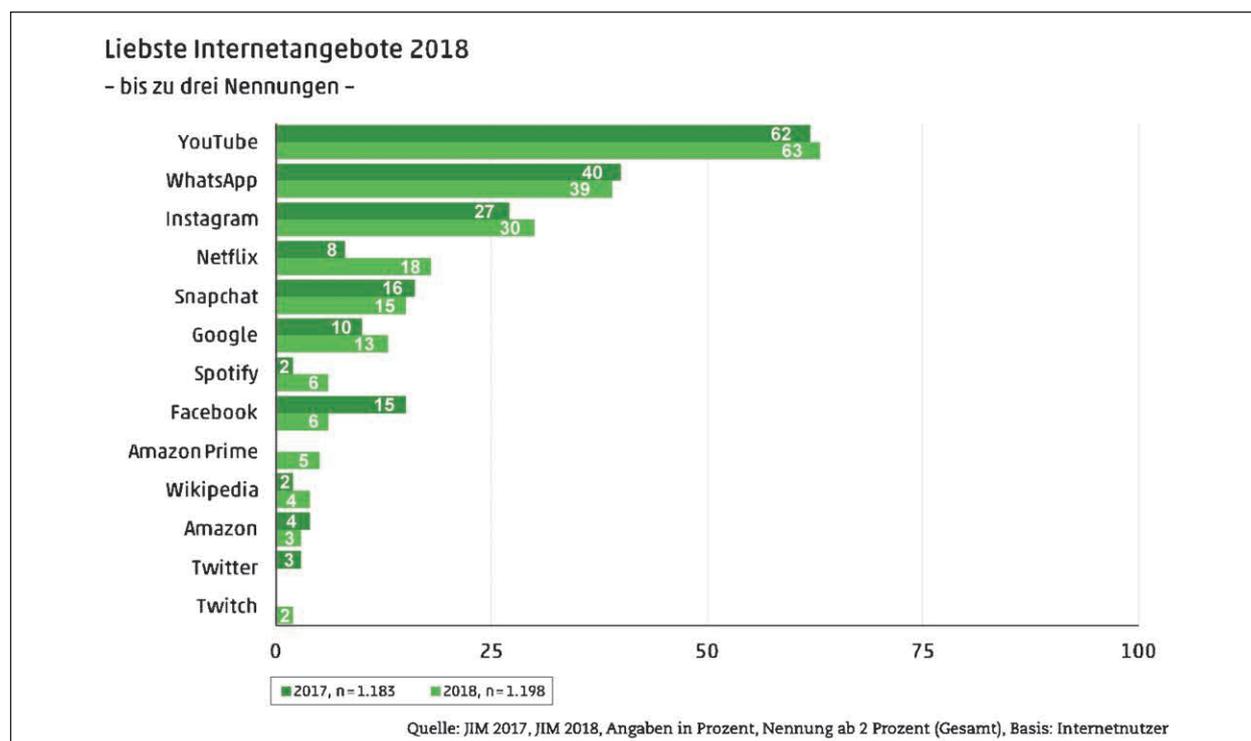


Bild 3-7: Liebste Internetangebote 2018 (JIM-Studie 2018: 35)

zent), spielen WhatsApp und Instagram fast eine genauso große Rolle (vgl. JIM-Studie 2018: 36).

Die Nutzung von YouTube wird dabei unter dem Aspekt der Nutzung von Bewegtbild erfasst. 60 Prozent der Jugendlichen nutzen 2018 YouTube, um täglich oder mehrmals die Woche Bewegtbild zu konsumieren. Damit liegt YouTube über der Nutzungshäufigkeit von Streamingdiensten, wie Netflix oder Amazon Prime. Das Videoportal wird zu 89 Prozent von mobilen Endgeräten, wie dem Smartphone abgerufen. Auf die offene Frage nach den liebsten YouTube-Angeboten der Jugendlichen, fielen die Antworten extrem vielfältig aus und wurden selten zu höheren Prozentwerten genannt. Am häufigsten wurden die Bereiche Gaming und Musik erwähnt. Die meisten Einzelnennungen waren: Julien Bam (4 Prozent), BibisBeautyPalace (3 Prozent), Le Floid (3 Prozent), GemanLetzsPlay (3 Prozent), DagiBee, Gronkh, Pietsmiet und Joeys Jungle (je 2 Prozent) (vgl. JIM-Studie 2018: 49).

Videos von YouTubern sind auch prinzipiell ein relevanter inhaltlicher Aspekt für Jugendlichen. Sie sind ein fester Bestandteil des regelmäßigen Konsums (vgl. Tabelle 3-2).

Während Musikvideos, Videos, in denen YouTuber von ihrem Alltag erzählen, Erklärvideos und Produkttests bei Jungen und Mädchen weitestgehend gleichermaßen beliebt sind, geht die Nutzung in an-

deren Bereichen weiter auseinander. Let's-play-Videos sind beispielsweise bei Jungen wesentlich beliebter als bei Mädchen. Mode-/Beauty-Videos konsumieren dafür hauptsächlich Mädchen. Sportvideos und Videos von YouTubern über aktuelle Nachrichten sind dagegen wieder bei Jungen beliebter (vgl. Bild 3-8).

Art des Videos	Beliebtheit bei Jugendlichen in Prozent
Musikvideos	54
Lustige Clips	41
Lustige Videos von YouTubern	35
Let's-play-Videos	32
Alltags-Videos von YouTubern	35
Sport-Videos	24
Aktuelle Nachrichten von YouTubern behandelt	23
Erklärvideos aus Schule und Ausbildung	20
Sonstige Tutorials	19
Sendungen aus dem Fernsehen	18
Mode-/Beauty-Videos	18

Tab. 3-2: Welche Inhalte sind bei den Jugendlichen auf YouTube beliebt? Angaben in Prozent (eigene Darstellung in Anlehnung an JIM-Studie 2018: 50)

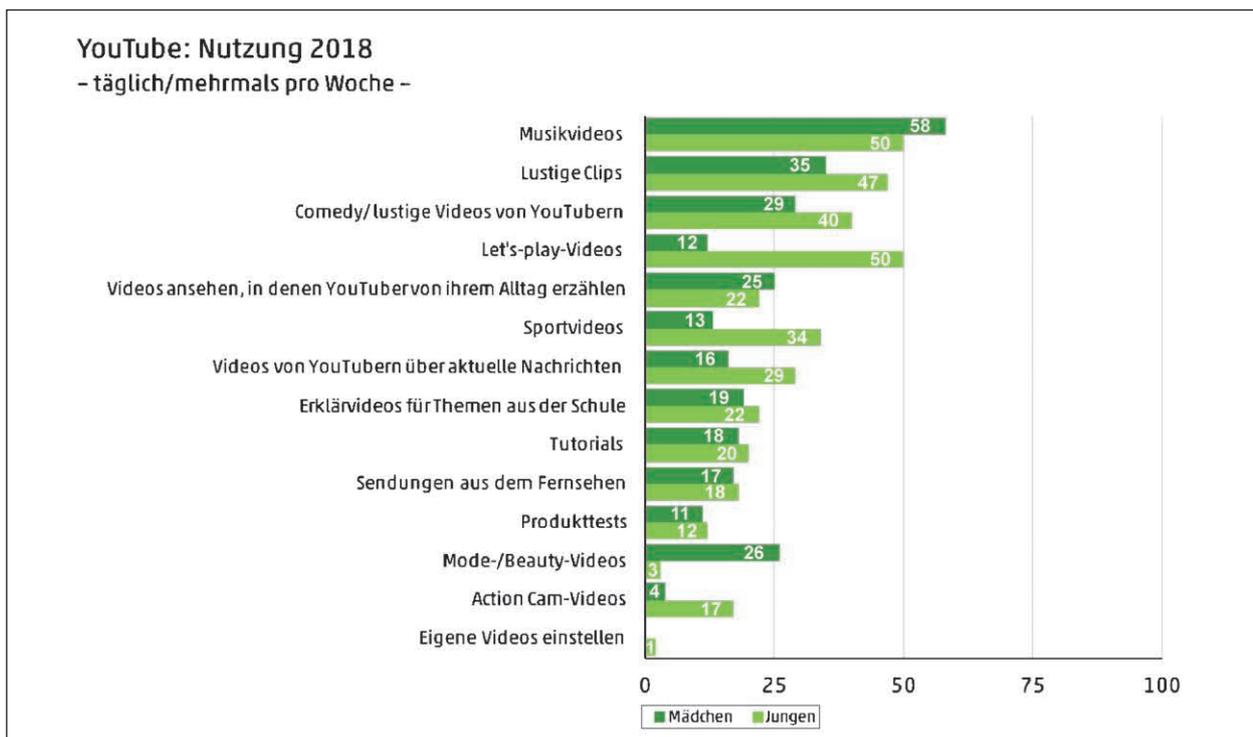


Bild 3-8: YouTuber: Nutzung 2018 (JIM-Studie 2018: 50)

3.2.4 Social-Media-Nutzung von Erwachsenen (20 bis 59 Jahre/69 Jahre)

Für junge Erwachsene und Erwachsene ist Facebook der relevanteste Social-Media-Kanal. In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 werden die 20- bis 29-Jährigen, bei der Darstellung der erhobenen Daten, mit den 14- bis 19-Jährigen in einer Altersgruppe zusammengefasst (vgl. Tabelle 3-1). Mit den Ergebnissen aus Kapitel 3.2.3 lassen sich die beiden Gruppen in ihrer Social-Media-Nutzung abgrenzen. Daraus ging hervor, dass die Jugendlichen überwiegend Instagram nutzen und erst mit höherem Alter Facebook relevanter wird. Daher lässt sich aus den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 schließen, dass vor allem die 20- bis 29-Jährigen dafür verantwortlich sind, dass Facebook mit 63 Prozent die höchste wöchentliche Nutzung hat. Instagram hat mit 50 Prozent die zweithöchste wöchentliche Nutzung. Auch für die 30- bis 49- und die 50- bis 69-Jährigen ist Facebook mit Abstand die meist genutzte Online-Community. Prinzipiell nimmt die Social-Media-Nutzung mit steigendem Alter jedoch ab. Im Gegensatz zu den 14- bis 29-Jährigen nutzen von den älteren Altersgruppen maximal 13 Prozent die Social-Media-Plattform Instagram (vgl. Tabelle 3-1). Trotzdem ist ein Viertel der 30- bis 49-Jährigen täglich auf Facebook unterwegs. Gerade einmal fünf Prozent von ihnen dagegen auf Instagram. Diese Tatsache verdeutlicht die Relevanz von Facebook. Überhaupt nicht relevant in der täglichen Nutzung ist Snapchat. Dafür werden Twitter und Xing von einem kleinen Teil der Altersgruppe genutzt. Anders sieht es bei den 50- bis 69-Jährigen aus. Ein Prozent von ihnen gab an Snapchat täglich zu nutzen. Dafür fallen bei ihnen Twitter und Xing in der täglichen Nutzung weg. Bei den jungen Erwachsenen sind sowohl Facebook und Instagram,

als auch Snapchat in der täglichen Nutzung von hoher Bedeutung (vgl. Tabelle 3-3).

Was fast alle Altersgruppen der Erwachsenen verbindet: Sie nutzen die Videoplattform YouTube. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie, die sich mit dem Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten beschäftigte. Die Studie „Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen“ wurde 2018 im Auftrag der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) durchgeführt. 2.000 deutsche Bundesbürger ab 16 Jahren wurden mittels eines Onlinepanels befragt. Dabei wurde unter anderem die Relevanz von Influencern, das Vertrauen zu ihnen und ihre Beeinflussung auf das Kaufverhalten abgefragt (vgl. PwC 2018: 20).

Demnach nutzen 87 Prozent der 20- bis 29-Jährigen prinzipiell YouTube, ganze 77 Prozent der 30- bis 39-Jährigen, 61 Prozent der 40- bis 49-Jährigen und 51 Prozent der 50- bis 59-Jährigen (vgl. Bild 3-9). Anders als in der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde bei der PwC-Studie auch nach der Plattform Pinterest gefragt. Diese lag bei allen Altersgruppen zum Beispiel noch vor Snapchat, was die allgemeine Nutzung betrifft. Bild 3-9 verdeutlicht auch noch einmal, wie die Social-Media-Nutzung im steigenden Alter abnimmt und vor allem die neueren Plattformen, wie Snapchat, an Relevanz verlieren.

Gesamtbevölkerung, in %									
	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	21	19	19	19	27	36	25	10	4
Instagram	6	9	11	7	48	36	5	1	0
Snapchat	4	6	6	5	44	26	0	1	0
Twitter	1	1	1	2	5	3	3	0	0
Xing	0	1	0	2	3	2	2	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n = 2009; 2017: n = 2017).

Tab. 3-3: Nutzung von Online-Communities 2018 – täglich genutzt (FREES & KOCH 2018: 410)

**Nutzung von
Social-Media-Plattformen**

	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
YouTube	59 %	96 %	87 %	77 %	61 %	51 %	37 %
Facebook	59 %	43 %	78 %	77 %	62 %	54 %	46 %
Instagram	28 %	73 %	62 %	48 %	22 %	15 %	6 %
Pinterest	20 %	25 %	36 %	30 %	20 %	13 %	12 %
Twitter	17 %	31 %	32 %	30 %	15 %	13 %	8 %
Snapchat	13 %	64 %	32 %	20 %	8 %	4 %	2 %
abgefragte Social-Media-Plattform insgesamt	79 %	100 %	98 %	95 %	81 %	73 %	63 %

Bild 3-9: Nutzung von Social-Media-Plattformen (PwC 2018: 6)

3.2.5 Social-Media-Nutzung von Seniorinnen und Senioren ab 60 Jahren

Eine Zielgruppe, die noch einmal unabhängig von den anderen Altersgruppen betrachtet werden sollte, sind die Seniorinnen und Senioren. Die Nutzerzahlen im Social-Media-Bereich sind im Vergleich zu den anderen Altersgruppen meist so gering, dass sie neben ihnen fast nicht nennenswert erscheinen. Doch, ähnlich wie im Mediennutzungsverhalten, zeigt sich auch in Bezug auf Social Media ein Umdenken der Altersgruppe. Während Facebook mittlerweile schon von vielen Seniorinnen und Senioren genutzt wird, zeigt sich immer wieder, dass diese langsam auch zu anderen Social-Media-Plattformen hin übergehen.

Die Ergebnisse der PwC-Studie, in Bezug auf die Social-Media-Nutzung von Seniorinnen und Senioren, unterscheiden sich etwas von den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie. Ein genauer Vergleich der Zahlen ist nicht direkt möglich, da die PwC-Studie die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren ab 60 Jahren und aufwärts definiert und damit die Altersgruppe nicht so stark unterteilt wie die ARD/ZDF-Onlinestudie.

Trotzdem zeigt sich zum Beispiel eine intensivere Social-Media-Nutzung von Seniorinnen und Senioren in der PwC-Studie als in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. Demnach nutzen 63 Prozent der ab 60-Jährigen Social-Media-Plattformen. Wie in

Bild 3-10 abgebildet, nutzt dabei der größte Teil Facebook (46 Prozent), gefolgt von der Nutzung von YouTube mit 37 Prozent. Auch Instagram nutzen demnach 6 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 60 Jahren. Sogar Snapchat erhielt hier 2 Prozentpunkte in der Frage nach der regelmäßigen Nutzungsdauer, Twitter nutzen 8 Prozent und Pinterest 12 Prozent der Altersgruppe.

Zu beachten bei diesem Vergleich der zwei Studien ist jedoch die jeweilige Fragestellung. Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat nach eigenen Angaben seit 2018 eine sehr viel detaillierte Vorgehensweise bei der Ermittlung der Internet- und Social-Media-Nutzung als in den Jahren zuvor. Wie bereits in Kapitel 3.1.3 beschrieben, wird aufgrund dessen davon ausgegangen, dass sich die Befragten dadurch besser in ihrer Nutzung einschätzen konnten. In der PwC-Studie dagegen wird nach der eigenen Einschätzung über die Nutzungsdauer der jeweiligen Social-Media-Plattformen gefragt und gegebenenfalls darum gebeten zu Schätzen.

Trotzdem werden die Ergebnisse der PwC-Studie teilweise durch aktuelle Berichte über Senioren auf Instagram unterstützt, dazu näheres in Kapitel 3.4.

Nutzung von Social-Media-Plattformen

	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
YouTube	59 %	96 %	87 %	77 %	61 %	51 %	37 %
Facebook	59 %	43 %	78 %	77 %	62 %	54 %	46 %
Instagram	28 %	73 %	62 %	48 %	22 %	15 %	6 %
Pinterest	20 %	25 %	36 %	30 %	20 %	13 %	12 %
Twitter	17 %	31 %	32 %	30 %	15 %	13 %	8 %
Snapchat	13 %	64 %	32 %	20 %	8 %	4 %	2 %
abgefragte Social-Media-Plattform insgesamt	79 %	100 %	98 %	95 %	81 %	73 %	63 %

Bild 3-10: Nutzung von Social-Media-Plattformen (PwC 2018: 7)

3.3 Influencer: Aktuelle Zahlen zur Nutzung und Beeinflussung

3.3.1 Influencer bei Jugendlichen und Erwachsenen

Aus der PwC-Umfrage „Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen“ geht hervor, dass vor allem die 16- bis 19-Jährigen bereits durch Influencer auf sozialen Netzwerken auf ein Produkt aufmerksam gemacht wurden (76 Prozent). Insgesamt war dies bei jedem Dritten der Fall. Ältere werden dabei deutlich weniger beeinflusst (vgl. PwC 2018: 8). Zu diesem Ergebnis kam auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. in der Studie Digital Trends – Umfrage zum Umgang mit Influencern 2018. Hier wurden 1051 deutsche Bundesbürger im Alter von 16 bis 64 Jahren mittels eines Onlinepanels befragt. Die Umfrage beinhaltet ebenfalls Einfluss, Vertrauen und Potenzial in Bezug auf Influencer. 43 Prozent der hier größer gefassten Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen gaben an, schon einmal eine Marke und/oder ein Produkt ausgewählt zu haben, weil sie vorher durch einen Influencer darauf aufmerksam gemacht wurden. Auch hier nahm diese Beeinflussung bei den älteren Zielgruppen deutlich ab (vgl. BVDW 2018: 9). Eine ähnliche Verteilung zeigt sich bei der Frage nach dem Vertrauen in die Informationen der Influencer über Produkte. Das Vertrauen

nimmt hier ebenfalls mit steigendem Alter ab. Jedoch vertrauen die 20- bis 29-Jährigen diesen Produktinformationen mehr (53 Prozent) als die 16- bis 19-Jährigen. Diese schenken neun Prozent weniger Glauben in Informationen von Influencern (vgl. PwC 2018: 12).

Als die wichtigsten Ausschlaggeber für Vertrauen wurden sehr gute Produktkenntnisse, authentisches Auftreten und eine ansprechende Produktpräsentation genannt. Weniger wichtig waren Kooperationen mit bekannten Unternehmen, die Identifikation mit dem Influencer oder eine hohe Anzahl an Followern, Kommentaren und Likes (vgl. PwC 2018: 13). Im Gegensatz zur PwC-Studie, werden Influencer in der Studie Digital Trends jedoch lediglich als „YouTuber/Instagramer“ (BVDW 2018: 9) definiert. In der PwC-Studie findet sich dagegen folgende Definition: „... die Menschen, die in sozialen Netzwerken eine starke Präsenz und hohes Ansehen haben und dort über bestimmte Themen, Marken oder Produkte berichten“ (PwC 2018: 8).

Für mehr als die Hälfte der 16- bis 29-Jährigen spielt eine hohe Reichweite (mehr als 50.000 Follower) der Influencer eine bedeutende Rolle. Eine Beeinflussung durch bekannte als auch unbekannte Influencer gaben vor allem die Altersgruppen ab 40 Jahren an (vgl. PwC 2018: 9). Die Themenbereiche, die besonders gefragt sind, sind breit gefächert und

unterscheiden sich in ihrer Beliebtheit nur bedingt. Jeder Dritte schaut sich demnach vor allem Beiträge von Influencern mit den Themenbereichen Food, Reisen, Fashion, Fitness und Technologie an. Dicht darauf folgt Entertainment, Beauty, Gaming und Haushaltswaren (vgl. Bild 3-11).

Die Angaben basieren dabei auf der Frage, von wie vielen Influencern sich die Befragten regelmäßig Beiträge oder Produktpräsentationen der vorgegebenen Kategorien anschauen oder ihnen aktiv folgen. Kriterien, anhand denen ein Beitrag einer Kategorie zuzuordnen ist, sind nicht angegeben (vgl. PwC 2018: 10).

Als Hauptgründe für die Nutzung von Informationen von Influencern wurde der Unterhaltungs-Aspekt, der Ratgeber-Aspekt und die Möglichkeit für Inspiration genannt. Dabei stachen die 16- bis 19-Jährigen wieder deutlich hervor. Für sie ist der wichtigste Grund mit 46 Prozent die Möglichkeit auf Vorteile durch beispielsweise Rabatte oder Gutscheine (vgl. Bild 3-12).

Auf die Frage zur direkten Beeinflussung von Influencern auf das eigene Kaufverhalten gab fast die Hälfte an, dass sie bereit wäre ein Produkt aufgrund der Produktpräsentation eines Influencers zu kaufen. Die 16- bis 29-Jährigen zeigen hier die größte Kaufbereitschaft, aber auch die Älteren können es sich vorstellen. Senioren ab 60 Jahren könnten sich

zum Beispiels ebenfalls zu 28 Prozent vorstellen, aus diesem Grund ein Produkt zu kaufen (vgl. Bild 3-13).

18 Prozent der Deutschen haben bereits ein Produkt gekauft, weil es ein Influencer beworben hat. Ausschlaggebend für einen solchen Kauf waren zum Beispiel das Vertrauen in die Empfehlung des Influencers, eine überzeugende Produktpräsentation und die Inspiration durch einen Influencer (vgl. PwC 2018: 15 ff.).

Innerhalb der Influencer-Nutzung sollten die unterschiedlichen Altersgruppen auf jeden Fall separat betrachtet werden. So gaben gerade einmal 13 Prozent der Deutschen an, dass sie mehrmals täglich mit Influencern in Kontakt kommen (vgl. BVDW 2018: 3). Bei der Betrachtung der einzelnen Altersgruppen zeigte sich jedoch, dass fast die Hälfte (44 Prozent) der 16- bis 24-Jährigen mehrmals täglich mit Influencern in Kontakt kommt. Dagegen kommen 47 Prozent der 55- bis 64-Jährigen nie in Kontakt mit Influencern (vgl. Bild 3-14).

Dies zeigt sich auch in einer weiteren Umfrage des BVDW, die sich mit der digitalen Nutzung in Deutschland 2018 auseinandersetzt. In der Studie wird die aktuelle digitale Mediennutzung in Deutschland abgebildet, mögliche Trends dargestellt und das grundsätzliche Verständnis von Digitalisierung analysiert.

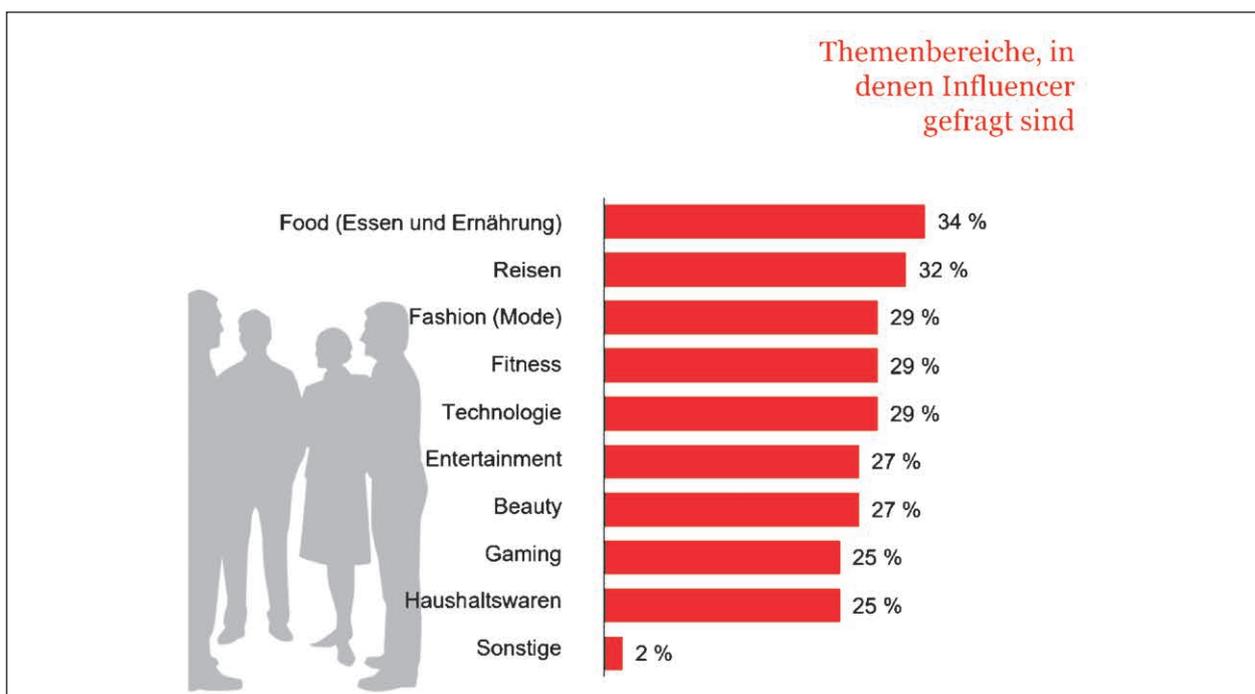


Bild 3-11: Themenbereiche in denen Influencer gefragt sind (PwC 2018: 10)

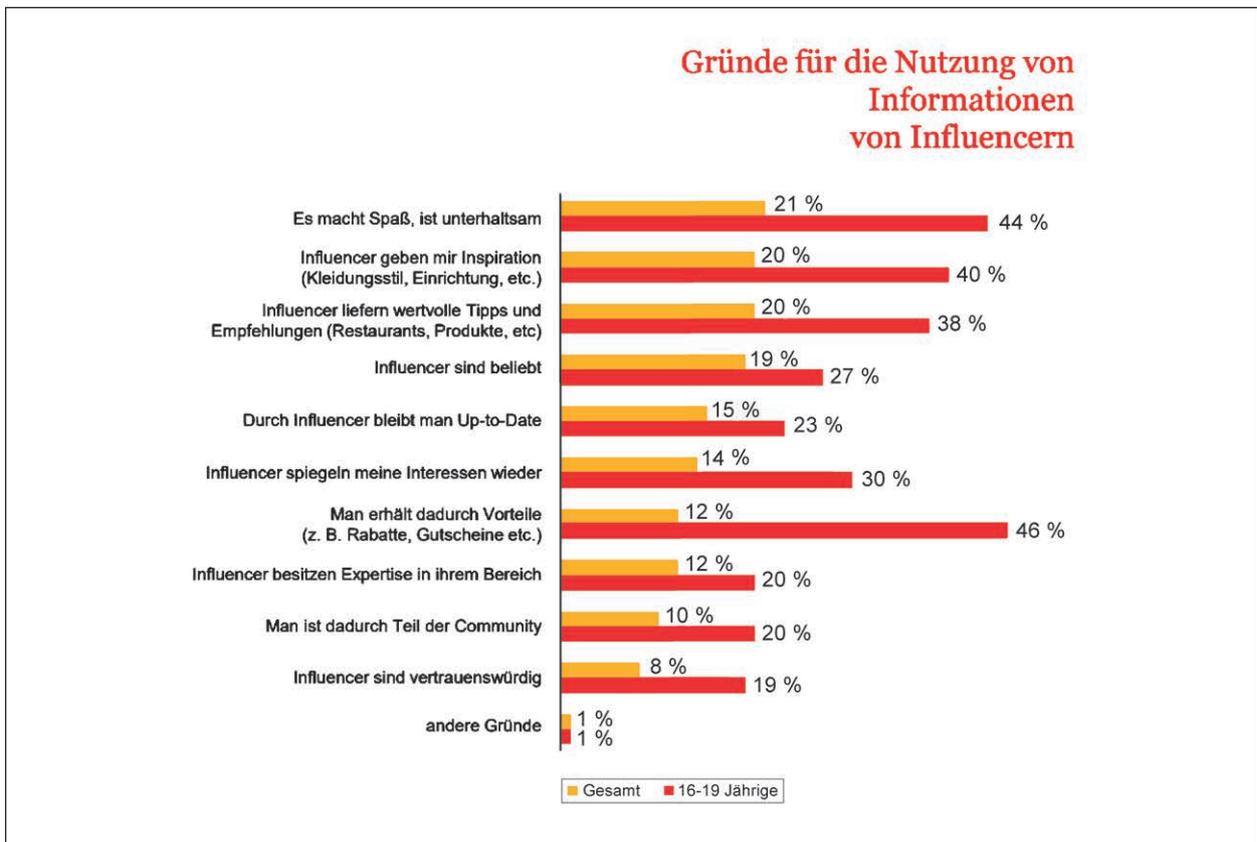


Bild 3-12: Gründe für die Nutzung von Informationen von Influencern (PwC-Studie 2018: 11)

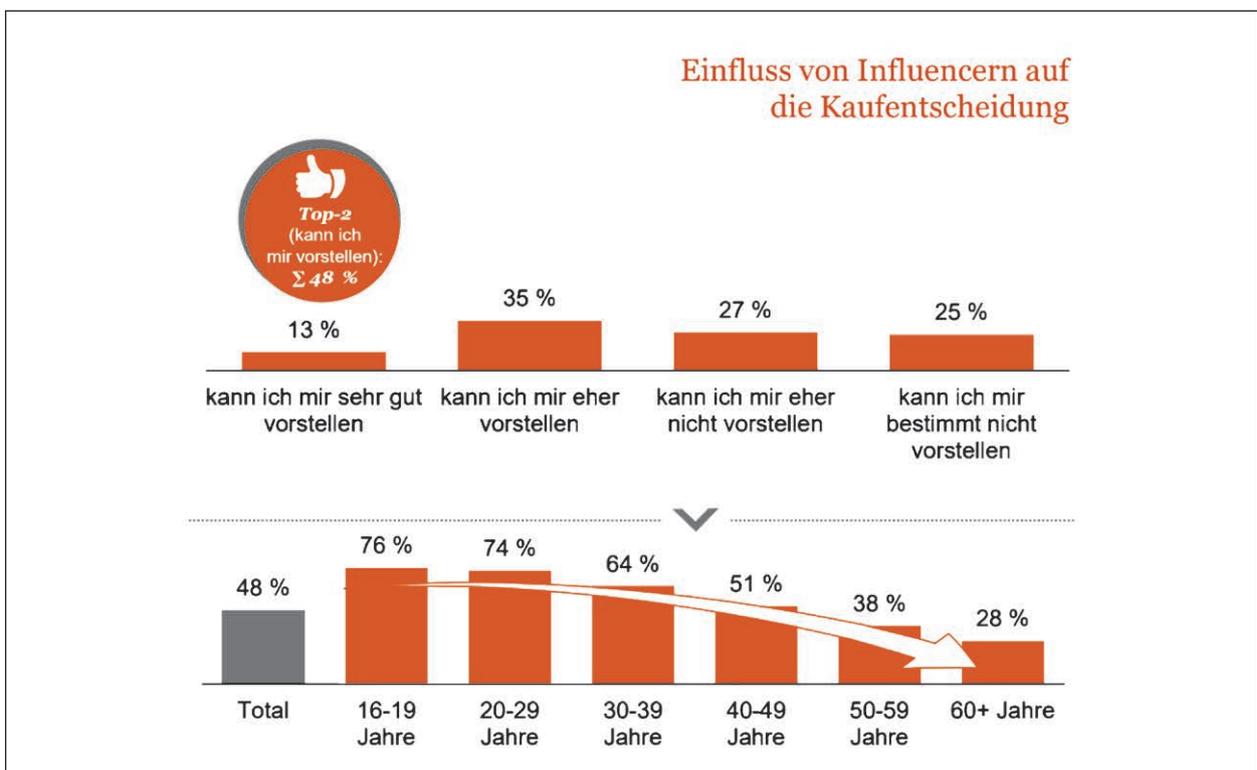


Bild 3-13: Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung (PwC 2018: 14)

Bild 3-15 (BVDWa 2018: 59) veranschaulicht, in welchem Ausmaß die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren Bloggern bzw. Influencern folgt. Betrachtet man die gesamte Bevölkerung, so sind es 22 Prozent, die regelmäßig einem oder mehreren Influencern bzw. Bloggern folgen. Der Großteil von 69 Prozent jedoch sieht sich nicht regelmäßig oder nie Beiträge von Influencern/Bloggern an. Betrachtet man auch hier beispielsweise die einzelnen Altersgruppen, hat auch der BVDW in Bild 3-15 angemerkt, dass der Anteil der 14- bis 24-Jährigen, die

regelmäßig einem oder mehreren Influencern oder Bloggern folgen, bei 46 Prozent liegt.

Die Bandbreite der Influencer, den die jungen Menschen folgen, ist dabei sehr hoch. Auf die offene Frage nach den liebsten Angeboten auf YouTube der Jugendlichen fielen die Antworten extrem vielfältig aus und wurden selten zu höheren Prozentwerten genannt, wie bereits in Kapitel 3.2.3 erläutert.

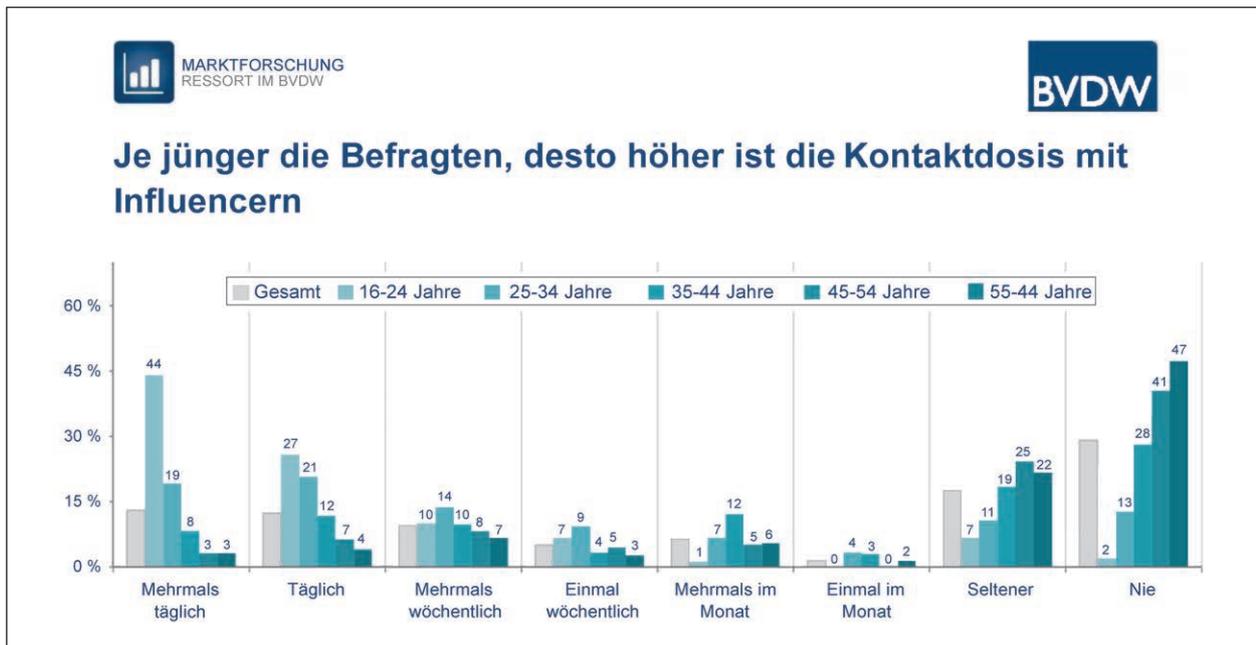


Bild 3-14: Je jünger die Befragten, desto höher die Kontaktdosis mit Influencern (BVDW 2018: 6)

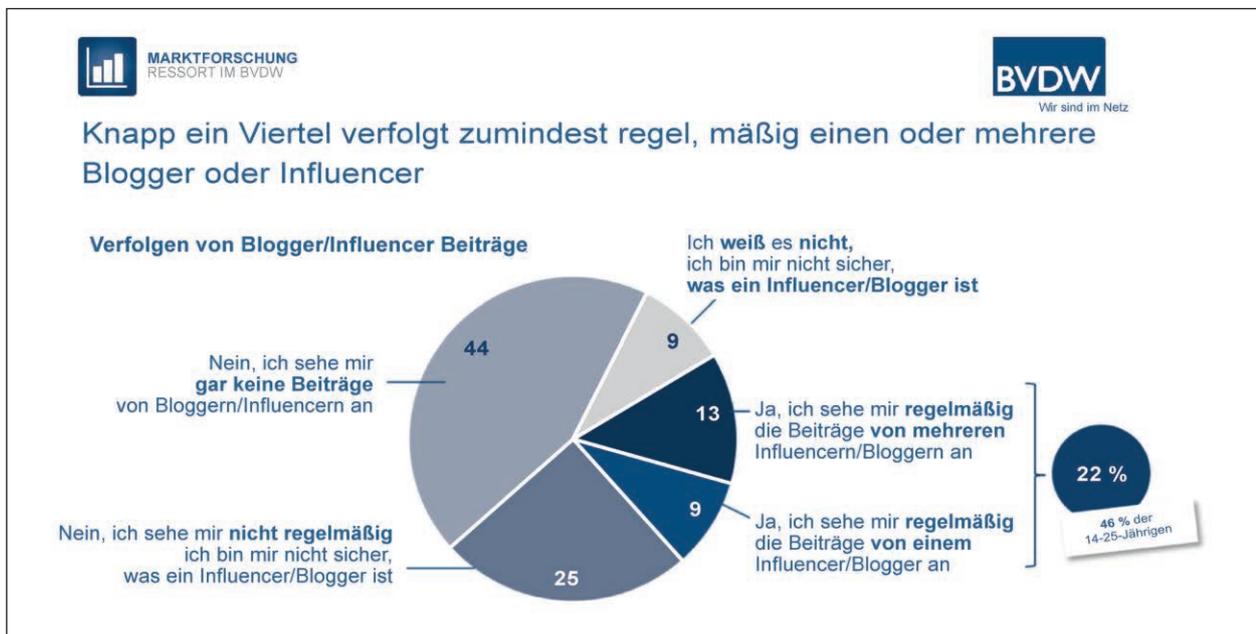


Bild 3-15: Knapp ein Viertel verfolgt zumindest regelmäßig einen oder mehrere Blogger oder Influencer (BVDWa 2018: 59)

3.3.2 Influencer bei Seniorinnen und Senioren

Trotzdem sollte nochmal ein genauerer Blick auf die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren geworfen werden. Diese wird bisher mit Social Media und Influencern meistens weniger in Verbindung gebracht und bei dieser Thematik – aufgrund der niedrigen Nutzerzahlen – weit weniger beachtet als andere Altersgruppen. Einige Studienergebnisse und auch andere Aspekte zeigen jedoch, dass sich dies bereits geändert hat bzw. dabei ist sich zu ändern.

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, ging aus der PwC-Studie 2018 hervor, dass 63 Prozent der ab 60-Jährigen in Deutschland Social-Media-Plattformen nutzen. Die meisten von ihnen sind auf Facebook und YouTube unterwegs, aber auch Instagram wird von sechs Prozent der Seniorinnen und Senioren genutzt. In der gleichen Studie wurde diese Altersgruppe auch in Bezug auf ihre Influencer-Nutzung und -Beeinflussung befragt. Demnach sind immerhin 14 Prozent, der ab 60-Jährigen schon einmal durch einen Influencer auf ein Produkt aufmerksam gemacht worden (vgl. Bild 3-16). Ganze 28 Prozent der Altersgruppe könnten sich dabei prinzipiell vorstellen, ein Produkt aufgrund der Beeinflussung eines Influencers zu kaufen.

Die Reichweite der Influencer spielt für Seniorinnen und Senioren dabei weniger eine Rolle. 26 Prozent

von ihnen gaben, dass sie eher durch unbekannte Influencer, mit weniger als 50.000 Followern auf Produkte aufmerksam gemacht wurden. Bei 40 Prozent der Altersgruppe geschah dies sowohl durch bekannte als auch durch unbekannte Influencer, und bei 14 Prozent durch bekannte Influencer mit mehr als 50.000 Followern (vgl. Bild 3-17).

Auch der BVDW befragte in einer weiteren Studie deutsche Bundesbürger zwischen 14 und 69 Jahren hinsichtlich ihrer Einstellung und Nutzung von Influencern. Die Altersgruppen wurden hier wieder etwas anders definiert und beziehen als älteste Gruppe die 55- bis 69-Jährigen ein.

Der Großteil dieser Altersgruppierung beachtet auch in dieser Studie Blogger und Influencer meistens nicht. Interessant ist jedoch, dass 33 Prozent der Altersgruppe Blogger/Influencer als die „neuen Stars“ sehen und 28 Prozent diesen auch eine hohe gesellschaftliche Relevanz zuordnen. Von Bloggern/Influencern inspirieren lassen sich demnach 11 Prozent der 55- bis 69-Jährigen (vgl. BVDW 2018: 62).

Vielmehr als in Zahlen zeigt sich die Veränderung von Seniorinnen und Senioren, schaut man auf die Social-Media-Plattformen selbst, sowie auf die zahlreichen Medienberichte über ältere Influencer und aktive Nutzer der Altersgruppe über 60. Darunter

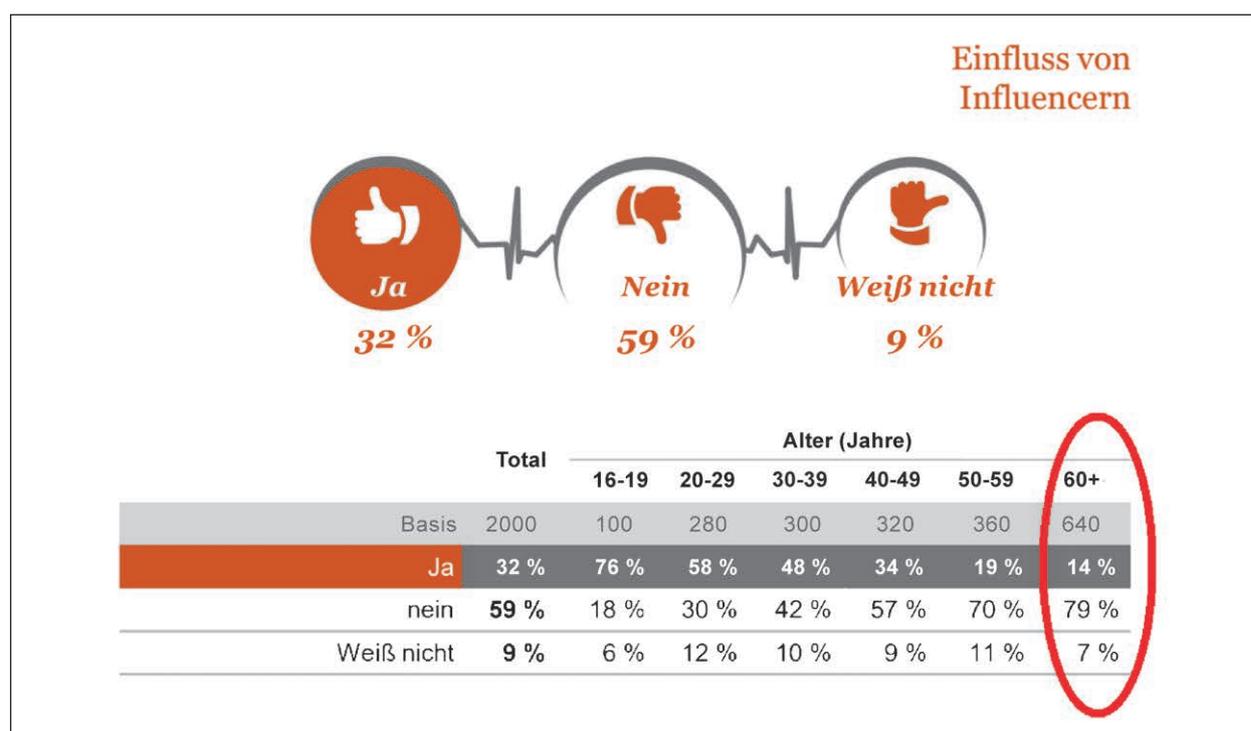


Bild 3-16: Einfluss von Influencern. Wurden Sie schon einmal durch einen Influencer auf ein Produkt aufmerksam gemacht? (PwC-Studie 2018: 8)

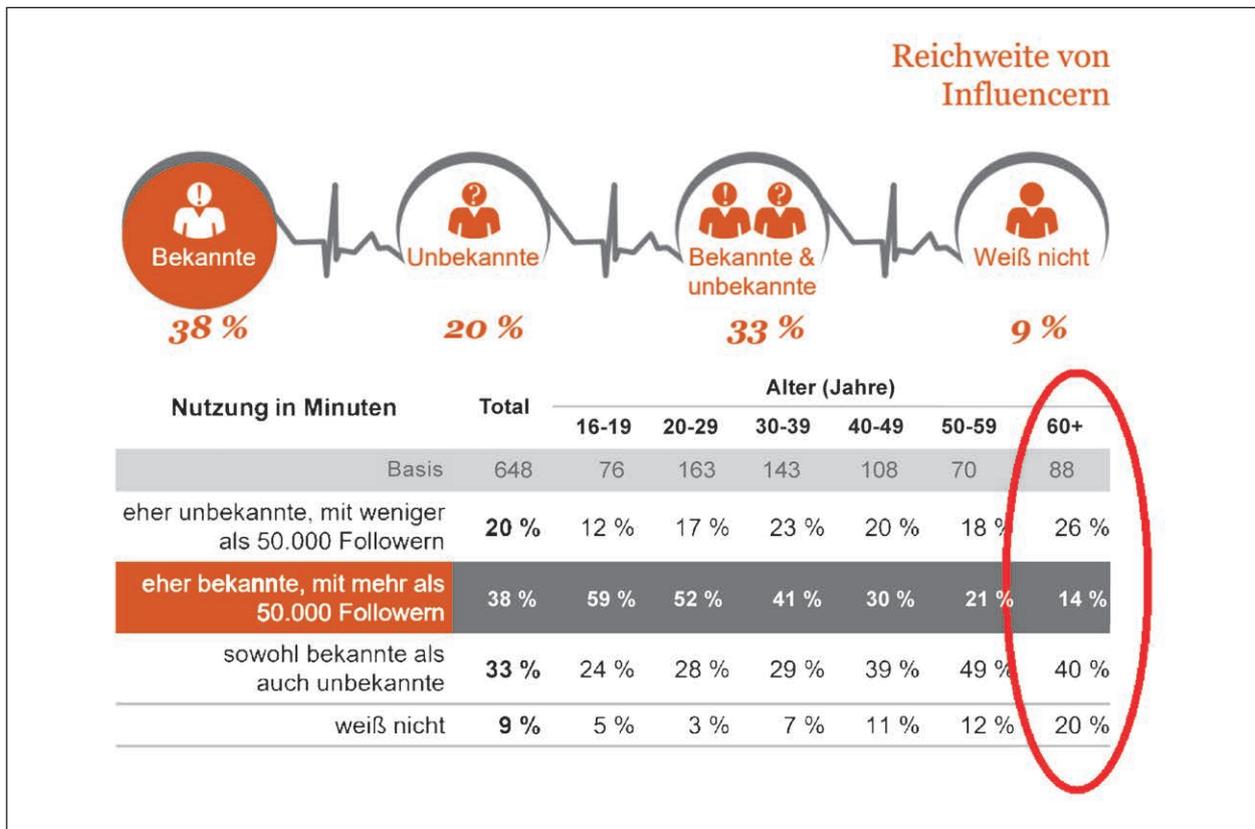


Bild 3-17: Reichweite von Influencern. Spielt die Reichweite der Influencer für Sie eine Rolle? (PwC-Studie 2018: 8)

zählen allgemeine Berichte über die steigende Attraktivität von Sozialen Netzwerken für Ältere (vgl. Basenio Ratgeber 2013), als auch spezifische Berichte über Altenheime, die selbst über Instagram-Accounts mit der Community in Kontakt treten und ältere Menschen dazu motivieren dies auch zu tun (vgl. MÄHL 2010). Auch wird immer mehr von über 60 Jährigen geschrieben, die aus eigener Motivation einen persönlichen Instagram-Kanal haben und damit bereits einige tausende Follower erreichen (vgl. Das Ratgeberportal Computerwissen 2019). Berichte über erfolgreiche Seniorinnen und Senioren auf Instagram findet man dabei auf der ganzen Welt (vgl. HAGMANN 2018). Die Influencerin Baddie Winkle aus den USA begeistert zum Beispiel mittlerweile 3,8 Mio. Follower (vgl. Das Ratgeberportal Computerwissen 2019). Das Thema bzw. die Inspiration, die die meisten dabei haben, ist Mode. Jede interpretiert und setzt dieses auf die eigene Art und Weise um. Während Baddie Winkle mit sehr schrillen Outfits ihre Instagram-Seite füllt, inspiriert die deutsche Influencerin Gabriele_immerschön mit klassischen Outfits.

Auch auf YouTube finden sich Seniorinnen und Senioren, die aktiv an der Videoplattform teilnehmen, wie zum Beispiel der YouTube-Kanal „Senioren zocken“, auf dem diese selbst Videos ganz im Sinne von „Let’s-Play-Videos“ hochladen und somit fast 500.000 Abonnenten für sich gewonnen haben (vgl. SCHERER 2018).

Dieser Einblick zeigt, wie sich die langsam steigenden Nutzerzahlen von Social-Media-Kanäle in der Realität äußern, und dass sich die älteren Altersgruppen durchaus aktiv auf diesen bewegen. Was sich bisher eher schwer nachvollziehen lässt, ist, wen diese Influencer mit ihren Beiträgen erreichen. Bei Seniorinnen und Senioren, die sich dem Genre Gaming widmen und sich an jungen Influencern auf YouTube orientieren, ist anzunehmen, dass diese auch eher die jüngere Community begeistern. Influencer auf Instagram oder auf Blogs, wie Gabriele_immerschön, die sich mit ihren Beiträgen gezielt an ältere Menschen richtet, werden dagegen auch eine dementsprechende Community hinter sich haben.

4 Erkenntnisse und Forschungsstand der Influencer-Forschung

4.1 Influencer als digitale Meinungsführer

Im aktuellen, wissenschaftlichen Sprachgebrauch bezeichnet man Influencer als Personen, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Video-Plattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“ (SCHACH & LOMMATZSCH 2018: V) Der Begriff Influencer leitet sich dabei aus dem englischen Verb „to influence“, beeinflussen ab. Influencer sind folglich Menschen, die innerhalb eines sozialen Netzwerkes andere Menschen in irgendeiner, noch näher zu spezifizierenden Form beeinflussen. Das Phänomen, dass bestimmten Menschen innerhalb einer sozialen Gruppe einen Einfluss auf Information und Verhalten auf andere Mitglieder der sozialen Gruppe ausüben, ist in der Medienwirkungsforschung seit den 1940er Jahren unter dem Begriff Meinungsführer bzw. Opinion Leader bekannt. Meinungsführer bzw. Opinion Leader werden heute im weitesten Sinne definiert als „Akteure (Personen oder Organisationen), die durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation, durch ihr Verhalten, und Handeln Einfluss auf die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen Dritter ausüben“ (GEISE 2017: 14). Dabei handelt es sich nicht nur um Personen, die aktiv Informationen verbreiten (vgl. MERTON 1949), sondern auch um Menschen, die häufig um Rat gefragt werden (vgl. LAZARUSFELD et al. 1944).

Auch wenn der Begriff Meinungsführer das impliziert, handelt es sich nicht um ein Persönlichkeitsmerkmal, das manche Menschen per se innehaben, sondern um einen sich verändernden Einfluss, der innerhalb sozialer Beziehungen und in der Dynamik des Kommunikationsprozesses entsteht (vgl. DRESSLER & TELLE 2009: 13). So definieren auch ROGERS und SHOEMAKER, die die Funktion von Meinungsführern im Diffusionsprozess untersucht haben: „We define opinion leadership as the degree to which an individual is able to influence informally other individuals' attitudes or overt behavior in a desired way with relative frequency“ (1971: 199).

Unter dem Begriff Influencer ist das relativ neuartige Phänomen bekannt, dass Menschen diesen Einfluss nicht nur in der interpersonalen Face-to-

Face-Kommunikation ausüben, sondern über digitale Medien, insbesondere soziale Medien, die aufgrund ihrer medienspezifischen Eigenschaften ermöglichen, dass Nutzer via User generated content Inhalte öffentlich zur Verfügung stellen, und Nutzer durch Funktionen wie Likes oder Favorites ihre Followerschaft bekunden können. Nach SCHACH (2018: 19) und FRÜHBRODT & FLOREN (2019: 6) kann man Influencer demnach als digitale Meinungsführer bezeichnen.

4.1.1 Two-Step-Flow of Communication: Die Entdeckung der Meinungsführer

Der Begriff Meinungsführer hat seinen Ursprung in der berühmten Studie „The People's Choice, in der LAZARUSFELD et al. (1944) die politische Meinungsbildung im amerikanischen Wahlkampf von 1940 erstmals mittels einer breit angelegten Längsschnittstudie untersuchte. Zentraler Befund war die Beobachtung, dass Menschen in Ihrer Meinung nicht unmittelbar von den Massenmedien beeinflusst werden, denen damals eine starke Wirkung unterstellt wurde, sondern von Kommunikation und Meinungen in ihrem direkten sozialen Umfeld. Dabei stellte sich heraus, dass etwa ein Fünftel der Befragten angaben, häufig selbst nach ihrer politischen Meinung gefragt zu werden. Diese Gruppe, in der Folge von LAZARUSFELD als Opinion Leader bezeichnet, zeichnete sich darüber hinaus durch ein starkes politisches Interesse sowie eine überdurchschnittlich hohe Mediennutzung aus. „Alltägliche Beobachtungen, aber auch viele Gemeindestudien zeigen, daß es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äußern. Wir nennen sie die ‚Meinungsführer‘“ (LAZARUSFELD et al. 1969: 84 f.).

Diese Entdeckung des starken Einflusses der interpersonalen Kommunikation, die gewissermaßen den Massenmedien und Rezipienten zwischengeschaltet war, führte zur Formulierung der „Two-Step-Flow-of-Communication“-Hypothese (vgl. Bild 4-1).

Diese Hypothese ist vor allem vor dem Hintergrund zu verstehen, dass sie den starken Einfluss der Massenmedien im Sinne eines einfachen „Stimulus-Response“-Modells relativiert. In den Vordergrund der Medienwirkungsforschung rückte fortan die Komplexität der Medienwirkungen, die eher einem wechselseitigen Multi-Step-Flow (MENZEL &

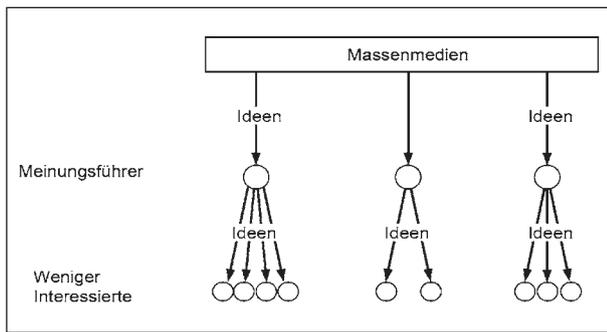


Bild 4-1: The Two-Step-Flow of Communication (SCHENK 2007: 352)

KATZ 1955: 343) gleichen, bei denen Menschen in vielfältige soziale Netzwerke eingebunden sind.

Auch wenn in der Folge die Ursprungshypothese vielfach erweitert, kritisiert, verworfen und wiederentdeckt wurde (vgl. WEIMANN 1994: 286), bleibt die grundlegende Idee des Two-Step-Flow als eingängiges, pragmatisches und vor allem anwendungsnahes Modell so populär, dass sich das Konzept der Meinungsführerschaft bis heute an Beliebtheit erfreut. Das schlägt sich nicht nur an der großen Anzahl an wissenschaftlichen Studien nieder, die sich schwerpunktmäßig mit der Identifikation von Meinungsführern in unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen befassen, sondern auch in der konkreten Anwendung im Marketing, Politik und Gesundheitskommunikation (vgl. JUNGNICHEL 2017), bis hin zum heutigen, erfolgsversprechenden Instrument des Influencer Marketings. Tatsächlich lässt sich in Zusammenhang mit der Verbreitung von Online-Medien auch ein erhöhtes Interesse an der Meinungsführerforschung beobachten, sei es bei der Identifikation von Meinungsführern über soziale Netzwerkanalysen, die Konstitution von Online-Opinion-Ledership bis hin zur grundlegenden Frage, ob die Theorien angesichts des veränderten Mediennutzungsverhaltens überhaupt noch gültig sind (vgl. GEISE 2017: 151 ff.).

Meinungsführer bzw. Opinion Leader werden heute, dementsprechend erweitert, definiert als „Akteure (Personen oder Organisationen), die durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation, durch ihr Verhalten, und Handeln Einfluss auf die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen Dritter ausüben“ (GEISE 2017: 14). Diese Kommunikation schließt Influencer als digitale Meinungsführer mit ein.

Der Begriff Meinungsführer bzw. Opinion Leader stellt in der zahlreichen Literatur, die sich mit dem

Phänomen der interpersonellen Beeinflussung beschäftigt, die gebräuchlichste Bezeichnung dar, dennoch finden sich eine Reihe von ähnlichen Begriffen, die teilweise synonym verwendet werden, wie Gatekeepers, Influentials, Information Leaders, Key Communicators, Multiplikatoren oder Market Maven. Insbesondere in der Diffusionsforschung, bei der es um die Frage geht, wie sich Innovationen oder Nachrichten in einem sozialen System verbreiten, spielen Meinungsführer als „Early Adopters“ eine wichtige Rolle (vgl. ROGERS & SHOEMAKER 1971).

Generell weisen die Definitionen mehr oder weniger starke Überschneidungen mit Meinungsführern auf, so etwa die Market Maven oder Frühadoptoren. So werden Market Maven definiert als „individuals, who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market informations“ (FEICK & PRICE 1987: 85). Innovators oder Early Adopters sind Menschen, die im Diffusionsprozess Innovationen früher übernehmen als die Mehrheit der Bevölkerung, und sich durch den daraus resultierenden Wissensvorsprung als Meinungsführer, die häufiger um Rat gefragt werden, qualifizieren. Frühe Adaptoren und Market Mavens sind deshalb besonders für das Marketing als Zielgruppe relevant, da sie potenziell aufgrund ihrer Meinungsführerschaft Einstellung und Verhaltensweisen beeinflussen können (vgl. DRESSLER & TELLE 2009: 21).

Der Begriff „Influentials“ wurde bereits in der Decatur-Studie, die auf The-People-Choice als weitere Pionierstudie folgte, von KATZ und LAZARFELD (1955) verwendet, um Personen zu beschreiben, deren Meinungen andere beeinflussten. Gabriel WEIMANN, der im Jahr 1994 einen ersten großen Forschungsüberblick zu 50 Jahren Meinungsführerforschung vorlegte, nannte sein Werk „The Influentials. People who influence others“ (WEIMANN, 1995). Bisweilen wird der Ursprung des Begriffes „Influencer“ auch Robert CIALDINI zugeschrieben, der 1984 sein berühmtes, populärwissenschaftliches Buch „Influence: The Psychology of Persuasion“ veröffentlichte (CIALDINI 2006). Vereinzelt tauchte der Begriff „Influencer“ auch in Studien zu Market Mavens auf (vgl. ABRATT et al. 1995; GILLIN 2007), konnte sich aber, wie ein Blick in die weltweiten Google-Suchanfragen zeigt (vgl. Google Trends 2019), erst ab 2016 im allgemeinen Sprach-

gebrauch etablieren. Im Marketing löste er etwa zum gleichen Zeitpunkt die bis dato gebräuchlichen Begriffe (Web-)Blogger oder YouTuber ab, die zwar heute noch verwendet werden, aber eher die Influencer nach Plattform spezifizieren.

Im berufspraktischen Marketing wird der Begriff Influencer ebenfalls nicht durchgängig gleich verwendet, so bezeichnen manche Agenturen Influencer erst dann als solche, wenn sie beginnen, gezielt über ihre Social-Media-Auftritte Produkte bewerben und damit Einnahmen erzielen. Die Abgrenzung über die Professionalität wird auch in der Wissenschaft vorgenommen: Meinungsführer werden oftmals als „nicht-professionelle Kommunikatoren, die informell Einfluss ausüben“ (JUNGNICKEL 2017: 31) bezeichnet, um sie von Journalisten, Werbern und PR-Fachleuten abzugrenzen, deren Beruf es ist, öffentlich Information und Meinungen zu kommunizieren. Das Informelle erhöht dabei nach LAZARSELD et al. das Potenzial, Einfluss auszuüben, da sie unabhängig von einer Organisation und damit glaubwürdiger kommunizieren (vgl. LAZARSELD et al. 1944: 152 ff.). Hier wird bereits deutlich, warum die Glaubwürdigkeit – angesichts der zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung der Influencer – zu einer der zentralen Forschungsfragen der aktuellen Influencer-Forschung wird.

Angesichts der aktuellen Beobachtungen lässt sich die Unterscheidung von Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern nach ihrer Professionalität nicht trennscharf aufrechterhalten, so hat sich die digitale Meinungsführerschaft bei vielen Influencern etabliert, bevor sie sich professionalisiert hat, und auch wenn heute durchaus Influencer diese Tätigkeit hauptberuflich ausüben, nutzen andere diesen Kanal nur marginal, indirekt oder gar nicht zu kommerziellen Zwecken (vgl. Kapitel 5.3). Darüber hinaus ergibt sich das interessante Phänomen, dass sich hier die Meinungsführerschaft „an sich“ professionalisiert zu haben scheint.

Eine ähnliche definitorische Unschärfe ergibt sich, wenn man sich den virtuellen oder para-sozialen Meinungsführern zuwendet. Damit sind Akteure gemeint, die nicht im interpersonalem Netzwerk, sondern durch massenmedial vermittelte Kommunikation bekannt sind, also zum Beispiel Prominente, Politiker oder Journalisten, die aufgrund ihrer Persönlichkeit und ihres Expertenstatus als Meinungsführer wahrgenommen werden. Diese „fiktiven Influentials“ (MERTEN 1988) oder „virtuellen Meinungsführer“ (EISENSTEIN 1994) zeichnen sich bei den

Rezipienten durch eine hohe Glaubwürdigkeit aus und genießen großes Vertrauen. Um sie heute von medienvermittelten Influencern in der interpersonalem Kommunikation abzugrenzen, werden sie als „parasoziale Meinungsführer“ (LEIBNER et al. 2014, 255) bezeichnet. Auch diese Unterscheidung kann angesichts der aktuellen zu beobachteten Situation nicht aufrechterhalten werden: Die Grenzen zwischen (massen-)medial bekannten prominenten Persönlichkeiten und Influencern verschwimmen zunehmend, oftmals ist nicht mehr klar zu erkennen, ob die Person durch ihr Engagement in oder außerhalb der sozialen Medien einer mehr oder weniger großen Öffentlichkeit bekannt geworden ist. Auch hier handelt es sich um eine sich wechselseitig verstärkende mediale Kommunikation, die ebenfalls, zum Beispiel beim Aufbau von Stars, zunehmend professionalisiert wird.

Im Zusammenhang mit para-sozialen Meinungsführern ist eine Ähnlichkeit zu Testimonials zu beobachten, die in langer Tradition in Marketing und Werbung eingesetzt werden. Testimonials oder externe Markenbotschafter sind Personengruppen oder Individuen, die aufgrund ihres analogen Netzwerks, einer bestimmten Themenkompetenz oder Prominenz eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe zugänglich machen können (vgl. SCHACH 2018: 30 f.), folglich auch medial vermittelte Meinungsführerschaft ausüben.

Das aktuelle Phänomen der Influencer berührt eine grundlegende, bisher sowohl theoretisch als auch empirisch nicht beantwortete Frage, inwieweit sich die vielfältigen Aspekte der Meinungsführerschaft, die auf der direkten, wechselseitigen, interpersonalem Kommunikation begründet liegen, sich auf digitale Meinungsführer übertragen lassen und an welcher Stelle sie modifiziert oder erweitert werden müssen (vgl. GEISE 2017: 137; SCHACH 2018: 4).

4.1.2 Information oder Beeinflussung?

The-People-Choice stellte zwar einen großen Einfluss der Meinungsführer auf die Meinungen und das (beabsichtigte) Wahlverhalten der untersuchten Personen fest, trennte aber zugunsten der Attraktivität des einprägsamen Modells den Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation nicht eindeutig nach den Faktoren Information und Beeinflussung. Auch wenn sich die entdeckten Meinungsführer durch eine höhere, interessengeleitete Mediennutzung

auszeichneten, war nicht ganz klar, ob die Follower nicht auch direkt von den Massenmedien informiert und/oder beeinflusst wurden oder die Meinungsführer eine Art Relais- oder Verstärkerfunktion ausüben.

TROLDAHL erweiterte das Modell dementsprechend, in dem er Information und Beeinflussung in einem etwas komplizierterem „Two-Cycle-Flow“-Modell trennte. Demnach erreichen die Informationen aus den Massenmedien Rezipienten und Meinungsführer gleichermaßen, Rezipienten wenden sich aber Meinungsführern zu, wenn die Informationen eine Unsicherheit bei ihnen hinterlassen. TROLDAHL konnte beobachten, dass bei Personen, die Meinungsführer um Rat fragten, häufiger eine Meinungsänderung auftrat. Darüber hinaus fand er heraus, dass auch Meinungsführer selbst bei auftretenden Unsicherheiten andere Experten um Rat fragten (vgl. TROLDAHL 1966). Medien scheinen bei der reinen Weitergabe von Information effektiver zu sein, Meinungsführer aber tatsächlich bei der Beeinflussung von Einstellungen und Meinungen (vgl. ROBINSON 1976). An dieser grundlegenden Erkenntnis lässt sich in der wissenschaftlich Literatur wenig Zweifel finden. Insbesondere in der Forschung zu Meinungsführern im Marketing lassen sich Effekte auf Informationsstand, Einstellungen und Verhalten – gemessen am tatsächlichen Kaufverhalten – erkennen (vgl. JUNGNIKEL 2017: 186 f.).

Am ehesten können noch die Befunde von WATTS und DODDS (2007) als Kritik am Konzept der Meinungsführer verstanden werden. Durch die Simulation von Kommunikationsflüssen in sozialen Netzwerken konnten sie zeigen, dass Influentials vor allem dann größere Einflusskaskaden ausüben, wenn sie auf leicht zu beeinflussende Individuen stoßen, die Meinungsführerschaft also maßgeblich von den Eigenschaften der Follower abhängt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Two-Step-Flow of Communication nicht durchweg chronologisch interpretiert werden kann, sondern eher eine Ausdifferenzierung durch die Trennung zwischen Information und Persuasion erfährt. Das heißt, es kann vorkommen, dass Menschen durch Meinungsführer (in der interpersonalen oder medial vermittelten Kommunikation) zuerst von einer Information (einer Nachricht, einer Produktneuheit) erfahren. Weitaus häufiger in der heutigen, mediatisierten Gesellschaft ist jedoch, dass sie sich erst dann, wenn ein höheres Informationsbedürfnis oder

Unsicherheit bezüglich einer bereits rezipierten Botschaft besteht, Meinungsführern zuwenden und dann in ihrer Einstellung dazu beeinflusst werden (können). Dabei kommt es sowohl zu einer aktiven Kommunikation des Influencers, als auch nach einer aktiven Nachfrage des Followers. Die Meinungsführerschaft ist vor allem an die Erwartung eines überdurchschnittlichen Informationsverhaltens und Kenntnisstands bzw. Expertentums des Influencers gebunden, ist also immer eine vom Rezipienten zugeschriebene Eigenschaft, die im jeweiligen Kommunikationsprozess situativ ausgehandelt wird (vgl. JÄCKEL 2011: 147). So stellte bereits KATZ (1957: 75) fest: „It takes two to be a leader – a leader and a follower.“

4.1.3 Meinungsführer in der Gesundheitskommunikation

Der Bereich der Gesundheitskommunikation weist viele Parallelen zur Verkehrssicherheitskommunikation auf, so geht es auch hier oftmals um die Aufklärung über und die Vermeidung von risikobehafteten Verhaltensweisen. In der Gesundheitskommunikation wird davon ausgegangen, dass Meinungsführer eine große Rolle spielen, da bei den meisten Patienten und Patientinnen nicht nur wenig Wissen, sondern auch eine hohe persönliche Betroffenheit vorhanden ist (vgl. WEIMANN 1994: 236), was dazu führt, dass andere Personen um Rat gefragt werden. BOOTH & BABCHUCK (1972) konnten „medical opinion leader“ identifizieren, die bereits anderen Personen Ärzte oder andere medizinische Einrichtungen empfohlen hatten, von denen 93 Prozent überzeugt waren, dass diese ihrem Rat auch gefolgt sind. Im Gesundheitsbereich stehen experimentelle Designs im Vordergrund, die die Folgen einer Kommunikation im Zeitverlauf messen sollen, um etwa ein gesünderes Verhalten einer bestimmten sozialen Gruppe zu fördern. Grundsätzlich lassen sich dabei zwei Ansätze unterscheiden: Die Meinungsführerschaft von Laien, die in einer bestimmten Community als Meinungsführer (meist durch Fremdeinschätzung) bestimmt wurden, und die Meinungsführerschaft von/unter Experten, also Ärztinnen und Ärzten oder medizinischen Fachkräften. Dort ist auch einer der Pionierstudien der Meinungsführerforschung angesiedelt: Die „Drug Study“ von 1954 untersuchte, wie sich unter der Ärzteschaft einer Gemeinde in New England ein neues Medikament verbreitet hat. Dabei wurden das Informationsverhalten der Ärzte sowie ihre Kommunikation untereinander untersucht. Dabei konnten so-

wohl Meinungsführer identifiziert, als auch ein mehrstufiger Kommunikationsfluss beobachtet werden, wie er später in Mehr-Ebenen-Modelle eingeflossen ist (vgl. MENZEL & KATZ 1995). Gleichzeitig gilt die „Drug Study“ auch als Ausgangspunkt der Diffusionsforschung (vgl. ROGERS & SHOEMAKER 1971).

Eine Reihe von Untersuchungen beschäftigt mit der Frage, ob der Einsatz von Meinungsführern ein weniger risikobehaftetes oder gesünderes Verhalten in der Bevölkerung begünstigen kann. Im Kontext der AIDS-Prävention wurden Anfang der 1990-er Jahre eine Reihe von Kampagnen durchgeführt und evaluiert, die bewusst mit Meinungsführern arbeiteten. Dabei kam die von KELLY et al. (1991) entwickelte C-POL-Methode zum Einsatz. Bei der „Community Popular Opinion Leader Intervention“ werden zunächst Meinungsführer innerhalb von sozialen Gemeinschaften mittels Fremdeinschätzung identifiziert und anschließend geschult, um die Community anschließend gezielt zu informieren und eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu bewirken. Die Meinungsführer, ermittelt in einer Bar, die vorwiegend von homosexuellen Männern besucht wurden, erhielten vier Trainingseinheiten, in der sowohl Maßnahmen der AIDS-Prävention erklärt wurden, als auch Methoden, diese zu vermitteln. Anschließend sollten sie mit ihren Freunden in der Bar darüber sprechen. Jeweils vor und nach dieser Intervention sollten die Barbesucher einen Fragebogen zu ihrem Sexualverhalten ausfüllen. Dabei zeigte sich, dass sich der Anteil der Männer mit riskantem Verhalten um 30 Prozent reduziert hatte, ein signifikant höheres Ergebnis als innerhalb der Kontrollgruppe. Die C-POL-Intervention wurde im Folgenden auch auf andere soziale Gruppen zur HIV-Prävention angewandt und teilweise mit medizinischen Tests erweitert, um den Effekt der sozialen Erwünschtheit bei reinen Befragungen besser zu kontrollieren. In den meisten Fällen erwies sich die C-POL-Intervention als erfolgreich, oftmals konnte aber kein signifikanter Unterschied zur Kontrollgruppe festgestellt werden, die – aus forschungsethischen Gründen – im Untersuchungszeitraum mit umfangreichem Informationsmaterial über riskantes Sexualverhalten versorgt wurde. Dieser Effekt zeigte sich auch bei ähnlich angelegten Studien zum Alkoholmissbrauch (vgl. JUNGNICHEL 2017, 196 ff.).

Als erfolgreich zeigte sich die C-POL-Intervention unter Schülern US-amerikanischer Schulen. Von den Mitschülern identifizierte Meinungsführer (ca. 17 Prozent der Schüler) wurden zu den negativen

Folgen von Tabakkonsum geschult. In der Interventionsgruppe sank die Wahrscheinlichkeit, dass die Schüler zu Rauchern werden, im Vergleich zur Kontrollgruppe um 22 Prozent (vgl. STARKEY et al. 2009). Eine Intervention von Meinungsführern unter Lehrern hingegen brachte keine signifikante Einstellungsänderung unter den Schülern (vgl. BRINK et al. 1995).

In den letzten Jahren wurde die C-POL-Intervention auch auf Facebook angewandt. Bei dem HOPE-Programm (Harnessing Online Peer Education) trainierten JAGANATH et al. (2012) Meinungsführer, um auf Facebook Informationen zur HIV-Ansteckung zu vermeiden. Im Gegensatz zum traditionellen Ansatz wurden die Meinungsführer durch Selbst- und nicht durch Fremdeinschätzung ermittelt, da man auf Facebook nicht von relativ geschlossenen, lokalen Communities ausgehen kann. Eine erste Evaluation schätzte das Programm als erfolgreich ein (vgl. YOUNG et al. 2015). KO et al. (2013) ermittelten in Online-Gay-Communities Meinungsführer durch Verfahren der Selbst- und Fremdeinschätzung und schulten diese, auf einer eigens eingerichteten Facebook-Seite ihre Follower zur HIV-Prävention zu informieren (iPOL = internet popular opinion leader intervention). Bei den Followern dieser Seite konnte ein signifikant höheres vorsorgendes Verhalten festgestellt werden.

Mit dem Einsatz von Influencer in der Gesundheitskommunikation hat die Techniker Krankenkasse ein Benchmark gesetzt. Bereits 2014 launchte der Versicherer in Zusammenarbeit mit der Agentur Fischer Appelt die erste von mehreren Influencer-Kampagnen mit dem Namen „#wireinander“, bei der bekannte Influencer über ihre Kanäle von ihrer eigenen Krankheitsgeschichte erzählen (vgl. Fischer Appelt 2014). In Kapitel 6.3.1 werden Auftakt- und Folgekampagnen näher dargestellt, da sich daraus Potenziale für die Verkehrssicherheitskommunikation ableiten lassen.

4.2 Merkmale von Meinungsführern

4.2.1 Typen von Meinungsführern

Bereits KATZ & LAZARSELD (1944) konnten an den von ihnen identifizierten Meinungsführern bestimmte Eigenschaften feststellen, die sie, abgesehen von der Tatsache, dass sie häufig von anderen um Rat gefragt werden, von ihren Followern unterscheiden: Opinion Leader zeichnen sich durch ein

großes Interesse an der bevorstehenden Präsidentschaftswahl, eine häufige Teilnahme an politischen Diskussionen und einer überdurchschnittlichen Nutzung der Massenmedien aus. Die Identifikation von Meinungsführern in einem sozialen Netzwerk ist eine der wichtigsten Forschungsrichtungen der Meinungsführerforschung. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass bestimmte persönliche Eigenschaften und Verhaltensweisen eine Meinungsführerschaft begünstigen. KATZ fasste die bis dato gewonnenen Erkenntnisse mittels drei Fragen zusammen: „who one is“, „what one knows“ und „whom one knows“ (vgl. KATZ 1957: 73). Bildung, Expertenwissen, Erfahrung, sozioökonomischer Status, gesellschaftliches Engagement und Interesse sowie soziale Integration und Anerkennung spielen eine Rolle.

Meinungsführer haben in der Regel häufiger Kontakt zu Informationen außerhalb ihres sozialen Systems, was sich anhand einer höheren und selektiven Mediennutzung zeigt, sowie häufiger Kontakt zu Personen über ihr lokales Netzwerk hinaus, sie verfügen über ein größeres soziales Netzwerk als ihre Follower und sind innovativer, gehören oft zu den bereits genannten Frühadaptoren von Innovationen (vgl. ROGERS 2003: 292).

Meinungsführer sind in allen sozialen Schichten zu finden. KATZ & LAZARFELD (1955) stellten fest, dass der Einfluss der Meinungsführer überwiegend horizontal verläuft, also innerhalb einer sozialen Schicht, und lediglich im Bereich der Politik auch eine vertikale Verlaufsrichtung von oben nach unten annimmt. In dem Fall weisen die Meinungsführer einen höheren sozioökonomischen Status auf.

Von besonderem Interesse ist die Frage, ob sich Meinungsführerschaft themengebunden oder übergeordnet konstituiert. MERTON (1949) identifizierte in der Rovere-Studie zwei unterschiedliche Einflusstypen: Die „Locals“ und die „Cosmopolitans“. Während Cosmopolitans an übergreifenden, nationalen und übernationalen Themen interessiert sind, sie entsprechende Medien konsumieren, ihr soziales Netzwerk über lokale Grenzen hinweg geht und sie insgesamt mobiler sind, stützt sich ihr Einfluss überwiegend auf ihr Expertenwissen und ist meist themengebunden, also monomorph. Locals hingegen interessieren sich stark für alle Vorgänge vor Ort, rezipieren überwiegend lokale Medien, und verfügen dort über ein starkes lokales Netzwerk. Ihre Meinungsführerschaft resultiert aus engen sozialen Kontakten und Einfühlungsvermögen, ist aber polymorph, umfasst also viele Themenbereiche. „The

monomorphic influentials are the ‚experts‘ in a limited field, and their influence does not diffuse into other spheres of decision“ (MERTON 1949: 240) „Others ... are polymorphic, exerting interpersonal influence in a variety of (sometimes seemingly unrelated) spheres“ (MERTON 1949: 241).

Während man die Unterscheidung zwischen Locals und Cosmopolitans, wie Merton sie vorgenommen hat, vor dem Hintergrund der damaligen Medienlandschaft begreifen muss, ist die Frage, ob ein Meinungsführer an einen bestimmten Themenbereich gebunden ist oder themenübergreifend Einfluss ausübt, bis heute von hohem wissenschaftlichen und praktischen Interesse. Eine generelle Meinungsführerschaft würde voraussetzen, dass Meinungsführer allein aufgrund ihrer Persönlichkeit diese Funktion ausüben, Meinungsführer zeichnen sich aber darüber hinaus durch eine Reihe von Merkmalen aus, die im Zeitverlauf veränderbar sind (z. B. Wissen, Erfahrung, Mobilität). Polymorphe Meinungsführer können aber durchaus in unterschiedlichen Themengebieten Einfluss ausüben, und diese können sich im Zeitverlauf auch ändern oder erweitern. Eine polymorphe Meinungsführerschaft ist dann wahrscheinlicher, wenn sich die Themengebiete ähneln (vgl. DRESSLER & TELLE 2009: 151).

Abhängig von Themenbereichen lassen sich in Bezug auf soziodemografische Merkmale ganz unterschiedliche Meinungsführer identifizieren, so sind Influencer im Bereich Technik eher männlich, haben eine hohe Innovationsbereitschaft und eine hohe themenspezifische Expertise, die mit einem hohen Involvement einhergeht (vgl. JUNGNICHEL 2017: 176). Meinungsführer im Bereich Mode sind eher weiblich und um das eigene Erscheinungsbild bemüht (vgl. JUNGNICHEL 2017: 173). In beiden Gruppen lassen sich Meinungsführer jeden Alters identifizieren. SEDEKE & ARORA (2014) stellten fest, dass sich unter den zehn von einer Modejournalistin empfohlenen besten Fashionblogs Schülerinnen, Fotografinnen und Filmemacherinnen zwischen 17 und 53 Jahren befanden. Bemerkenswert ist, dass Jugendliche nicht nur innerhalb ihrer eigenen Peer-Group, sondern auch in ihrer Familie zu Meinungsführern werden können, etwa im Bereich Technik oder Urlaubsreisen (vgl. RÖSSLER & SCHARFENBERG 2005; BELCH et al. 2005).

Aufgrund der Vielzahl von Meinungsführern und aktuellen Influencern stellt sich die Frage, ob es sich dabei tatsächlich um „Experten“ in einem bestimm-

ten Themengebiet handelt. TREPTE und SCHE-RER (2005) fanden heraus, dass sich unter den identifizierten Meinungsführern auch sogenannte „Angeber“ befanden, die nur vorgaben, über Fachwissen zu verfügen. Meinungsführerschaft steht also nicht unbedingt mit tatsächlichem Wissen in Zusammenhang, sondern mit dem kommunizierten bzw. wahrgenommenen. Auch AUFERMANN (1971) differenziert Meinungsführerschaft nicht nur anhand des Expertenstatus, sondern unterscheidet nach Faktenwissen (Respekt durch fachliche Kompetenz), Normenwissen (Achtung durch gruppenrelevante normative Leistungen) und Wertewissen (Sympathie durch Übereinstimmung mit den Wertvorstellungen des Followers). Meinungsführerschaft definiert er als „eine Art symbolischen Austausches ..., in dessen Verlauf der Wert- und Hochgeschätzte [der Meinungsführer] eine soziale Identitätsbeglaubigung und der Wertschätzende [der Geführte] eine kognitive Entlastung erfährt“ (AUFERMANN 1971: 79). Das erklärt, warum der interpersonelle Einfluss sich oftmals horizontal entfaltet, und dass er nicht zwangsläufig von Expertenwissen abhängt.

Heute kann man beobachten, dass Influencer, die monothematisch mit Mode oder Beauty begonnen haben, sich, z. B. aufgrund des Verlaufs ihrer Lebensbiografie, sich weiteren Themen zuwenden, zum Beispiel Schwangerschaft und Mutterschaft, Interieur Design, gesunde Ernährung und Lebensweise und Sport. Dabei kann es auch zu einer Erweiterung der Themenbereiche kommen, die nicht offensichtlich eine thematische Nähe aufweist, sondern implizit, wenn Influencer sich z. B. für Klimapolitik einsetzen oder eine Aufruf zur Wahlbeteiligung starten. Dabei bleibt aber offen, ob die Meinungsführerschaft hier nicht nur aus der bereits bekannten Reichweite und Followerschaft resultiert, also von Abstrahleffekten profitiert.

Grundsätzlich scheint die thematische Nähe ein guter Indikator für eine erfolgreiche Meinungsführerschaft zu sein, sofern man diese auf Gebiete wie die Verkehrssicherheitskommunikation erweitern möchte, die bisher kaum Thema der Influencer selbst war (vgl. Kapitel 6).

4.2.2 Persönlichkeitsmerkmale

Auch wenn die Meinungsführerschaft nicht per se besteht, sondern immer von sozialen Kontext ab-

hängt und sich im Zeitverlauf ändern kann, gibt es eine Reihe von Merkmalen, die hoch mit einer Meinungsführerschaft korrelieren. Neben Expertise und Involvement in bestimmten Themenbereichen zeichnen sich Meinungsführer durch eine hohe kommunikative Kompetenz und Persönlichkeitsstärke aus.

Schon KATZ (1975: 63) prägte den Begriff der *word-of-mouth-specialists*. Influentials verfügen in der Regel nicht nur über viele soziale Kontakte und ein großes soziales Netzwerk, sondern auch über die soziale Kompetenz, darin zu kommunizieren. Sie gelten als extrovertierter und kommunikationsfreudiger, und damit auch leichter erreichbar für die Ratsuchenden (vgl. ROGERS & SHOEMAKER 1971). Gleichzeitig neigen sie aber auch zu einer *public individuation*, das heißt zu der hohen Bereitschaft, nach außen hin aufzufallen und die eigene Meinung zu verbreiten – auch auf die Gefahr hin, auf divergierende Meinungen zu stoßen (vgl. CHAN & MISRA 1990). GNAMBS und BATINIC (2012) stellten fest, dass Meinungsführer umso einflussreicher wahrgenommen wurden, je häufiger sie kommunizieren. Im Bereich der politischen Kommunikation sowie bei vielen Konsumgütern konnte empirisch mehrfach nachgewiesen werden, dass Meinungsführer über viele soziale Kontakte verfügen. Im Bereich Technik hingegen scheint das kein entscheidender Faktor für eine Meinungsführerschaft zu sein, hier steht Expertenwissen, Involvement und Innovationsbereitschaft im Vordergrund (vgl. JUNGNICKEL 2017, 175).

In Bezug auf die heutigen Influencer kann kommunikative Kompetenz auch dahingehend bewertet werden, wie gut diese den Content sowohl plattform- als auch zielgruppenspezifisch aufbereiten können und Social-Media-Funktionen nutzen, um mit ihren Followern zu kommunizieren (vgl. SCHACH 2018: 6).

Die Eigenschaften, die Meinungsführern zugeschrieben werden, findet in dem Konzept der *Persönlichkeitsstärke*, das ursprünglich von Elisabeth NOELLE-NEUMANN entwickelt wurde, eine standardisierte Anwendung zur Identifikation von Influentials. NOELLE-NEUMANN differenzierte sich begrifflich von Meinungsführern, um das alltägliche Phänomen, dass es in jeder persönlichen Beziehung Menschen gibt, die mehr Einfluss ausüben als andere, nicht an bestimmte Einflussbereiche zu koppeln (vgl. NOELLE-NEUMANN 1983: 8).

Persönlichkeitsstärke fußt dabei auf den Ausprägungen der folgenden Merkmale (vgl. JÄCKEL 2011: 148 f.):

- Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein,
- Soziabilität, Gesprächsbereitschaft, Offenheit,
- soziale Anerkennung,
- die Bereitschaft, andere von der eigenen Meinung zu überzeugen,
- Entscheidungsfreudigkeit,
- das subjektiv empfundene Gefühl, für andere als Vorbild zu dienen,
- Führungsbereitschaft,
- Aktivität.

Persönlichkeitsstärke gilt als eine der Voraussetzungen, die Meinungsführerschaft wahrscheinlich macht. Kombiniert man die Skala mit sozialen Netzwerkanalysen, so stellt man fest, dass Personen mit vielen sozialen Kontakten und hoher Kommunikationsfrequenz auch ein hohes Maß an Persönlichkeitsstärke aufweisen (vgl. SCHENK & RÖSSLER 1997: 17). MANGOLD (2018) weist allerdings darauf hin, dass es sich bei Persönlichkeitsstarken und Meinungsführern um unterschiedliche Bezugsgrößen handelt, d. h. diese in einem sozialen Netzwerk nicht zwangsläufig übereinstimmen müssen.

Bisher unerforscht ist die Frage, ob die Merkmale der Persönlichkeitsstärke auch auf Social-Media-Influencer zutreffen, was als zusätzlicher Indikator herangezogen werden könnte, um die Validität anderer Erfolgsfaktoren zu überprüfen. Erste Befunde deuten darauf hin: SCHÄFER & TADDICKEN (2015) konnten zeigen, dass Online-Meinungsführer sich über eine starke Persönlichkeit, eine große Anzahl sozialer Kontakte online und über eine hohe Nutzung digitaler Medien auszeichneten.

4.2.3 Motive der Influencer

Fragt man nach den Motiven, die Meinungsführer haben, ihre Follower zu beeinflussen, scheine eine Reihe von Punkten eine Rolle zu spielen: Meinungsführer haben oftmals den Wunsch, anderen bei einer Entscheidung zu helfen. Expertenwissen ist gesellschaftlich anerkannt und wird durch Popularität belohnt. Das eigene Interesse und Involvement an einem Thema (oder an dem eigenen so-

zialen Netzwerk) führt zu einer höheren Kommunikationsbereitschaft. Personen kommunizieren aber auch vermehrt über Themen, um die eigene kognitive Dissonanz auszugleichen und sich von anderen bestätigen zu lassen (vgl. ARNDT 1967).

Ein wichtiger Faktor scheint das persönliche Involvement zu sein, verstanden als „das Maß der persönlichen Bedeutung und Wichtigkeit bezeichnet, die eine Sache (hier: beworbenes Produkt) für jemanden (hier: Umworbener) hat. Das bedeutet, nicht das Produkt als solches involviert, sondern die individuelle, persönliche Bedeutung, die einzelnen Produktmerkmalen in einer spezifischen Situation beigemessen wird“ (KLOSS 2007: 87). Dabei lassen sich unterschiedliche Formen von Involvement erkennen. Das Produktinvolvement entsteht aufgrund der eigenen Erfahrung und dem Wissen über das Produkt. Unter Self-Involvement versteht man, wenn Produkte der Identitätsbildung und Bestätigung von anderen dienen. Other-Involvement meint den altruistischen Aspekt, anderen durch Produktempfehlungen helfen zu wollen (vgl. DICTER 1966). In einer repräsentativen Befragung von Influencern in Deutschland und USA erfuhren die Motive „altruistische Beratung Anderer“, „gute Unternehmen unterstützen“, „persönliches Marken- und Produktfandom“ die höchsten Zustimmungswerte, darauf folgten „Extrovertiertheit und Reputation“ sowie „finanzielle Vorteile durch die Empfehlung“ (vgl. KOLO & BORGSTEDT 2014: 24).

FEICK & PRICE (1987) sehen die soziale Anerkennung, die Market Mavens durch die Informationsweitergabe erlangen, als zentrales Motiv. TOPRITZ-HOFER (1971) fand heraus, dass Meinungsführer umso häufiger mit anderen kommunizieren, je mehr Satisfaktion sie daraus ziehen. Auf Social-Media-Plattformen wird die soziale Bestätigung unmittelbar, quantifiziert und zudem noch sichtbar für alle zum zentralen Erfolgskriterium und schlägt sich zudem noch monetär nieder. HINZ et. al (2014) fanden heraus, dass Meinungsführer, die von anderen als solche eingeschätzt wurden, sich verstärkt als solche verhalten, um ihren sozialen Status zu erhalten. Folglich kommt auch hier die Bedeutung der Followerschaft zum Tragen.

Die Marktforschungsstudie „Inside Influencer“ (TÖPFER et al. 2018) befragte 1.200 Influencer weltweit nach ihren Motiven. Die Frage war offen formuliert. Knapp 60 Prozent der Befragten gaben an, dass sie als Influencer etwas bewirken wollen, 49 Prozent möchten eine Online-Audience aufbauen und ihre

Beliebtheit steigern, 48 Prozent gaben an, als Meinungsmacher im eigenen Feld wahrgenommen zu werden. 45 Prozent nannten Geld verdienen als Motivation für ihr Influencer-Dasein. Vereinzelt gaben Influencer auch die eigene Kreativität als Grund an: „I really like writing“ oder „I’m creative and enjoy the process“ (vgl. TÖPFER et al. 2018: 4).

4.2.4 Die Rolle der Glaubwürdigkeit

Bereits LAZARSELD et al. (1944: 152 ff.) wiesen in der Pionierstudie „The People’s Choice“ auf die Rolle der Glaubwürdigkeit der Meinungsführer hin, die sie u. a. daran festmachten, dass diese unabhängig und nicht im Auftrag von Organisationen kommunizieren. Interessant ist, dass auch heute Influencern eine hohe Glaubwürdigkeit bei ihren Followern attestiert wird, obwohl diese offensichtlich – jedenfalls zu einem großen Teil – dafür bezahlt werden, dass sie Produkte platzieren und Kaufempfehlungen abgeben. Daraus resultieren zwei interessante Forschungsfragen, die bislang noch unbeantwortet sind:

1. ist es wirklich der ursprünglich angenommene, informelle Charakter, der Influencer glaubwürdig macht, und
2. ist die Glaubwürdigkeit tatsächlich ein entscheidender Faktor für den Erfolg der (digitalen) Meinungsführer?

Die Glaubwürdigkeit der Meinungsführer lässt sich auch auf seine Expertise in einem bestimmten Thema zurückführen, und auf seine Stellung im sozialen Netzwerk bzw. die soziale Nähe zu seinen Followern. HOVLAND et al. untersuchten in der 1950er und 1960er Jahren in einer Reihe von Experimenten, unter welchen Voraussetzungen sich Einstellungen von Menschen ändern. Ein zentraler Befund der Persuasionsforschung ist, dass die eingeschätzte Glaubwürdigkeit der Informationsquelle einen Einfluss auf die Einstellungsänderung hat. HOVLAND et al. präsentierten den Probanden identische Informationen von unterschiedlichen Quellen. Für die Beurteilung, ob eine Quelle glaubwürdig ist, sind zwei Faktoren bedeutsam: Die „expertise“, also der Sachverstand des Kommunikators, und die „trustworthiness“, seine Vertrauenswürdigkeit (vgl. HOVLAND et al. 1953: 21). Glaubwürdigkeit wird immer dann relevant, wenn der Rezipient nicht unmittelbar beurteilen kann, ob eine Information der Wahrheit entspricht, wie es bei der massenmedialen Kommunikation, aber auch der Kommuni-

kation mit Influencern der Fall ist. Dabei schreibt der Empfänger nicht unbedingt einer Person diese Glaubwürdigkeit zu, sondern auch einem Sender (oder: dem Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk), einer Marke, oder einer ganzen Mediengattung (vgl. KRUPP & BREUNIG 2016).

Neben dem Expertenstatus und der Vertrauenswürdigkeit des Absenders, die bis heute als die stärksten Faktoren gelten, die die Glaubwürdigkeitsbeurteilung beeinflussen (vgl. LIS & KORCHMAR 2013: 26), gibt es eine Reihe von weiteren Befunden, die unterschiedliche Faktoren mit unterschiedlichem Ausmaß identifiziert haben. So spielen die Relevanz der Information für den Empfänger, die Präsentationsform, der Kontext, und die Situation, in der die Information wahrgenommen wird eine Rolle (vgl. EISEND 2003).

Im Zusammenhang mit der Influencer-Forschung ist die Forschung von NAWRATIL (1997) interessant, die Expertentum und Vertrauenswürdigkeit um folgende Komponenten ergänzte: Die „Dynamik/Selbstdarstellung“ bezieht sich auf die Art, wie die Information präsentiert wird, die „soziale Billigung“ berücksichtigt die Meinung Dritter zu der entsprechenden Informationsquelle, und schließlich die „Ähnlichkeit“ des Absenders zu den Werthaltungen der Empfänger. Nawratil bezieht ihre Befunde zwar auf die Beurteilung von journalistischen Absendern, dennoch lassen sich hier Parallelen zur Meinungsführerforschung erkennen: die kommunikative Kompetenz, die soziale Anerkennung als besondere Stellung im sozialen Netzwerk, sowie die von AUFERMANN (1971) identifizierte Übereinstimmung mit den Wertvorstellungen des Followers. Insbesondere die soziale Zustimmung durch andere im sozialen Netzwerk (Anzahl der Follower, Likes und Shares) wird in der aktuellen Influencer-Kommunikation zu einem deutlich sichtbaren Merkmal. De VEIRMAN et al. (2017) fanden heraus, dass Influencern mit einer größeren Anzahl an Followern eine größere Popularität sowie ein höheres Meinungsführerpotenzial zugeschrieben wurde, zudem wirkten sie auch die Probanden sympathischer.

REBELO (2017) untersuchte im Rahmen ihrer Dissertation, wie hoch die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram von Probanden eingeschätzt wurde, und inwiefern das Einfluss die Kaufintention der beworbenen Produkte hat. In die Glaubwürdigkeitsbeurteilung flossen die drei Faktoren wahrgenommene Attraktivität von Influencern (u. a. attraktiv, sexy, stilvoll, elegant), die Vertrauenswürdigkeit

(u. a. verlässlich, ehrlich, seriös) und die zugeschriebene Expertise (u. a. erfahren, qualifiziert, informiert, fähig) ein. Es zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht für das beworbene Produkt. Den größten Einfluss hatte dabei die Vertrauenswürdigkeit, an zweiter Stelle die Attraktivität; für die Expertise konnte nur ein geringer Einfluss gemessen werden. Insgesamt konnte die Kaufintention allerdings nur zu etwa 20 Prozent durch die Glaubwürdigkeitsindikatoren erklärt werden, es scheinen also noch eine Reihe anderer Faktoren eine Rolle zu spielen. JAGALSAIKHAN & KORTINA (2016) identifizierten ein hohes Involvement der Follower in Bezug auf das um-

worbene Produkt, eine hohe wahrgenommene Qualität und die Anschaffungsdringlichkeit als weitere, positive Einflussfaktoren für die Kaufabsicht. Wenn Influencer wenig mit der beworbenen Marke zu tun haben oder diese zu offensiv bewerben, wirkt sich das hingegen negativ auf die Kaufintention aus; dem Influencer wird dann unterstellt, nur aus kommerziellen Gründen für das Produkt zu werben.

Den Befund aus der Medienwirkungsforschung, dass Informationen als glaubwürdiger eingeschätzt werden, wenn sie ausgewogen und unterstützend mit Authentizitätskennzeichen (im Journalismus sind das z. B. Augenzeugenberichte, Zitate) präsentiert werden (vgl. JÄCKEL 2011: 169), konnte BRAATZ

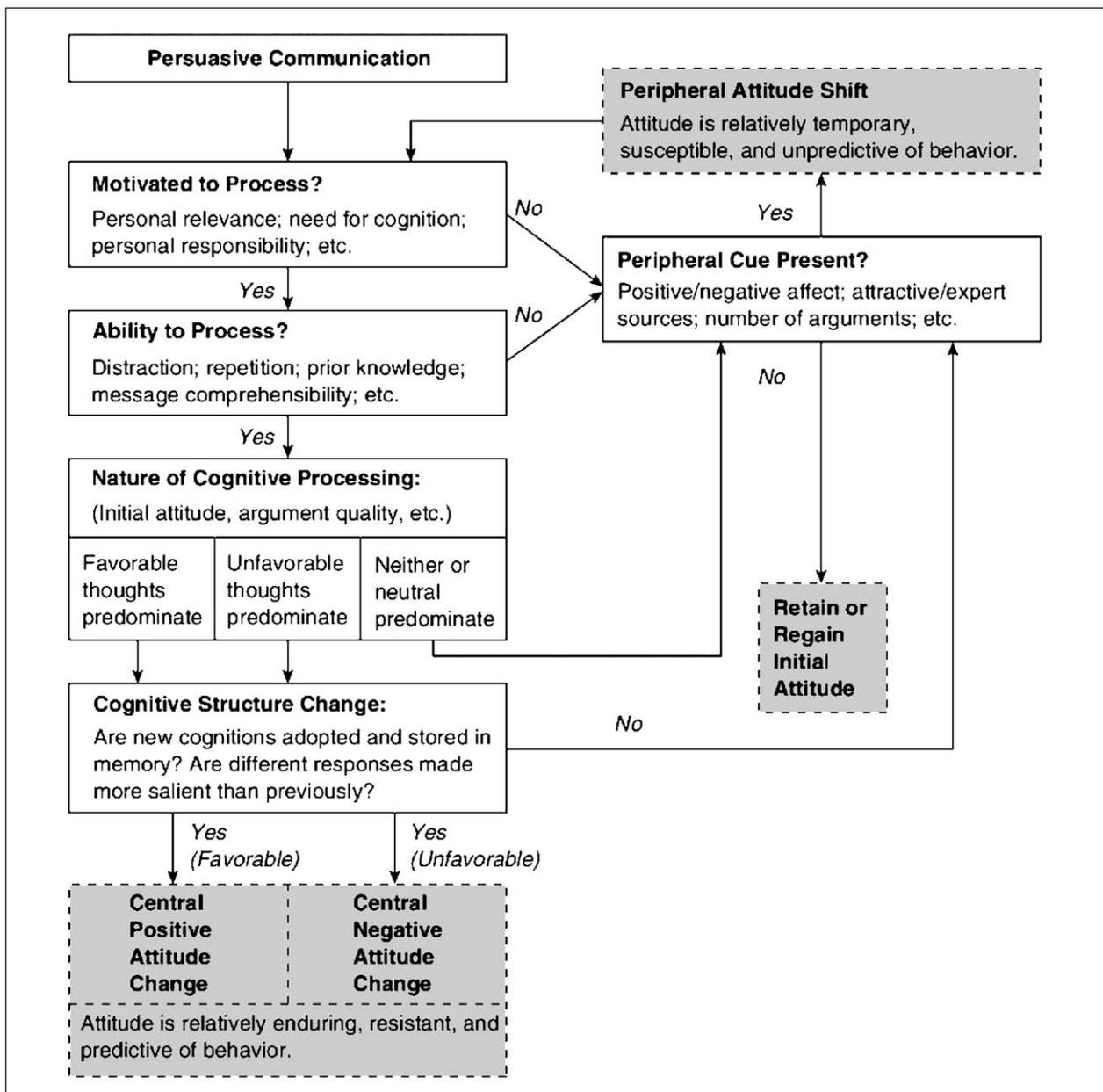


Bild 4-2: Elaboration Likelihood Model (ELM). Central and peripheral routes to persuasion. (PETTY & CACIOPPO 1986: 126)

(2017) im Rahmen seiner Masterarbeit auch für Influencer bestätigen: zweiseitige Aussagen, die auch Kritik am gezeigten Produkt enthielten, sowie der kontextspezifische (Alltags-)Gebrauch der Produkte, hatte positive Effekte auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Influencers.

Nimmt man den Prozess der Glaubwürdigkeitsbeurteilung in den Fokus der Forschung, so ist das von PETTY & CACIOPPO (1986) entwickelte Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) das wohl bekannteste und am meisten zitierte Modell, mit dem Ziel des „organizing, categorizing, and understanding the basic process underlying the effectiveness of persuasive communication“ (PETTY & CACIOPPO 1986: 125) (Bild 4-2). Das ELM zählt zu den dualen Prozessmodellen, da es von zwei unterschiedlichen Arten der Informationsverarbeitung beim Menschen ausgeht: Der „central route“, bei der Informationen rational auf der Basis von vorhandenem Wissen, Widerspruchsfreiheit und sachlichen Argumenten bewertet werden, und der „peripheral route“, bei der Informationsverarbeitung eher unbewusst verläuft und bei der andere Elemente, zum Beispiel aktuelle Emotionen des Rezipienten, Sympathie und Attraktivität des Kommunikators, aber auch eine attraktive Bildkommunikation, sogenannte „simple cues“, der Informationsquelle eine Einstellungsänderung hervorrufen können. Die periphere Route wird immer dann eingeschlagen, wenn der Empfänger einer Botschaft nicht ausreichendes Involvement, Wissen oder Motivation aufbringt, um sich auf der zentralen Route mit der Information auseinanderzusetzen. Während eine Einstellungsänderung, die durch die Informationsverarbeitung auf der zentralen Route zustande kam, stabil und dauerhaft ist, passiert dies über die periphere Route eher kurzfristig und instabil (vgl. PETTY & CACIOPPO 1986; GRIFFITH 2018).

CHEUNG et al. (2008) untersuchten auf der Basis des ELM Einflussfaktoren für eine Einstellungsänderung in der Folge von Nutzerbewertungen auf der Online-Bewertungsplattform openrice.com. Den Autoren zufolge wird bei der digitalen Kommunikation die wahrgenommene Informationsqualität, die sich an den Faktoren „relevance, comprehensiveness, timeliness, accuracy“ festmacht, über die zentrale Route verarbeitet, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des jeweiligen Kommunikators über die periphere Route. Die beiden Komponenten sind dabei nicht unabhängig voneinander zu betrachten, zwischen der Informationsqualität und Glaubwürdigkeit besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang.

4.3 Identifikation von Influencern

In der Meinungsführerforschung wurde eine Vielzahl von methodischen Verfahren entwickelt, um Influentials zu identifizieren. Am häufigsten kommen dabei – auch aus forschungsökonomischen Gründen – Methoden der Selbsteinschätzung in Befragungen zum Einsatz. Anhand der Antworten der Befragten werden diese der Gruppe der Meinungsführer oder der Follower zugeordnet. Etwas aufwendiger ist die Methode der Fremdeinschätzung, bei der Personen eines sozialen Netzwerkes nach Personen gefragt werden, die sie um Rat gefragt haben oder die sie beeinflusst haben. Bei sozialen Netzwerkanalysen werden alle Personen eines Netzwerkes über ihre sozialen Beziehungen untereinander befragt und auf der Basis zentrale Akteure identifiziert. Beobachtungen kommen, da sie mit großem Aufwand verbunden sind, selten zum Einsatz.

Mit den Online-Medien und den damit verbundenen datenanalytischen Möglichkeiten erleben insbesondere soziale Netzwerkanalysen einen Aufschwung. Auch mittels Inhaltsanalysen können in Social-Media-Netzwerken Meinungsführer und soziale Beeinflussungsprozesse identifiziert werden. Experimente eignen sich immer dann, wenn gezielte Kommunikationen unter bestimmten Bedingungen erforscht werden sollen. TURCOTTE et al. untersuchten zum Beispiel experimentell, ob die Linkempfehlung eines Freundes auf Facebook erfolgreicher war, wenn dieser zugleich als Meinungsführer wahrgenommen wurde (vgl. TURCOTTE et al. 2015). Zur Identifikation von Influencern in unterschiedlichen Themenbereichen haben sich Anbieter von Influencer-Datenbanken (vgl. Kapitel 5.3.2) etabliert. Im Folgenden werden die am häufigsten eingesetzten Methoden näher vorgestellt.

4.3.1 Methoden der Selbsteinschätzung

Die gebräuchteste Methode, um Meinungsführer zu identifizieren, ist die Selbsteinschätzung im Rahmen einer Befragung. Mithilfe unterschiedlicher Skalen schätzen die Befragten sich selbst ein, aus den Ergebnissen lässt sich ablesen, ob sie zu den Meinungsführern gehören. Diese Befragungsart lässt sich auf jede beliebige Stichprobe anwenden und setzt nicht, wie zum Beispiel soziale Netzwerkanalysen voraus, dass eine soziale Gruppe nach außen abgegrenzt betrachtet wird. Problematisch ist allerdings, dass die subjektive Wahrnehmung nicht unbedingt mit der anderer übereinstimmen

muss, sodass die Befunde zusätzlich validiert werden sollten, was allerdings in der Praxis selten der Fall ist. In Marktforschungsstudien findet man zudem oft wenige Items, die dichotom festlegen, ob man zu den Influentials oder Followern zählt.

Die zwei Fragen der Pionierstudie 1) „Have you tried to convince anyone of your political ideas recently?“ und 2) „Has anyone asked your advice on a political ideas recently?“ (vgl. LAZARSELD et al. 1944, 50) wurden in der Folge methodisch bedeutsam weiterentwickelt und zu häufig eingesetzten, standardisierten Messinstrumenten. Die „Self-Designation-Leadership-Scale“ (vgl. ROGERS & CARTANO 1962) kombiniert sechs Einzelfragen, deren Antworten einen Punktwert ergeben, der ab einer bestimmten Schwelle Meinungsführer ausweist. CHILDERS (1986) modifizierte die Skala dahingehend, dass Meinungsführerschaft auch graduell gemessen werden konnte. Am häufigsten in der Marktforschung und politischen Meinungsforschung verwendet wird die Skala zur Messung der Persönlichkeitsstärke. Auch diese Skala wurde seit ihrer Entstehung kontinuierlich weiterentwickelt und besteht heute aus zehn Items (vgl. Tabelle 4-1).

Auch wenn Reliabilität und Validität in mehreren Methodentests bestätigt werden konnten, manifestiert sich die Kritik an der individuenzentrierten Perspektive dieser Methode, die nahelegt, dass es sich bei Meinungsführerschaft um eine Eigenschaft der Person handelt und nicht um ein Phänomen, das aus einer netzwerkzentrierten Perspektive im wechselseitigen Kommunikationsprozess situativ entsteht (vgl. DRESSLER & TELLE 2009: 104 f.; SCHACH 2018: 9 ff.).

4.3.2 Methoden der Fremdeinschätzung und soziale Netzwerkanalysen

Bei der Methode der Fremdeinschätzung werden zunächst sogenannte Schlüsselpersonen in einem sozialen Netzwerk identifiziert, die dann gefragt werden, welche Personen häufig um Rat gefragt werden. Aufgrund der Schwierigkeit, die geeigneten Schlüsselpersonen zu erkennen, was im Grunde schon eine Netzwerkanalyse voraussetzen würde, wird diese Methode nur selten angewandt und eher zur Validierung von Selbsteinschätzungsverfahren eingesetzt (vgl. GEISE, 2017: 108). Bereits die Decatur-Studie deckte auf, dass Selbst- und Fremdeinschätzung voneinander abweichen können (vgl. KATZ & LAZARSELD 1955: 159). Die Fremdeinschätzung gilt als zuverlässiger, ist aber auch deutlich aufwendiger und teurer. In der Gesundheitskommunikation, vor allem bei der o. g. C-POL-Intervention (vgl. Kapitel 4.1.3) wird die Methode der Fremdeinschätzung am häufigsten eingesetzt.

Ziel der sozialen Netzwerkanalyse ist es, alle Kommunikationsbeziehungen innerhalb einer sozialen Gruppe zu untersuchen. Dafür werden alle Mitglieder zu ihren sozialen und kommunikativen Beziehungen befragt. Unter anderem sollen sie Personen nennen, die sie oft um Rat fragen. Personen, die häufig genannt werden, werden als Meinungsführer klassifiziert. Bereits die Drug Study wendete die soziale Netzwerkanalyse an, indem sie das Informations- und Kommunikationsverhalten aller Ärzte in einem bestimmten lokalen Gebiet untersuchte (vgl. COLEMAN et al. 1957). Nur durch eine Erhebung aller sozialer Beziehungen kann das gesamte Kommunikationsnetzwerk analysiert werden. Die Erkenntnisse, die daraus gewonnen werden können,

Item	Ausprägung
1	Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg (Trifft zu/nicht zu)
2	Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll (Trifft zu/nicht zu)
3	Ich übernehme gern Verantwortung (Trifft zu/nicht zu)
4	Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung (Trifft zu/nicht zu)
5	Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen (Trifft zu/nicht zu)
6	Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten (Trifft zu/nicht zu)
7	Ich kann mich gut durchsetzen (Trifft zu/nicht zu)
8	Ich bin anderen oft einen Schritt voraus (Trifft zu/nicht zu)
9	Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden (Trifft zu/nicht zu)
10	Ich gebe anderen Ratschläge/Empfehlungen (Trifft zu/nicht zu)

Tab. 4-1: Persönlichkeitsstärke-Skala mit 10 Aussagen (MANGOLD 2016: 65)

gehen mit einem sehr großem Forschungsaufwand einher: Umfangreiche Befragungen und Auswertungen sind erforderlich.

Netzwerke werden über ein Netz von Akteuren (Knoten) und Verbindungen (Kanten) visualisiert. Eine Dyade, die Verbindung von zwei Akteuren, bildet den einfachsten Netzwerktyp. Eine Netzwerkanalyse besteht aus vier Komponenten: 1. die strukturelle Intuition, 2. systematische rationale Daten, 3. grafische Darstellungen und 4. mathematische Modelle (vgl. FRIEMEL 2013: 104 ff.). Mithilfe der sozialen Netzwerkanalysen konnten wichtige, strukturelle Bedingungen für die Forschung gewonnen werden: Meinungsführerschaft hängt nicht allein von der Persönlichkeit, sondern von einer zentralen Position im Netzwerk ab, soziale Beziehungen lassen sich in „strong ties“ und „weak ties“ unterscheiden, und in jedem sozialen Netzwerk gibt es „central individuals“ sowie „marginal individuals“ (vgl. SCHENK 1983: 332 f.).

4.3.4 Ansätze der Online-Forschung

Die Online-Forschung und datenanalytische Verfahren haben die soziale Netzwerkanalyse deutlich verändert. Einzelne Kennzahlen und Algorithmen werden genutzt, um Meinungsführer zu identifizieren; eine naheliegende Methode, die auch heute in Form von Followerzahlen das Hauptdifferenzierungsmerkmal für Influencer bildet. Anhand einer Netzwerkanalyse können die einzelnen Kommunikationsteilnehmer aber auch nach ihrem Vernetzungsgrad im sozialen Netzwerk typologisiert werden.

Meinungsführer zeichnen sich durch einen hohen Grad an Vernetzung aus. Auch online lassen sich lokale und globale Meinungsführer unterscheiden, so beeinflussen Locals vor allem ihren direkten, engen Freundeskreis, während Globals weitreichender aktiv sind. Intermediaries bilden Brücken zwischen lokalen Netzwerken (vgl. KAISER et al. 2013). ABNAR et al. (2014) nennt diese Brücken Mediators und differenziert diese von lokalen Leaders. Anhand ihrer Kontakte und Aktivität ordnen BUDAK et al. (2010) Blogger vier unterschiedlichen Kategorien zu: Connectors haben die größte Zentralität, das heißt die meisten direkten Kontakte, Mavens bilden die Quellen neuer Information, Salesmen verbreiten die gleichen Informationen häufiger, und Translators bilden die Brücken zwischen verschiedenen sozialen Clustern.

TINATI et al. (2012) definierten folgende Kriterien für Kommunikationsrollen auf Twitter:

- Idea Starters: die Ursprungsquelle einer Information, durch die Anzahl der Retweets operationalisiert.
- Amplifiers: sind häufig erste Retweeter einer Nachricht.
- Curators: wählen gezielt Informationen aus, um diese an das eigene Netzwerk weiterzugeben, und kommentieren diese häufig.
- Commentators: auch diese retweeten und kommentieren Nachrichten, sind aber zeitlich nachgelagert.
- Viewers: die passiv interessierten Follower.

Mittels einer Clusteranalyse konnten LANGNER et al. (2013) anhand der Konstrukte Persönlichkeitsstärke, soziale Vernetzung, Involvement und Wissen zwei Meinungsführertypen unterscheiden, die den monomorphen und polymorphen Meinungsführern ähnlich sind: die Narrative Experts verfügen über ein hohes produktspezifisches Wissen, die Social Leaders punkten bei der Persönlichkeitsstärke und der sozialen Kompetenz.

Trotz der forschungsökonomisch vereinfachten datenanalytischen Auswertung ergeben sich online verschiedene technische und methodische Limitationen:

- die Offenheit und Zugänglichkeit der Daten für Forschungszwecke,
- die plattformeigenen Möglichkeiten der Vernetzung, Favorisierung und Kommentierung,
- die Nutzungskonventionen, die sich auf den Plattformen gebildet haben,
- die schwierige Unterscheidbarkeit bzw. der fließenden Übergänge zwischen „professionellen“ Akteuren wie Journalisten, Prominenten, bezahlten und unbezahlten Influencern,
- die mangelnde Aussagekraft bzw. ungeprüfte Validität von Kennzahlen.

Der Hauptgrund, warum vor allem Blogs und Twitter untersucht wurden (vgl. JUNGNICHEL 2017: 90), liegt in der unterschiedlichen öffentlichen Zugänglichkeit der Daten. Blogs und Twitter-Profile sind in der Regel öffentlich zugänglich und können anhand

ihrer sichtbaren Vernetzungs- und Kommunikationsstrukturen und Inhalte untersucht werden; Twitter bietet eine offene Programmierschnittstelle (API), über die Daten mit speziellen Programmen in Forschungsdatenbanken überführt werden können. Auf Facebook hingegen kommunizieren neben den öffentlichen Profilen die meisten Nutzer privat, untereinander auf ihren Profilen, in Gruppen oder im Messenger. Für eine Netzwerkanalyse ist es schlichtweg nicht möglich, die Einwilligung aller potenziell beteiligten Akteure einzuholen. Bei YouTube und Instagram können lediglich die öffentlich sichtbaren Kennzahlen, Kommentare und Likes ausgewertet werden, die Insights der Nutzerstatistiken sind nur für die Profilhhaber sichtbar.

Die Vergleichbarkeit der Daten und damit auch eine Standardisierung der Forschungsdesigns ist kaum möglich, da jede Plattformen eigene Möglichkeiten des Likes, Shares, Comments und der Verlinkung anbietet, die zudem von den Nutzern unterschiedlich benutzt werden (vgl. dazu ausführlich Kapitel 5). Eine bloße quantitative Auswertung einzelner Kennzahlen, ohne die Bedeutungsdimension dahinter qualitativ (und damit aufwendig) zu erfassen, ist nutzlos (vgl. PAßMANN 2018: 25).

Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich, überlässt man die soziale Netzwerkanalyse ausschließlich den Computern, dass öffentliche, vormals massenmedial bekannte Akteure, professionelle Meinungsführer wie Journalisten, Influencer, die dafür bezahlt werden, eine Information zu verbreiten, und nicht-professionelle Meinungsführer im gleichen Kommunikationsraum miteinander interagieren. Unter den Accounts mit den meisten Followern und Likes finden sich deshalb häufig erstmal eine ganze Reihe von Prominenten, die nicht im Fokus der Meinungsführerforschung stehen. Um zu den Influencern vorzudringen, die ihre Meinungsführerschaft nicht aufgrund ihrer Prominenz ausüben, macht wiederum die manuelle Auswahl notwendig (vgl. JUNG-NICKEL 2017: 152).

Web-Studien erfassen erstmal das, was sie erfassen können: die Anzahl der Kontakte im Netzwerk, die Stellung im Netzwerk, die Anzahl der Follower, die Häufigkeit der Kommunikation, die Anzahl der Likes, Shares und Retweets. Damit können Meinungsführer identifiziert, typologisiert und die Informationsfunktion beobachtet werden. Der tatsächliche Einfluss auf Einstellung und Verhalten lässt sich nur mit weiteren Methoden messen, wie zum

Beispiel einer anschließenden Befragung oder einer qualitativen Inhaltsanalyse der Kommentare. Eine Möglichkeit wird bei Influencer-Kampagnen häufig eingesetzt, um den direkten Erfolg – in dem Fall die Kaufentscheidung – online zu messen: Influencer posten auf Instagram einen Rabattcode, der beim Kauf des beworbenen Produktes eingelöst werden kann (mehr dazu in Kapitel 5.3).

Im operativen Marketing erleichtern sogenannte Influencer-Datenbanken, die von Agenturen, die Influencer betreuen und diese mit Unternehmen in Kontakt bringen, die Suche nach Influencern. Diese Datenbanken basieren meist auf einer Kategorisierung nach Reichweite und Thema, sodass sie eine erste grobe Einteilung ermöglichen. In Kapitel 5.3.2 werden unterschiedliche Datenbanken, ihre Auswahlmechanismen sowie Vor- und Nachteile vorgestellt. An Studien, die die Validität von typischen Kennzahlen von Influencern (wie z. B. die Anzahl der Follower, Likes, Comments, Retweets) in Bezug auf Meinungsführerschaft gezielt prüfen, fehlt es bislang. Während Influencer mit ihren Followern oft ein eher einseitiges Netzwerk bilden, wäre interessant zu untersuchen, ob diese in ihrem sozialen Netzwerk wechselseitige Beziehungen eingehen und sich ihrerseits an anderen Influencern orientieren. Bereits die Drug-Studie fand heraus, dass auch Meinungsführer sich von anderen Meinungsführern beeinflussen lassen (vgl. COLEMAN et al. 1957). In Anbetracht der zunehmenden Gleichförmigkeit der Influencer-Accounts liegt diese Vermutung nahe. Offen ist auch, ob digitale Meinungsführer auch im „real life“ diese Funktion ausfüllen oder die Meinungsführerschaft an die digitale Kommunikationssituation gebunden bleibt. Die bisherigen Befunde legen nahe, dass sich die wichtigsten Merkmale von Offline-Meinungsführern auch bei Online-Meinungsführern wiederfinden lassen: Die zentrale Position im sozialen Netzwerk mit einer großen Anzahl an Kontakten, ein hohes Themeninvolvement, das mit einer hohen Mediennutzung einhergeht, eine hohe kommunikative Kompetenz hinsichtlich einer onlinespezifischen Kommunikation und – so ist zu vermuten – Merkmale der Persönlichkeitsstärke.

5 Besonderheiten und Formen der Influencer-Kommunikation in Social Media

5.1 Soziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern

5.1.1 Vom Web 2.0 zu Social Media

Um das Phänomen der „digitalen Influencer“ zu verstehen, müssen neben den Befunden zur Meinungsführerschaft auch Theorien und Erkenntnisse herangezogen werden, die sich mit den Besonderheiten der digitalen Kommunikation über das Web und Social Media auseinandersetzen. Dass Influencer im digitalen Raum überhaupt eine große, öffentliche Followerschaft aufbauen können, hängt mit den zentralen Eigenschaften des Webs und des sogenannten Web 2.0 zusammen, die zu einer fundamentalen Umkehr des bis dahin vorherrschenden Sender-Empfänger-Prinzips der massenmedialen Kommunikation geführt hat. Jeder kann nun mit einfachen Mitteln selbst zum Sender einer Information werden und ein potenziell großes Publikum erreichen. Zudem kann jeder selbst erstellte Inhalte, sogenannten „User-Generated-Content“ im Web verbreiten. Der direkte Feedback-Kanal, das heißt die Möglichkeit, Inhalte zu favorisieren, zu kommentieren und zu teilen, verändert das Prinzip der „one-to-many“-Kommunikation hin zu einer wechselseitigen „many-to-many“-Kommunikation, bei der sich mehrere, unterschiedlich große, themen- und zeitabhängige Räume der öffentlichen Kommunikation herausbilden können und je nach Intensität der sozialen Bindung Online-Communities (vgl. HÖFLICH 1995) konstituieren.

Der Begriff „Web 2.0“, seit dem berühmten Essay von Tim O'Reilly „What is Web 2.0?“ im Jahr 2005 auch einer breiten Gesellschaftsschicht bekannt, beschreibt die Veränderung des Webs hin zu einer stärkeren Nutzung als soziales Interaktionsmedium, die durch eine Reihe von technischen Weiterentwicklungen möglich wurde (vgl. O'REILLY 2007). Auch wenn der Begriff in Anlehnung an in der Programmiersprache übliche Versionsnummern eine revolutionäre Entwicklungsstufe impliziert, ist das Web 2.0 eine konsequente Fortführung der Kommunikations-Funktionen, die im Internet von Beginn an angelegt waren. Darauf weist auch der Erfinder des World Wide Web, Tim Berners-Lee, hin, als er im Rahmen des IBM Developer Works Podcast darauf angesprochen wird: „Web 1.0 was all about

connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means“ (BETTEL 2009: 26).

Softwareentwicklungen wie Wikis, Blogs, und Instant Messenger konnten sich durch unterschiedliche Faktoren verbreiten: Die Trennung von Design und Inhalt, die es fortan auch Laien ermöglichte, Webinhalte rasch und ohne Programmierkenntnisse zu erstellen, Breitband-Internetzugänge, Streaming-Technologien und offene Programmierschnittstellen (Application Programming Interface, kurz: API), die das Teilen von einzelnen Inhaltsblöcken ermöglichen (vgl. MÜNKER 2010).

Erst mit der zunehmenden Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook hat sich der Begriff „Social Media“ durchgesetzt und „Web 2.0“ weitgehend abgelöst. Der Begriff „soziale Medien“, der im deutschen Sprachraum synonym für „Social Media“ gebraucht wird, ist aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive insofern redundant, da alle Medien der sozialen Kommunikation dienen. Um eine definitorische Differenzierung zu ermöglichen, werden alle Medien als soziale Medien bezeichnet, „auf Grundlage digitaler Technologien, die es den Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“ (SCHMIDT & TADDICKEN 2017: 8).

Soziale Netzwerkplattformen oder Social Networks sind auch heute das, was wir im allgemeinen Sprachgebrauch mit Social Media verbinden, auch wenn sich unter der oben genannten Definition eine Vielzahl von Anwendungen subsumieren. Soziale Netzwerkplattformen vereinen in der Regel die meisten „Social Software“-Funktionen auf einer Plattform (vgl. WEINBERG 2010: 167 ff., SCHMIDT & TADDICKEN 2017):

- Ein persönliches Profil, das je nach Einstellung öffentlich oder für einen definierten Freundeskreis sichtbar ist, und das sowohl Privatpersonen als auch Organisationen anlegen können,
- die Möglichkeit, aktuelle Statusmeldungen zu veröffentlichen,
- selbst erstellte oder multimediale Inhalte von anderen Nutzern zu teilen, wie z. B. Texte, Videos, Bilder, Playlists und Links,
- ein Kontaktnetzwerk, meist mit Schnittstellen zu anderen Adressbüchern (z. B. E-Mail),

- die Möglichkeit, Aktualisierungen des Kontaktnetzwerkes zu sehen, zu favorisieren und zu kommentieren,
- asynchrone und synchrone Kommunikationsmöglichkeiten wie Messenger, Chats und E-Mail/Direct Messaging,
- die Option, offene und geschlossene Interessen- und Themengruppen zu bilden,
- eine Programmierschnittstelle zu anderen Social-Media-Anwendungen (API),
- eine Volltext- und Schlagwortsuche, z. B. über Hashtags (#),
- Spiele, die ihren Reiz im Zusammenspiel mit den anderen Mitgliedern der Plattform entfalten, etwa durch Rankings und Kollaboration (Social Gaming).

Neben Social Networks gibt es eine ganze Reihe von Social Software, die sich nach unterschiedlichen Kriterien kategorisieren lässt, die aber nicht trennscharf sind: So kann man unter der Kategorie „Soziale Plattformen“ alle Angebote fassen, die ihren Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für die Kommunikation bieten, und die eine persönliche Registrierung erfordern. Diese Plattformen kann man wiederum unterscheiden nach ihrem primären Kommunikationszweck: Dienen sie der Darstellung des persönlichen Profils und der persönlichen Kontakte, wie Facebook oder MySpace, oder des Aufbaus eines beruflichen Netzwerkes, wie Xing oder LinkedIn? Desweiteren lassen sich auch Diskussionsplattformen oder -Foren, die bereits in der Frühzeit der Internetkommunikation genutzt wurden, abgrenzen. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass das zentrale, die Kommunikation strukturierende Element nicht das Profil, sondern die thematische Zuordnung, der sogenannte „Thread“ ist. Auch in Wikis wird das themenbezogene Wissen vieler Nutzer zu einer Online-Enzyklopädie verdichtet. Weiter kann danach differenziert werden, ob das primäre Ziel die Veröffentlichung von eigenem, also User Generated Content ist, worunter u. a. Blogs, YouTube, Vimeo und Instagram fallen. Auch Bewertungsplattformen wie Tripadvisor, Holidaycheck und Jameda, bei denen Nutzer primär ihre eigenen Erfahrungen mit Angeboten und Dienstleistungen kommunizieren und mit anderen teilen, gehören zu den sozialen Plattformen, ebenso wie Social-Tagging-Portale wie Pinterest, bei denen Nutzer verlinkte Bilder mit anderen Nutzern teilen können.

Twitter wird aufgrund seiner auf Zeichen begrenzten Darstellung in Abgrenzung zum Blog, der ebenfalls neue Posts umgekehrt chronologisch darstellt, als Micro-Blog bezeichnet. Twitter dient sowohl zum Teilen von eigenen und fremden Content, als auch der regen Themendiskussion. Üblicherweise werden Instant Messenger wie WhatsApp nochmal von sozialen Plattformen unterschieden, da sie die sowohl synchrone als auch asynchrone Kommunikation zwischen einer begrenzten Zahl an Nutzern in einem virtuellen Raum ermöglichen (vgl. SCHMIDT & TADDICKEN 2017: 10 ff.). Allerdings werden Messenger immer häufiger auch zur teilöffentlichen Kommunikation eingesetzt, etwa wenn Unternehmen Werbebotschaften oder journalistische Anbieter Nachrichten über Messenger verbreiten. Insbesondere in Asien geht der Trend in Richtung von All-in-one-Messengern wie WeChat, die fast alle Kommunikationsformen in sich vereinen, also sowohl als Social-Media-Plattformen, Instant Messenger und E-Commerce-Tool genutzt werden (vgl. GANGWANI et al. 2019).

Um das große und unübersichtliche Angebot an Social-Media-Anwendungen zu kategorisieren, wird bisweilen auch danach unterschieden, ob es sich um dauerhaft publizierten Content oder vergänglichem, „ephemeral content“ handelt, der, wie auf Snapchat nur wenige Sekunden oder in Instagram Stories nur für die begrenzte Zeit von 24 Stunden sichtbar ist, sofern er nicht vom Absender als dauerhaft sichtbar deklariert wird.

Allein diese kurze Übersicht macht bereits deutlich, dass eine allgemeingültige Kategorienbildung schwierig ist, zumal Social-Media-Anwendungen stetig weiterentwickelt und neue Funktionen integriert werden.

Influencer nutzen meist mehrere Plattformen für ihre Kommunikation und spielen dort bewusst unterschiedliche, dem jeweiligen Medium angepasste Inhalte, was als Zeichen ihrer „kommunikativen Kompetenz“ gedeutet werden kann (vgl. Kapitel 4.2). Die primäre, das heißt am häufigsten genutzte Plattform der Influencer hängt oftmals, aber nicht ausschließlich, von ihrer Zielgruppe ab. Sind Influencer bereits lange mit einem eigenen Kanal aktiv, lässt sich auch ein technikbedingter Wechsel (z. B. Fashion-Blogger, die nach dem Launch von Instagram gewechselt sind), oder ein biografisch bedingter Wechsel der Medienaffinität (z. B. von YouTube auf Instagram) beobachten. Ältere Influencer (Ü50) kommunizieren vor allem über Blogs und

Facebook, werden aber auf Instagram zunehmend aktiv (vgl. WuV-Redaktion, 2019a). In den meisten Fällen werden die bekanntesten Plattformen, d. h. die mit den meisten Nutzerzahlen, komplementär genutzt. Darüber hinaus kann auch eine Plattformauswahl nach Themenschwerpunkt beobachtet werden. So nutzen beispielsweise politische Blogger und Journalisten eher Twitter (vgl. Brandwatch, 2018) und DIY-Influencer Pinterest. Die bekanntesten Influencer, die mehrere Mio. Follower zählen und ihre Kanäle professionell, meist mit einem kommerziellen Hintergrund, einsetzen, setzen vorwiegend auf YouTube und Instagram.

Die weltweit angelegte Studie „Inside Influencer“ (2018) befragte 1.200 Influencer, die ausschließlich durch ihre Internetpräsenz an Bekanntheit erlangt haben, nach ihrer bevorzugten Plattform. In der Studie gaben 76 Prozent der Befragten an, dass Instagram der beliebteste Kanal ist, um mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt zu treten bzw. Internetpräsenz zu zeigen. Vor Facebook wurde noch der persönliche Blog als beliebter genannt. Obwohl Snapchat gerade bei den jüngeren Altersgruppen als Social-Media-Kanal beliebt ist, landet dieser bei Influencern selbst noch hinter Twitter und YouTube auf Platz sechs. Als letztes wurde LinkedIn genannt. Detaillierte Angaben der befragten Influencer, wie Alter oder Herkunft, sind nicht angegeben (vgl. TÖPFER, TRAPP & NGUYEN 2018: 4).

Ansätze der digitalen Netzwerktheorien können erklären, warum bestimmte Plattformen und deren eigene Mechanismen zu einem raschen Anstieg der Followerzahlen führen und damit den Aufstieg von digitalen Influencern begünstigen (vgl. Kapitel 5.1.4). In Kapitel 5.2 werden die wichtigsten Influencer-Kanäle und ihre Funktionen und Nutzungsweisen ausführlicher dargestellt.

5.1.2 Parasoziale Kommunikation

Da digitale Influencer ihren Einfluss medienvermittelt ausüben, liegt es nahe, die soziale Beziehung zwischen Influencern und ihren Follower nochmal genauer unter dem Aspekt der „parasozialen Meinungsführerschaft“ (vgl. LEIßNER et al. 2014; vgl. auch Kapitel 4.1) zu beleuchten. Der Begriff „parasoziale Interaktion“ geht auf HORTON & WOHL (1956) zurück, die damit das Phänomen beschrieben, dass Rezipienten mit häufig und wiederkehrenden Medienfiguren eine soziale Beziehung eingehen. Diese Beziehung ähnelt interpersonalen In-

teraktionsbeziehungen, da Rezipienten bestimmte Kommunikation und Verhaltensweisen dieser Medienpersonen erwarten, bleibt aber parasozial, also nur scheinbar sozial, da keine direkte und unmittelbare Bezugnahme der Kommunikationen untereinander stattfinden kann, im Gegensatz zu einer Interaktion Face-to-Face (vgl. HORTON & WOHL 1956: 215). Trotzdem wissen die Interaktionspartner voneinander und richten ihre Handlungen auf den jeweils anderen Partner aus. So begrüßen Nachrichtensprecher beispielsweise ihre Zuschauer in erwartbarer Regelmäßigkeit mit „Guten Abend, meine Damen und Herren“, und YouTuber üblicherweise mit „Hallo, meine Lieben“. Neue Formen wie Live-Streaming-Formate über Facebook und Instagram ermöglichen sogar ein direktes Feedback der Follower, die in Echtzeit Fragen stellen können, auf die die Kommunikatoren personalisiert, aber für alle sichtbar, antworten können.

Parasoziale Beziehungen beruhen auf der grundlegenden Empathiefähigkeit des Menschen, die sich nicht nur in anwesende Personen, sondern auch in fiktive Charaktere hineinversetzen können. Dabei unterscheidet man zwischen kognitiver Empathie, die darauf ausgerichtet ist, die Perspektive des Anderen einzunehmen, und affektiver Empathie, die das emotionale Miterleben meint. Insbesondere die affektive Empathie ist dabei von der Glaubwürdigkeit der Medienfigur abhängig (vgl. DÖRING 2013). Die Empathie zu Influencern kann dadurch verstärkt werden, dass diese ihre Follower an ihrem persönlichen Leben teilhaben lassen. Die Befunde von GANNON & PROTHERO (2016) deuten darauf hin, dass Influencer unterschiedliche Strategien anwenden, um ihre Authentizität, Normalität und persönliche Nähe zu den Nutzern zu suggerieren. Die Autoren identifizierten am Beispiel von Beauty-Influencern acht Kategorien an „Authentizitätsbeweisen“; Vorher-Nachher-Bilder, missglückte Produkttests, Nahaufnahmen von Körperstellen, ironische Herabsetzung der eigenen Person, gewollt unprofessionelle Bilder, Entscheidungssituationen zwischen zwei Produkten, die Erwähnung und gemeinsame Bilder mit Freunden. Eine höhere Empathie führt zu einer parasozialen Beziehung, die auch über das situative Rezeptionserlebnis hinausgeht: Follower denken auch unabhängig von der direkten Mediennutzung an Influencer und erwarten mit Spannung die nächste Instagram-Story oder YouTube-Video.

Parasoziale Meinungsführerschaft liegt dann vor, wenn der Influencer die Einstellung des Followers beeinflussen kann. Laut LEIßNER et al. (2014)

müssen dafür mindestens eine der drei Voraussetzungen erfüllt sein: 1) Der Meinungsführer informiert und reduziert dadurch Komplexität, indem er zum Beispiel Informationen strukturiert oder komplexe Themen auf den für den Rezipienten verständliche Aspekte herunterbricht. 2) Influencer geben Rezipienten Orientierungshilfe in Bezug auf Werte, Normen und (politische) Einstellungen, und 3) sie wecken Interesse an einem Thema, sodass sich die Rezipienten damit stärker als bisher auseinandersetzen (vgl. LEIßNER 2014: 248).

Auch CIALDINI (2006) stellt die soziale Beziehungen zwischen Beeinflussern und Beeinflussten in den Mittelpunkt, auch wenn er die Prinzipien der Beeinflussung auf eine biologisch determinierte Verhaltensweise zurückführt, den sogenannten Klick-Surr-Effekt. Demnach reagieren Menschen auf bestimmte Reize mit einem standardisierten Verhalten. Die von ihm identifizierten „Principles of Persuasion“ sind: Authority (der Meinungsführer wird als Experte wahrgenommen), Liking (der Meinungsführer ist sympathisch), Consistency (die Informationen passen zu den eigenen Wertvorstellungen), Consensus (die soziale Orientierung an den Handlungen und Entscheidungen anderer), Reciprocity (das Gefühl, dem anderen für eine Empfehlung zu schulden, dass man dieser auch nachgeht) und Scarcity (die Auffassung, eine Information sei exklusiv, besonders oder knapp).

Wird die vermeintliche Absicht der Persuasion jedoch erkannt, kann es auch zur Reaktanz kommen, der bewussten Ablehnung der nahegelegten Einstellung oder Handlung. Die Theorie der Reaktanz geht davon aus, dass Menschen grundlegend ein Bedürfnis nach autonomen Entscheidungshandeln haben und dementsprechend die eigene Freiheit wieder herstellen, wenn sie sich beeinflusst fühlen (vgl. BREHM, 2006). Das ist zum Beispiel der Fall, wenn Influencer allzu deutlich für ein bestimmtes Produkt werben oder von rein kommerziellen Interessen getrieben wahrgenommen werden.

5.1.3 Bedeutung für die soziale Identitätsbildung

Eine der Grundfunktionen, die Social Media bietet, ist die Darstellung der eigenen Identität. In Bezug auf die Influencer-Kommunikation ist der Zusammenhang von Medien und Identität in einem doppelten Sinne relevant: Zum einen geht es um die Frage, wie die Influencer sich selbst auf Social-

Media-Kanälen präsentieren und inwieweit dies authentisch ist, das heißt ihre Persönlichkeit und ihr reales Leben dort abbilden. Zum anderen stellt sich die Frage, wie Influencer die Identitätsentwicklung ihrer Follower beeinflussen. Auch wenn in erster Linie bei heranwachsenden und Jugendlichen die Ausbildung der sozialen Identität eine zentrale Entwicklungsaufgabe darstellt, so gilt sie auch bei Erwachsenen als kontinuierlicher Prozess und nie abgeschlossen (vgl. ERIKSON 1973). Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive wird der Mensch erst durch die Kommunikation mit anderen zu einem sozialen Wesen, dessen Identität stets durch die Differenzierung von dem „generalisierten Anderen“ (vgl. MEAD 1978) ausgehandelt wird. In sozialen Medien wird das deutlich, wenn Nutzer ihre Veröffentlichungen auch an den möglichen Reaktionen der Anderen, ihrer Freunde und Follower, ausrichten. Das soziale Feedback (KNEIDINGER-MÜLLER 2017: 65) wird in Social Media durch ein Like, Share oder einen Kommentar unter den eigenen Beiträgen direkt sichtbar. Gleichzeitig bekennt sich ein Nutzer durch dieses sichtbare Feedback zu dem veröffentlichten Inhalt und zeigt damit seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community. Auch hier wird deutlich, dass sich die digitale Influencerschaft immer erst durch die Zustimmung der Follower konstituiert. Die digitale Identität der Follower bildet sich nicht nur durch die direkt personenbezogenen Angaben und geposteten Inhalte, sondern auch durch das Folgen bestimmter Profile und damit der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Zum digitalen Steckbrief gehört auch, dass man bestimmten Marken, Filmen, Büchern, Serien oder Influencern folgt.

Die Anzahl und Qualität der sozialen Online-Kontakte, die in Social Media sichtbar werden, tragen im Sinne von BORDIEU (1983) zum „sozialen Kapital“ des Menschen bei, die als Anzeichen für seine Soziale Kompetenz verstanden werden können, was wiederum ein Indikator für Meinungsführerschaft darstellt.

Die Frage nach der „virtuellen Identität“ von Menschen auf Social-Media-Plattformen lässt sich zunächst mit der berühmten Bühnen-Metapher von GOFFMAN (1969) beschreiben. Danach hängt die Identitätsdarstellung einer Person davon ab, welche soziale Rolle sie gerade einnimmt. Das erklärt, warum eine Person im beruflichen Kontext anders agiert und erscheint als im privaten oder familiären. Auch hier wirken die Reaktionen des jeweiligen „Publikums“ auf das eigene Verhalten zurück, das wiederum entsprechend verändert wird. Auf Social-

Media-Plattformen wird wiederum eine neue Rolle ausgestaltet, die sich den Darstellungsmöglichkeiten der Plattform und dem Nutzerfeedback anpasst. Der Begriff der „virtuellen Realität“ als „die Form, wie sich Menschen im Rahmen computervermittelter Kommunikation selbst präsentieren“ (DÖRING 2000: 65), ist dabei insofern irreführend, als dass sie als eine Form der vielgestalteten Identität eines Menschen genauso real ist, wie andere Formen auch. Das virtuell bezieht sich eher darauf, dass in digitalen Medien das Selbst potenziell komplett verändert werden kann, da man sich als jemand ganz anderes ausgeben kann, als man ist, oder zumindest ein „idealized self“ (vgl. MANAGO et al. 2008: 451) präsentiert. Die „extended real-life hypothesis“ (vgl. BACK et al. 2010) beschreibt, dass sich die Identitätsdarstellung in sozialen Netzwerken stark am realen Leben orientiert, sodass das soziale Feedback auch zur Selbstvergewisserung der eigenen Identität genutzt werden kann.

Insbesondere bei Jugendlichen kommt dem Aspekt der sozialen Identitätsentwicklung ein besonderer Stellenwert zu. In der Studie „Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung“ geben zwei Drittel der Jugendlichen an, dass ihnen Influencer wichtig bis sehr wichtig sind (vgl. Rat für Kulturelle Bildung e. V. 2019: 19). Das Jugendalter ist nicht nur durch körperliche Veränderungsprozesse gekennzeichnet, sondern auch eine Phase, in der Menschen sich in der Gesellschaft positionieren, die heute von einer Vielzahl an möglichen Lebensentwürfen gekennzeichnet ist. Jugendliche suchen verstärkt nach Orientierung, um ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe zu definieren und ihre Identität zu verorten. Medien eröffnen dabei neue Zugehörigkeits- und Distinktionsformen, die sich in bisweilen sehr eigenwilligen Gebrauchsformen manifestieren (vgl. VOGELANG, 2008: 442). Die kürzlich veröffentlichte, medienkritische Studie „Unboxing YouTube“ fasst nach einer Auswertung der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle zusammen: „Mittzwanziger, die ihre Pubertät nicht überwunden zu haben scheinen, bespaßen Kinder und Jugendliche zwischen acht und 16 Jahren mit banalen Aktionen, Gags und Spielen, die sich überdies oft durch brachiale Geschmacklosigkeit auszeichnen“ (FRÜHBRODT & FLOREN 2019: 116). Der öffentliche Diskurs bewegt sich demgemäß zwischen einer kritischen Haltung, die auch die zunehmende Kommerzialisierung thematisiert, und einer kulturoptimistischen, die die zahlreichen kreativen und partizipativen Möglichkeiten der Jugendlichen betont. Die Studie „Jugend/YouTube/

Kulturelle Bildung“ stellt angesichts der Nutzungsarten von Jugendlichen ein „weit verbreitetes Unverständnis in Bezug auf digitale Transformationsprozesse“ fest. „Wenn die Studie eindrucksvoll zeigt, dass und wie Jugendliche mit und auf Webvideo-Plattformen leben, lehren und lernen, dann verweist sie nicht zuletzt auch auf erhebliche Wissenslücken und Lernbedarfe. Allerdings nicht der Jugendlichen, sondern der Erwachsenen“ (Rat für Kulturelle Bildung e. V. 2019: 47).

5.1.4 Digitale Netzwerkeffekte

Insgesamt lässt sich bei Influencern im Social Web das Phänomen beobachten, dass es sehr wenige gibt, die sehr viele Follower auf sich versammeln, und sehr viele, die wenige Follower haben. Im Marketing werden die Influencer üblicherweise nach ihren Followerzahlen in folgenden Kategorien unterteilt, die aber je nach Quelle unterschiedlich ausfallen können:

- Mega Influencer mit mehr als eine Million Follower,
- Macro Influencer mit Followerzahlen zwischen 10.000 und einer Million,
- Micro Influencer mit weniger als 10.000 Followern (vgl. Influicity 2018).

Gelegentlich werden auch Mega Influencer nochmal danach differenziert, ob es sich um Celebrities handelt, die auch außerhalb von Social Media berühmt sind und/oder mehr als 5 Mio. Follower haben. Auch im mittleren Bereich wird nochmal zwischen Medi-Influencern (50K – 500k) und Micro-Influencern unterschieden, am neuesten ist der Begriff der „Nano Influencer“ mit eintausend bis zehntausend Followern hinzugekommen (vgl. Mediakix 2019). LAMMERS (2018: 111) unterscheidet nur zwischen Macro- und Micro-Influencern (mehr oder weniger als 100.000 Follower), weist aber ebenfalls darauf hin, dass in der Praxis unterschiedlich kategorisiert wird.

Diese Unterteilung hat im operativen Marketing vor allem den Grund, Reichweiten und damit Preise für unterschiedliche Kooperationen einschätzen und festlegen zu können. Trotzdem greift die Einteilung nach Followerzahlen deutlich zu kurz, da die Followerzahlen keine Aussage darüber erlauben, ob ein Influencer-Beitrag auch tatsächlich von den Followern gesehen wird. Die organische Reichweite ist

bei allen Social-Media-Plattformen in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken (vgl. HELD 2018). Das führt auch zu dem bekannten Effekt, dass bei steigenden Followerzahlen die Engagement Rate sinkt. Die Instagram Studie der Influencer Agentur Markerly stellte fest, dass Influencer mit weniger als 1000 Follower mit durchschnittlich 8 Prozent Likes rechnen konnten, während es bei Influencern über 10 Mio. Follower nur 1,6 Prozent waren (vgl. Markerly 2016). Zudem sagt die Followerzahl nichts darüber hinaus, ob es sich dabei um die anvisierte Zielgruppe handelt, und bezieht nicht die tatsächliche Größe der Zielgruppe bei unterschiedlichen Themen und Produkten mit ein. Dem Thema Erfolgsmessung im Influencer Marketing widmet sich ausführlich Kapitel 5.3.5.

Auch für die Forschung spielt die Kategorisierung von Influencern eine wichtige Rolle, muss doch ein Untersuchungskorpus definiert werden, ohne die Grundgesamtheit zu kennen (vgl. Kapitel 6.1). Die Studie „Unboxing YouTube“ wählt für ihre Analyse die 100 größten YouTube-Kanäle aus. Die zehn größten hatten am gewählten Stichtag zwischen 6,2 und 3,5 Mio. Follower, Rang 100 1,15 Mio. (vgl. FRÜHBRODT & FLOREN 2018: 14). Es ist davon auszugehen, dass es sich dabei teilweise um dieselben Follower handelt, die mehreren YouTube-Kanälen innerhalb der Top 100 folgen. Insgesamt handelt es sich nur um einen Bruchteil der auf YouTube aktiven Nutzer und Influencer.

Laut YouTube werden monatlich von 1,9 Milliarden aktiven Nutzern Videos mit einer Gesamtdauer von über einer Milliarde Stunden wiedergegeben (vgl.

YouTube, 2019). Wie kann es also angesichts dieser Menge dazu kommen, dass einige Menschen, die zuvor nicht schon berühmt, also einer großen Menge von Menschen bekannt waren, „hervorstechen“ und sich als Influencer im sozialen Netzwerk positionieren können? Nach der Netzwerktheorie ist das Web ein sogenanntes Free-scale Network, dass sich dadurch auszeichnet, dass jeder Knotenpunkt beliebig viele Vernetzungen aufweisen kann, ohne dass diese beschränkt sind. Für Social-Media-Netzwerke heißt das, jeder kann jedem folgen, ohne dass diese Followerschaft rückbestätigt werden muss – das ist z. B. bei YouTube, Instagram und Twitter der Fall. Dabei ergibt sich, schaut man sich die Verteilung der Links an, eine Power Law Distribution (Potenzverteilung). Diese Verteilungskurve, die zunächst einen starken Head aufweist, dann stark abfällt und einen langen Tail hinter sich zieht, nennt man aufgrund dieser charakteristischen, langen Schwanzform auch Long Tail (vgl. BARABASI 2002). PAßMANN (2018: 99 ff.) konnte diese charakteristische Verteilungsform für Twitteraccounts in mehreren Ländern nachweisen. Bekannt geworden ist der Long Tail durch ANDERSON (2004), der mit seinem Artikel „The Long Tail“ den Erfolg von amazon.com erklärte. Dabei griff er auf die Überlegungen von GLADWELL (2001) zurück, der in seinem Buch „The Tipping Point“ auf Bedeutung von Nischenprodukten im Web hinwies. Neben wenigen „Bestsellern“ mit hoher Popularität gibt es eine sehr große Anzahl von Angeboten mit nur wenigen Käufern. Diese für das Web typische Verteilung lässt sich auch bei Influencern beobachten, wie auch die o. g. Auswahl der Top-100-Kanäle auf YouTube (Bild 5-1) zeigt.

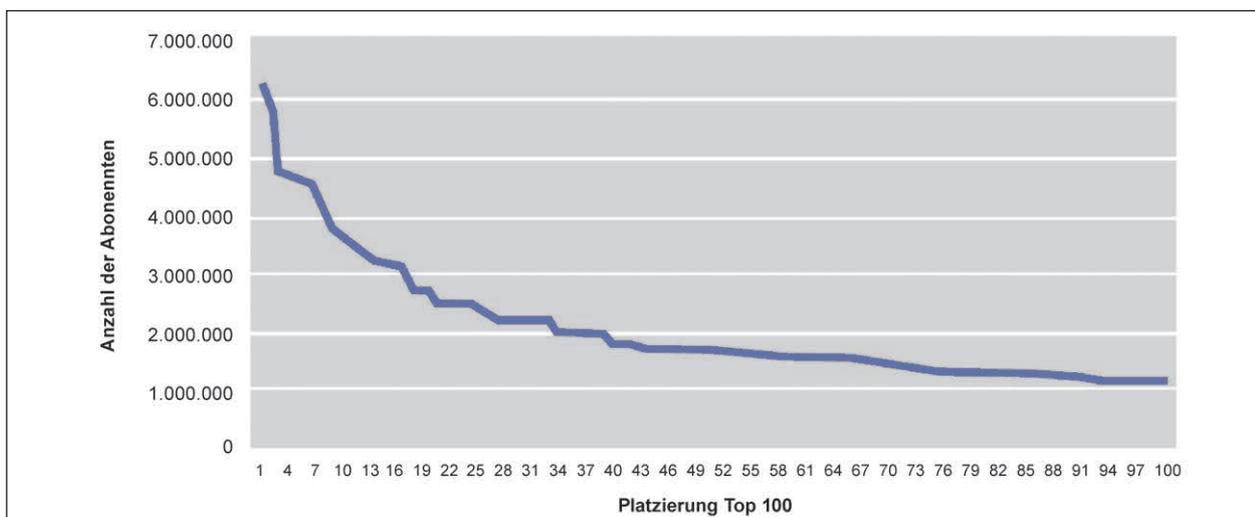


Bild 5-1: Top-100-YouTube-Kanäle in Deutschland nach Anzahl der Abonnenten am 09.04.2018 (FRÜHBRODT & FLOREN 2018: 19)

Einen weiteren Erklärungsansatz bieten die plattformimmanenten Mechanismen, genauer gesagt die Algorithmen, die die Betreiber der Plattformen selbst anwenden, um beliebte, das heißt für den Nutzer interessante und seinen Bedürfnissen wahrscheinlich entsprechende Inhalte anzuzeigen. Erklärtes Ziel der Betreiber von Social-Media-Plattformen ist, auf der Basis der von den Nutzern selbst angegebenen Daten und den Daten seines Freundesnetzwerkes möglichst passgenaue Inhalte anzuzeigen: „Our goal is to build the perfect personalized newspaper for every person in the world.“, so Mark Zuckerberg auf einer seiner ersten öffentlichen Q&A (vgl. KIM 2014). „Zwischenmenschliche Beziehung in den sozialen Medien [werden] ‘verdichtet’ und in Algorithmen eingespeist, die Informationen über die Vorlieben und Aktivitäten einer Person innerhalb ihres Beziehungsgeflechts zum Filtern, zum Empfehlen und zur Vorhersage zukünftiger Handlungen nutzen.“ (SCHMIDT & TADDICKEN 2017: 5) Darauf beruht das Geschäftsmodell der meisten Social-Media-Anbieter, insbesondere aber der zu den Marktführern gehörenden Facebook und Google bzw. Alphabet.

Die Algorithmen werden also so angelegt, dass sie jedem Nutzer ähnliche Inhalte zu denen zeigen, die er bereits rezipiert hat, in seinem Kontaktnetzwerk angeschaut wurden, bzw. ähnliche, die bereits von beliebigen anderen geschaut wurden. Dabei ist das vorrangige Ziel der Plattformbetreiber, die Nutzer möglichst lange auf der eigenen Plattform zu binden. Über die genaue Funktionsweise der Algorithmen ist wenig bekannt; kein Plattformanbieter legt die Grundlage seines Geschäftsmodells offen, zudem ist davon auszugehen, dass die Algorithmen häufig verändert und den Nutzungsgewohnheiten angepasst werden. Zunehmend geschieht das auch mit der Hilfe von selbstlernenden Maschinen, wie beim chinesischen Unternehmen ByteDance, das nach eigenen Angaben bereits Künstliche Intelligenz im erfolgreichen Netzwerk TikTok einsetzt (vgl. HERRMAN 2019).

Der Blog allfacebook.de, einer der ältesten und führenden Beobachter aller Aktivitäten von Social-Media-Anwendungen, listet die mutmaßlichen Auswahlmechanismen auf, nach der Instagram seinen Nutzern Inhalte im News Feed anzeigt (vgl. ROTH 2018):

- Interest: wie ähnlich ist der Beitrag denen, die ich vorher favorisiert habe?

- Actuality: neuere Beiträge werden mit höherer Wahrscheinlichkeit angezeigt.
- Relationship: je häufiger Nutzer miteinander agieren, desto eher werden die Beiträge angezeigt.
- Frequency: die Anzeige hängt davon ab, wie häufig ich die App benutze.
- Following: je mehr Accounts ich folge, umso stärker filtert und sortiert der Algorithmus.
- Usage: berücksichtigt das situative Nutzungsverhalten: habe ich die App lange am Stück auf, oder schaue ich immer nur kurz darauf? Sehe ich mir häufig Videos an?

Der Einsatz von Algorithmen, um Informationen für den Nutzer auszufiltern, nahm PARISER (2011) zum Anlass, seine berühmte These von der „Filter Bubble“ zu formulieren. Demnach besteht die Gefahr, dass Nutzer nur noch die Informationen erhalten, die ihren Interessen und Einstellungen entsprechen, und die Technologie der Algorithmen so schließlich den gesellschaftlichen Diskurs, die Voraussetzung für eine demokratische Öffentlichkeit, verhindert. Trotz der anhaltend hohen Popularität der Filterblasen-These konnte diese bislang nicht empirisch untermauert werden (vgl. ZUIDERVEEN BORGESIOUS 2016).

Wenn ein Kommunikator es schafft, Follower zu generieren, die ihrerseits über eine verhältnismäßige Anzahl an Followern verfügen, kommt es zu einem viralen Effekt, sodass ein aufstrebender Influencer rasch ein exponentielles Wachstum von Followern erreichen kann. Gleichzeitig unterstützen Hashtags und Schlagworte die Selektion. Diese Mechanismen machen sich sowohl Influencer zunutze, als auch Influencer-Marketing-Agenturen, die Influencer leicht miteinander vernetzen können. Dass das auch Betrug nach sich zieht, wird in Kapitel 5.4 behandelt.

5.2 Der Aufstieg der Influencer durch Social Media

5.2.1 Weblogs und Blogger Relations

Die ersten digitalen Meinungsführer entstanden im Web mit den Blogs. „Blog“ ist dabei eine Abkürzung für das Wort „Weblog“, das wiederum für ein Logbuch im Web steht, ein persönliches Tagebuch, das

online geführt wird. Die ersten Blogs entstanden etwa 1996, in den folgenden Jahren kamen eine Vielzahl von Blogs hinzu, die das Web 2.0-Zeitalter mit begründeten. Nutzer konnten mit der Hilfe von Blogsoftware, die sich ohne Programmierkenntnisse bedienen ließ, eigene Websites erstellen und dort einfach und schnell Inhalte veröffentlichen und Links teilen. Ein Weblog zeichnet sich dabei durch besondere Merkmale aus (vgl. WEINBERG 2010: 105 ff.):

- Ein Autor oder ein Autorenteam, die persönlich genannt sind, veröffentlichen umgekehrt chronologisch und meist in der Ich-Form eigene Inhalte, dabei handelt es sich meist um Gedanken, Kommentare oder Erfahrungsberichte,
- alle veröffentlichten Inhalte werden Kategorien zugeordnet und verschlagwortet, sodass Themen über sogenannte Tag Clouds, Schlagwortwolken, wiedergefunden und geordnet werden können,
- Blogartikel können favorisiert und kommentiert werden,
- Blogartikel können über einen RSS-Feed abonniert werden, sodass Nutzer über neue Beiträge oder Kommentare automatisch informiert werden,
- Blogger sind untereinander gut vernetzt und nehmen häufig aufeinander Bezug. Favorisierte Blogs werden in der Blogroll angezeigt,
- Blogger zeichnen sich in den meisten Fällen auch durch eine intensive Nutzung anderer Social-Media-Plattformen aus.

Mithilfe umfangreicher technischer Funktionserweiterungen in den letzten Jahren können Weblogs heute zu Online-Magazinen und Online-Shops ausgebaut werden, Blognutzern stehen eine Vielzahl von vorgefertigten Designs, Widgets und Applikationen zur Verfügung. Die Open-Source-Blogsoftware Wordpress ist das weltweit meistgenutzte Redaktionssystem für Websites (vgl. SAUER 2013: 9). Wie viele Blogs es weltweit gibt ist unbekannt. Wordpress spricht von über 409 Mio. Besuchern monatlich auf Wordpress-Websites, die sich über 21.0 Milliarden Seiten im Monat ansehen. 71 Prozent der Seiten sind auf englisch, 1,5 Prozent auf deutsch (vgl. Wordpress 2019). Genaue Zahlen sind nicht bekannt.

Auch bei Blogs zeigt sich deutlich der Long-Tail-Effekt. Während es wenige Blogs mit großem Be-

kanntheitsgrad und Mio. von monatlichen Besuchern gibt, lassen sich eine unüberschaubare Zahl von Themenblogs finden, die sich mit Fashion, Lifestyle, Ernährung, Sport, Politik, Wirtschaft, Technik, Games, Familie, Krankheit, Sucht und vielem mehr beschäftigen (vgl. HELD 2018: 69). Viele Unternehmen setzen den Corporate Blog als vielseitiges Kommunikationsinstrument ein (vgl. NIRSCHL & STEINBERG 2018: 19).

Einer der ersten deutschsprachigen Blogs ist netzine.de des Autors Walter Laufenberg, das seit 1996 bis heute regelmäßig aktualisiert wird und noch einem klassischen Blog-Aufbau folgt. Zu den bekanntesten deutschen Blogs gehört Spreeblick.de, der 2002 von Johnny und Tanja Häusler gegründet und 2006 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet wurde. Spreeblick wurde u. a. aufgrund seiner journalistischen und investigativen Recherchen bekannt. Aufgrund dieser Aufhebung zwischen Profis und Laien in der medialen Kommunikation, sowie zwischen Kommunikator und Rezipient, wird in der Medien- und Kommunikationswissenschaft bereits seit den ersten internationalen Blogs diskutiert, inwiefern diese die öffentliche Kommunikation verändern (vgl. BUCHER & BÜFFEL 2005).

WEINBERG (2010) fasst die Historie der Blogs hinsichtlich ihres zunehmenden öffentlichen Einflusspotenzials zusammen. Sie weist darauf hin, dass bereits 2008 laut einer Erhebung von Technorati vier von fünf Bloggern Marken- oder Produktbesprechungen veröffentlichen und bezeichnet Blogs deshalb als neue „Einflussnehmer im Internet“ (WEINBERG 2010: 100). Laut der ACTA-Studie des Allensbach Institutes von 2009 lesen zu diesem Zeitpunkt 31 Prozent der Deutschen zwischen 14 und 64 Jahren Blogbeiträge, 9 Prozent betreiben einen eigenen Blog (vgl. SCHNELLER 2009).

Im Bereich der Mode kam es zu ersten Professionalisierungen hinsichtlich der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern. Der Daily Fashion Report auf der Website lookonline.com gilt heute als der weltweit erste Fashion-Blog. Der erste Eintrag datiert auf den 4. Februar 2002. Es folgten zahlreiche Fashion- und Streetstyleblogs, auf denen modebegeisterte, meist junge Frauen und Männer ihren eigenen Stil oder von ihnen beobachtete Looks veröffentlichten. Dabei schwärmten sie von Marken und zeigten ihrer stetig anwachsenden Followerschaft ihre Einkäufe. Internationale Marken wie Hugo Boss wurden auf die neuen Fashion-Meinungsführer aufmerksam und luden diese zunächst

zu ihren bislang einem exklusiven Publikum vorbehaltenen Fashion-Shows ein, oder schickten ihnen vor dem Launch Teile der neuen Kollektion. Die Beziehungen zu den neuen Influencern nannten sie gemäß der damals noch primären Präsentationsplattform „Blog-PR“ oder „Blogger-Relations“. Erst ab etwa 2014 löste der Begriff „Influencer Marketing“ (wenn es um die kurzfristige Zusammenarbeit bei Kampagnen geht) oder „Influencer Relations“ (um die langfristige Kooperation zu betonen) die Blog-PR ab, was auch mit dem zunehmenden Engagement der Influencer auf den Plattformen Instagram und YouTube zusammenhängt (vgl. LOM-MATZSCH 2018: 25).

Das ZEITmagazin schreibt 2010 in einem Artikel über Modeblogs: „Modebloggerin zu sein ist für junge Frauen mittlerweile so begehrenswert, wie es in den neunziger Jahren ein Traum war, MTV-Moderatorin zu werden. Mit einem Unterschied: Heute braucht man dazu keinen Sender mehr, die Blogger können sofort ihr eigenes Programm machen.“ (PRÜFER 2010) Die ersten deutschen Modeblogs waren LesMads (2007-2015) und StilinBerlin.de, der seit 2006 bis heute von seiner Gründerin Mary Scherpe geführt wird, heute allerdings mehr als Food- und Lifestyleblog.

Heute dient der Blog bei den meisten Influencern – die vorwiegend auf Instagram und YouTube aktiv sind – als zusätzlicher Kanal, um dort längere Texte zu posten oder eigene Produkte zu vermarkten. Je nach Kommunikationsziel und -Interesse variieren Blogs von einfachen Visitenkarten im Netz bis hin zu täglich gepflegten, umfangreichen Content-Plattformen mit integrierten Shop-Funktionen.

5.2.2 Gefällt mir? Influencer auf Facebook

„Hallo? Ist überhaupt noch irgendjemand hier?“ (Julien Bam 2018) fragt einer der erfolgreichsten Influencer in Deutschland, Julien Bam am 28. Oktober 2018 auf seinem Facebook-Kanal. Dies ist gleichzeitig sein letzter Eintrag auf Facebook, während er auf YouTube 5,478K Abonnenten und auf Instagram 4 Mio. Follower zählt (Juli 2019). Facebook ist zwar mit 2,38 Milliarden aktiven Nutzern das größte Social Network weltweit (vgl. Facebook 2019a). Im Bereich Influencer Marketing wird Facebook aber vergleichsweise selten als Hauptkanal genutzt, sondern dient den meisten Influencern – wenn überhaupt – als ergänzender Kanal, auf dem sie die Inhalte auf ihrem Blog, YouTube oder Instagram an-

kündigen und verlinken. HELD (2018) führt dies auf die Eigenschaft von Facebook zurück, sich nicht auf ein bestimmtes Format zu beschränken, sondern eine Vielzahl von Inhaltstypen und Formaten zu ermöglichen. Auf Facebook können Privatpersonen und Organisationen Videos, Bilder, Bildergalerien, Texte, Links, Live-Streams und Events mit ihren Followern teilen. Was diesen in ihrem individuellen Newsstream angezeigt wird, hängt vom Facebook-Algorithmus ab, der nach weitgehend unbekanntem Kriterien die Inhalte personalisiert und filtert. Mutmaßlich werden Inhalte eher angezeigt, wenn Nutzer bereits mit der Seite interagiert haben, ähnliche Seiten oder Inhalte favorisieren, oder Kontakte aus dem eigenen Freundesnetzwerk ebenfalls mit der Seite verbunden sind (vgl. BOLOGNESI 2018).

Seit dem Börsengang 2012 ist die organische Reichweite von Facebook-Posts kontinuierlich gesunken (vgl. WIESE 2014). Unternehmen und auch Influencer müssen, für ihre Posts bezahlen, um wahrgenommen zu werden. Sie können dafür ihre Inhalte personalisiert, das heißt auf eine bestimmte Zielgruppe bezogen, anzeigen lassen. Diese kann anhand der Daten, die Nutzer auf Facebook hinterlassen, ausgewählt werden. 2017 führte Facebook das sogenannte Branded Content Tool ein, mit dem Influencer eine Markenkooperation im Post kennzeichnen können, sowie die „Creator App“ (vgl. Facebook 2019b), mit der die Erstellung von professionellem Video-Content erleichtert wird. Eine Weiterentwicklung deutet sich auch mit dem „Brand Collabs Manager“ an, der Unternehmen und Influencer eine einfache Vernetzung nach Zielgruppen-segmentierung für ermöglichen soll; derzeit ist das Produkt jedoch nur für ausgewählte Nutzer verfügbar (vgl. Facebook 2019c).

Bild 5-2 zeigt den Facebook-Post von mamaskind.de, bei der die Influencerin Sarah Depold, die einen sogenannten Mama-Blog unter gleichlautender URL betreibt, das Template von Facebook für eine „bezahlte Partnerschaft“ benutzt. Der Beitrag ist ein typisches Beispiel für die Unsicherheit, die bei Influencern hinsichtlich der Kennzeichnungspflicht (vgl. Kapitel 5.4.1) von Unternehmenskooperationen herrscht: Hier möchte die Influencerin vermutlich darauf hinweisen, dass zwar eine Kooperation mit dem Carlsen-Verlag besteht, sie aber für diesen Post kein Geld erhalten hat.

Das Unternehmen Facebook Inc. ist nach wie vor erfolgreich und mit einem aktuellen Börsenwert



Bild 5-2: Facebook-Post: Werbung* für den Carlsen Verlag: Es kam ein großes Paket für uns an (Mamaskind.de 2019)

von 574,37 Mrd. US-Dollar im Juli 2019 (NASDAQ 2019) eines der wertvollsten Internetunternehmen der Welt. Zum Erfolg trägt auch bei, dass Facebook mit zunehmenden Erfolg von Instagram und WhatsApp zwei potenzielle Wettbewerber aufgekauft hat (vgl. KROKER 2016). Auch wenn die Marken in der Kommunikation getrennt voneinander behandelt werden, sind die Netzwerke technisch eng miteinander verknüpft und greifen u. a. auf das Kontaktnetzwerk der User auf den jeweils anderen Plattformen zu. Nutzer, die ein sogenanntes Business-Profil auf Instagram betreiben wollen, müssen ihren Instagram-Account mit einer Facebook-Seite verknüpfen. Insights, das heißt die Analytics-Daten sowie Benachrichtigungen und Nutzeranfragen werden Seitenbetreibern dann gebündelt angezeigt und können in einem Tool verwaltet werden (vgl. Facebook 2019d).

Facebook steht immer wieder in der Kritik; hauptsächlich, weil das Geschäftsmodell auf der Verwendung von Nutzerdaten für Werbezwecke beruht.

Facebook wird dabei regelmäßig vorgeworfen, Nutzern nicht ausreichend transparent darzustellen, was mit ihren Daten geschieht. Im März 2018 wurde zudem bekannt, dass Cambridge Analytica über eine harmlos erscheinende App die Daten von rund 87 Mio. Facebook-Profilen erworben haben soll, um damit gezielt den amerikanischen Wahlkampf zu beeinflussen. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Verbreitung von Fake News, die durch den Facebook-Algorithmus begünstigt wird, sowie die Zunahme von Hate Speech. Facebook hat jüngst eingeräumt, dagegen verstärkt vorzugehen (vgl. DREIER 2019).

5.2.3 Broadcast Yourself: YouTube

Das Videostreaming-Portal YouTube gehört mit monatlich 1,9 Milliarden registrierten Nutzern und nach eigenen Angaben einer Milliarde Stunden täglicher Wiedergabezeit zu den meistbesuchten Seiten im Netz und nimmt damit hinter Google.com, zu dessen Konzern es seit 2006 gehört, den zweiten Platz ein (vgl. YouTube 2019a). Auch in Deutschland gehört YouTube zu den meistbesuchtesten Seiten im Web. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 stellt fest, dass 64 Prozent der Bevölkerung in Deutschland YouTube nutzen, in der Altersgruppe von 14 bis 29 liegt die Nutzung bei 98 Prozent, von 30 bis 49 bei 45 Prozent (vgl. KUPFERSCHMITT 2018: 429). Insbesondere für Jugendliche „ist YouTube ein „ganz normaler“ Teil des Lebens, der sehr unterschiedliche Bedürfnisse – nach Unterhaltung, aber auch nach Orientierung, nach Information, nach ästhetischen, politischen und wertebezogenen Fragen – anspricht.“ (vgl. Rat für Kulturelle Bildung e. V. 2019: 42).

YouTube wurde 2005 gelauncht und gehört damit zudem ältesten Social-Media-Plattformen, die heute noch genutzt werden. Nutzer können eigene Videos, aber auch Videomitschnitte von anderen, dort hochladen und streamen. Jedes Video hat eine eigene URL und ist weltweit verfügbar, darüber hinaus kann es mit einem Titel, Untertitel, einer Beschreibung und Schlagworten versehen werden, die die Auffindbarkeit erleichtern. Jeder Nutzer, der ein Video hochlädt, muss zuvor einen Kanal anlegen, der auch abonniert werden kann, sodass andere Nutzer auf ihrer YouTube-Startseite die neuesten Videos der abonnierten Kanäle angezeigt bekommt. Anders als bei vielen anderen Social-Media-Plattformen können alle Videos (sofern sie nicht als privat oder gelistet, das heißt nur mit Link verfügbar

eingestellt werden) öffentlich und ohne Nutzeraccount angesehen werden. Das führt dazu, dass manche Videos Millionen von Aufrufe haben können, obwohl der dazugehörige Kanal vergleichsweise wenige Abonnenten aufweist. YouTube-Videos können einfach in jede andere Website und Social-Media-Plattform eingebettet werden; die Views werden auf YouTube gezählt. Diese einfache und schnelle Verbreitung begünstigt virale Effekte. Jedes Video kann zudem bewertet (positiv und negativ) sowie kommentiert werden.

Google hat mit der Übernahme von YouTube viele seiner suchmaschinenrelevanten Funktionen auf YouTube übertragen: Je häufiger Videos angesehen, eingebettet und verlinkt sind, desto relevanter sind sie im Google-Kosmos und werden Nutzern prominenter platziert angezeigt. YouTube-Videos erscheinen auch in den Ergebnissen der Google-Suche. Der YouTube-Algorithmus sorgt zudem dafür, dass nach jedem Video automatisch ein ähnliches Video abläuft und neben dem Video ähnliche angeteasert werden. Ziel ist es, Nutzer möglichst lange auf der Plattform zu halten.

Die rasch einsetzende Kommerzialisierung und Professionalisierung des zunächst rein partizipativen Portals lässt in mehreren Phasen nachvollziehen (vgl. FRÜHBRODT & FLOREN 2018: 16 ff.):

- In der Anfangsphase besteht YouTube fast ausschließlich aus User generated content, Unternehmen sind noch nicht auf YouTube aktiv. Da User nicht nur selbst erstellte, sondern auch bereits vorhandene Inhalte hochladen (z. B. Filme, Musikvideos) kommt es zu Mio.-fachen Urheberrechtsverletzungen, die insbesondere von großen Rechteinhabern in den US eingeklagt werden.
- Google kauft YouTube im Jahre 2006 für 1,65 Milliarden US-Dollar und beginnt rasch mit der Monetarisierung, indem erfolgreiche Videos mit Werbung versehen werden. Dazu prüft YouTube auf Druck der Inhaber von Film- und Musikrechten hochgeladenes Videomaterial auf Copyrightsverletzungen. Mit vielen großen Rechteinhabern kommt es zu einer Einigung, bei der YouTube diese bei Abruf der Videos finanziell beteiligt. Mit der deutschen GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) kommt es erst 2016 zu einer entsprechenden Vereinbarung. Zunehmend laden Unternehmen wie The Walt Disney

Company oder Time Warner ihre Inhalte auch selbst auf YouTube hoch.

- Neben den professionell betriebenen Kanälen etablieren sich auch Nutzer, die mit ungewöhnlichen Talenten (Singen, Tanzen, Videospielen) Views und Abonnenten auf sich ziehen. Die ersten YouTuber werden einer breiteren Öffentlichkeit bekannt. Im Jahr 2012 bietet YouTube jedem Nutzer einen professionell gestalteten Kanal an, der zuvor nur Unternehmen vorbehalten war. Gleichzeitig öffnet YouTube seine Monetarisierungsangebote für alle, die am YouTube-Partnerprogramm teilnehmen. Ab einer bestimmten Anzahl von Views werden vor dem Video Werbespots geschaltet, die YouTuber werden an den Werbeeinnahmen beteiligt. YouTuber haben keinen Einfluss auf den Inhalte der Werbung (vgl. YouTube 2019b).
- „Let’s Plays“, bei denen Computerspieler sich selbst beim Spielen filmen und ihre Handlungen kommentieren, werden erfolgreich. Die YouTube-Kanäle von Simon Unge, Gronkh, Pietsmiet und Dner gehören zu den ersten bekannten Let’s Playern in Deutschland.
- Der YouTube-Kanal BibisBeautyPalace, Ende 2012 von Bianca Heinicke gelauncht, kann bereits zwei Jahre später 1,6 Mio. Abonnenten aufweisen (vgl. FRIESE 2014).

Bereits 2009 gründet sich in den USA mit dem MakerStudios das erste Multi-Channel-Network (MCN), die ersten MCN in Deutschland sind MediaKraft (seit 2011) und Studio71 (seit 2013). Multi-Channel-Networks nehmen in ihrer Funktion als Managementagenturen YouTuber unter Vertrag und unterstützen diese bei der Kooperation mit Unternehmen, Vertragsverhandlungen und der professionellen Videoproduktion. MCN vernetzen YouTuber untereinander, sodass diese mit gemeinsamen Videos ihre Reichweiten vergrößern können, sie stellen YouTubern Produktionsräume und Videoausrüstung zur Verfügung und veranstalten Fan-Events. Die lange vertragliche Bindung, Auflagen und Leistungen der MCN sind unter YouTubern nicht unumstritten, Aufsehen erregte u. a. 2014 der Streit zwischen Simon Unge mit dem Netzwerk MediaKraft (vgl. WINTERBAUER 2014).

Der Professionalisierungsgrad der Influencer auf YouTube ist dementsprechend hoch (vgl. HELD 2018: 74). YouTube hat einige Spezifika, die die Influencer-Kommunikation begünstigen. Einem Ka-

nal-Betreiber stehen eine Vielzahl von Möglichkeiten offen, den eigenen Kanal zu branden und nach Themen und Rubriken in Playlists zu ordnen. Einmal produzierte Videos sind zeitlich unbegrenzt verfügbar, haben so eine hohe Nachhaltigkeit und werden oftmals untereinander referenziert.

Trotz ihrer Professionalität wird YouTube-Videos eine hohe Authentizität zugeschrieben. FRÜH-BRODT & FLOREN (2018: 29 f.) führen das auch auf die „Gründerjahre“ von YouTube-Videos zurück, als die Idee entstand, dass kreative Amateure eine neue Art von Fernsehen gestalten würden. Damals etablierten sich Stilmittel, die auch heute noch YouTube-Videos charakterisieren: schnelle Schnitte, Versprecher, Alltagskleidung, Aufnahmen aus dem heimischen Jugend- oder Wohnzimmer mit typischen Authentizitätskennzeichen (vgl. Kapitel 4.2.4) zählen in die Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit der Influencer ein. Elemente der parasozialen Kommunikation (vgl. Kapitel 5.1.2), wie die direkte Ansprache des Publikums, oder die Bezugnahme auf Publikumsreaktionen auf vergangene Videos erhöhen die Nähe und persönliche Bindung zu den Followern.

Mit typischen Formaten wie „Follow me around“, „Morgenroutine“, „Abendroutine“, „What’s in my bag“, „Live-Tests“, „Hacks“, „What I eat in a day“ gewähren die Influencer Einblicke in ihren direkten und unmittelbaren Alltag, oder simulieren diesen zumindest konsistent zu ihrem Auftreten. Sie thematisieren oftmals Alltagsprobleme, die ihre Follower ebenfalls kennen („Mein erstes Mal ...“, „Miteser bekämpfen“, „Eifersucht“) oder beantworten regelmäßig persönliche Fragen der Nutzer (Tags). Die Influencer selbst, manchmal auch ihre Partner, Freunde, Familienmitglieder oder andere YouTuber, sind stets die Protagonisten der Videos.

Bild 5-3 zeigt ein für eine YouTube-Beauty-Influencerin typisches Video: Sanny Kaur (290K Abonnenten im Juli 2019) zeigt hier ihre „Morgenroutine“ im gleichnamigen Video. Man sieht die Protagonistin bei ihren alltäglichen Verrichtungen, wie sie mutmaßlich auch ihre Follower tun (Aufstehen, ins Bad gehen, Zähne putzen). Hier im Bild zeigt sie sich noch ungeschminkt, später wird sie genau erklären, wie sie ihr Make-up auflegt und welche Produkte sie dabei verwendet. Diese sind unter dem Video einzeln verlinkt. Da Produkte im Video genannt und vorgestellt werden, enthält das Video die Dauereinblendung Werbevideo, um die Produktplatzierung zu kennzeichnen. Der Text unter dem Video enthält,

wie auch das Video selbst, eine direkte Adressierung der Follower. Unter den Produktverlinkungen weist Sanny Dauer auf ihre weiteren Social-Media-Kanäle hin.

Die Spalte rechts wird von YouTube generiert und enthält Links zu ähnlichen Videos, hier werden Beauty-YouTuberinnen mit Schmink-Tutorials, aber auch ein Hinweis auf ein vielgesehenes Video der Pro7-Sendung Galileo (über Echthaarperücken) und ein How-to-Lunchbox-Video angezeigt. Diese Mischung aus verwandten Themen, angrenzenden Themen, und populären Videos aus dem erweiterten Themenbereich ist typisch. Je nach Klickpfad des Users passt sich die YouTube-Anzeige dem Nutzer an.

Bild 5-4 zeigt ein typisches Let’s Play-Video: Der zu den Let’s Playern der ersten Stunde zählende

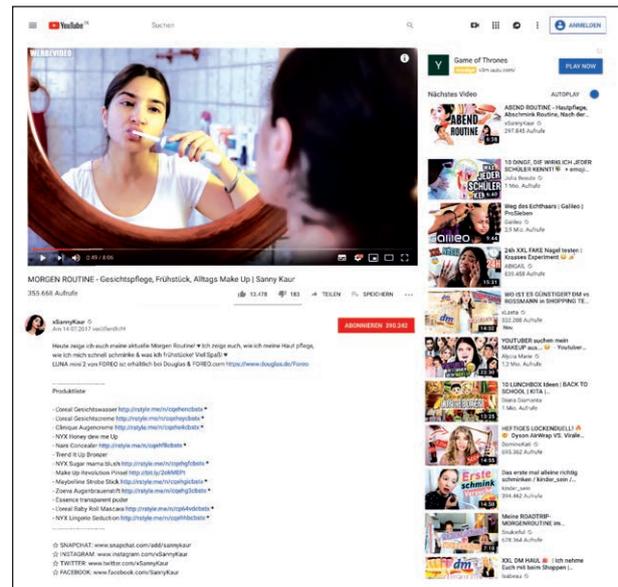


Bild 5-3: YouTube-Video: MORGEN ROUTINE – Gesichtspflege, Frühstück, Alltags Make Up | Sanny Kaur (KAUR 2017)

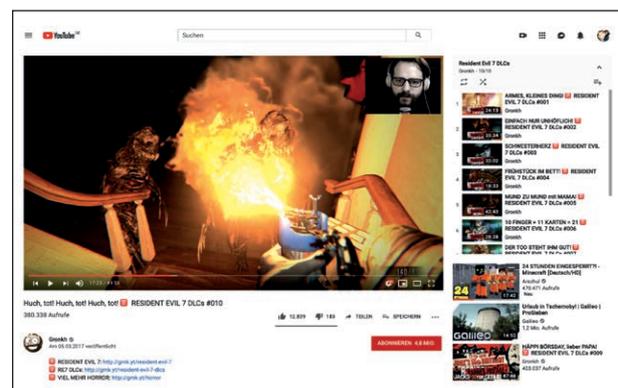


Bild 5-4: YouTube-Video: Huch, tot! Huch, tot! Huch, tot! RESIDENT EVIL 7 DLCs #010 (GRONKH 2017)

Gronkh, mit bürgerlichem Namen Erik Range, spielt das Computerspiel Resident Evil 7. Das wird, wie hier zu sehen ist, aus der Ego-Perspektive gespielt, und Gronkh kommentiert oben rechts im Bild parallel den Spielverlauf. Sein YouTube-Kanal hat aktuell etwa 4,5 Mio. Abonnenten (Juli 2019). Das gezeigte Video ist eines von zehn zwischen 24 und 50 Minuten langen Videos, die seinen persönlichen Spielverlauf zu Resident Evil 7 begleiten.

Ein nicht unbeträchtliches Nutzungsmotiv für YouTube ist die Unterhaltung (vgl. Rat für kulturelle Bildung 2019: 19). Diverse Comedy-Formate haben sich als Standardrepertoire von YouTube etabliert, darunter „Pranks“, was sich wohl am ehesten mit dem Prinzip der versteckten Kamera beschreiben lässt, Parodien (von Musikern, Prominenten, Politikern, anderen YouTubern) und „Challenges“, Herausforderungen jeder Art, die ein oder mehrere YouTuber absolvieren müssen. Viele Influencer sind dabei in mehreren Kategorien aktiv, so können Beauty-Influencer auch Pranks veranstalten (bzw. „Opfer“ der Pranks werden), oder Let’s Player eine Challenge annehmen.

Großer Beliebtheit erfreuen sich Erklärvideos, die von Haar-Tutorials bis hin zur Hausaufgabenhilfe oder Grundlagen der Quantenphysik reichen. Die „media richness“ (DAFT & LENGEL 1984) von Videos ist dabei als hoch einzustufen, da z. B. Reaktionen direkt gezeigt werden können, Bewegtbild, Infografik, gesprochenes Wort und Texte kombiniert werden können. Influencer treten hier als Experten mit einem hohen Involvement auf (vgl. Kapitel 4.2.1).

5.2.4 Instagram als der Influencer Channel

Instagram ist neben YouTube der beliebteste Kanal für das Influencer Marketing (vgl. HELD 2018). Die App wurde 2010 zunächst nur für iOS-Geräte gelauncht, 2012 auch für Android-Smartphones zur Verfügung gestellt und im gleichen Jahr für eine Milliarde Dollar von Facebook gekauft. Damit begann der bis heute unaufhaltsame Aufstieg der ursprünglich als Foto-App konzipierten Anwendung. Seit Juni 2018 zählt Instagram weltweit über eine Milliarde Nutzer, davon 500 Mio. täglich aktive (vgl. FIR-SCHING 2019). Mit Instagram können mit dem Smartphone aufgenommene Fotos schnell und einfach mit einer Auswahl von Farbfiltern versehen werden, sodass sie zum Beispiel den Look alter Sofortbildkamera-Aufnahmen annehmen. Laien wird

so ermöglicht, ohne Fotografiekenntnisse ästhetische Fotos in ein persönliches Profil zu posten, dem andere folgen können. Mit der Übernahme von Facebook und der damit verbundenen technischen Verknüpfung der beiden Systeme wurden jedem Instagram-Nutzer angezeigt, welche seiner Facebook-Freunde auch ein Instagram-Konto hatte. Damit begann die exponentielle Verbreitung der App.

Neben dem Foto kann ein Text veröffentlicht werden, der Hashtags enthalten kann, aber keine Links. Die einzige Möglichkeit, Links einzufügen, ist in der Profilbeschreibung, der sogenannten „Bio“. Nutzern können nicht nur anderen Profilen, sondern auch Hashtags folgen. Diese erweisen sich als wichtiges Instrument, um neue Follower zu gewinnen.

Instagram ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiterentwickelt worden. Neben einfachen Fotos können inzwischen auch Bildergalerien, Videos und Loop-Videos mit der App Boomerang gepostet werden, sowie die Fotos mit einem Geo-Tag versehen werden. Wichtigste Innovation sind die Instagram Stories, die 2016 eingeführt wurden. Damit kann jeder Nutzer beliebig viele, zehnstündige Foto- oder Videosequenzen in einer „Story“ im 9:16 Format aneinanderreihen, sowie diese mit zahlreichen Filtern, Texten und Emoticons versehen. Die Stories sind maximal 24 Stunden verfügbar, außer sie werden vom Nutzer als „Highlight“ gekennzeichnet und dauerhaft zur Verfügung gestellt.

Stories sind als eine direkte Reaktion auf den Erfolg von Snapchat zu verstehen, die diese Art von vergänglichem, auch „Ephemeral Content“ genannt, äußerst erfolgreich etabliert haben. Neueste Einführung von Instagram ist „IGTV“, womit Videos von einer Länge von bis zu einer Stunde hochgeladen werden können. Instagram stellt Werbekunden und Influencern mit Unternehmenskooperationen eine Reihe von Werbe- und Affiliate-Formaten zur Verfügung, zum Beispiel die Funktion, in Posts direkte Links auf Websites oder in Online-Shops zu setzen.

Instagram ist für viele Influencer der wichtigste Kommunikationskanal geworden. Aufgrund der relativ kurzen Sichtbarkeit von Inhalten, die im endlosen Newsstream der Nutzer schnell untergehen und zudem noch vom Instagram-Algorithmus gefiltert werden, steigt der Druck auf Influencer wie Follower, die App häufig zu aktualisieren.

Im Gegensatz zu YouTube, das viele Authentizitätskennzeichen enthält, ist der Instagram-Stream zunächst der Ort für ästhetische Aufnahmen. Bilder

der Influencer sind mehrheitlich sorgfältig arrangiert, ausgeschnitten, mit Filtern und nicht selten mit umfangreicher Bildbearbeitung versehen. Influencer berichten von durchschnittlich anderthalb Stunden, die sie für ein Foto benötigen (vgl. WuV-Redaktion 2019b). Die kommunikative Kompetenz macht sich hier also zunächst in qualitativ hochwertigem Bildmaterial bemerkbar (vgl. Kapitel 4.2.4). MEIER und SCHÄFER (2018) fanden in einem groß angelegten Instagram-Experiment heraus, dass sorgfältig bearbeitete Instagram-Bilder Nutzer erfreuen und inspirieren, als Form eines positiven sozialen Vergleichs. Dementsprechend sind auf Instagram überproportional viele Influencer aktiv, die sich mit den Themen Reisen, Mode, Beauty, Fitness, Interieur, Lifestyle und Food beschäftigen, deren Inhalte ausdrucksstarkes Bildmaterial hergeben.

Bild 5-5 zeigt einen Post von Jasmin Arensmeier, die seit vielen Jahren professionell als Influencerin arbeitet und inzwischen in London lebt. Im Bild benutzt sie die „Flowerballs“ der Haarshampoo-Marke Guhl, die zur aktuellen Kampagne gehören. Gut sichtbar ist ihr Haar. Aus dem Text wird ersichtlich, dass sie sich auf ihrem eigenen Balkon befindet. Der Post ist an erster und letzter Stelle im Text (#AD) als Werbung gekennzeichnet. Das Profil von @guhl ist verlinkt, bei den Hashtags handelt es sich um die aktuellen Kampagnen-Hashtags von Guhl. Auch der Drogeriemarkt dm ist erwähnt, aber nicht verlinkt.

Da Instagram vergleichsweise spät auf den Markt trat, waren große Marken früh auf der Plattform aktiv. Die weltweit reichweitenstärksten Accounts im Juli 2019 gehören Prominenten, die aus der „realen“ Welt bekannt sind, Cristiano Ronaldo mit aktu-



Bild 5-5: Instagram-Post: Das hier ist mein absoluter Lieblingsplatz (@teandtwigs 2019)

ell 175,4 Mio. und Ariane Grande mit 159,7 Mio. Followern. Auch die Liste deutscher Accounts führt der Fußballer Toni Kroos mit 21,3 Mio. Followern an (vgl. Trackalytics 2019). Mit der Hilfe von Instagram konnten Fashion-Influencer aus Deutschland mehrere Millionen Follower generieren und Markenkooperationen mit globalen Luxus- und Premiummarken eingehen. Führend sind hier Caroline Daur (@caro_daur, 2 Mio.), Leonie Hanne (@leonehanne, 1,9 Mio.) und Julia Fröhlich (@xlaeta, 2 Mio.).

Neben dem sorgsam bearbeiteten Bilder-Feed bieten die Stories Raum, die für die Glaubwürdigkeit bedeutsamen Authentizitätshinweise zu liefern. Hier posten Influencer auch (vermeintlich) schnell produzierte, verwackelte Videos mit schlechter Tonqualität. Aber auch im Feed haben sich Hashtags wie #therealme, #ungeschminkt oder #nofilter etabliert, um auf die „Echtheit“ des Gezeigten hinzuweisen.

Bild 5-6 zeigt drei Bilder aus der Highlight-Story FITNESS der Influencerin Carina Stöwe, die auch als Lebenshilfe-Coach arbeitet. Auf Bild 1 verlinkt ist ihre Kooperation mit dem Urban Sports Club, Nutzer können mit einem Swipe nach oben die Website öffnen. Bild 2 weist auf die Werbung in der Story hin. Es zeigt außerdem einen Sticker, wie er in Instagram-Stories eingebunden werden kann. Bild 3 zeigt die Influencerin schwitzend (und damit authentisch) nach dem Sport. Die Bilder stammen aus unterschiedlichen Zeiträumen; die Story wurde über mehrere Wochen hinweg immer wieder mit neuen Bildern ergänzt.

Insgesamt wird Instagram das Potenzial zugeschrieben, aufgrund der Kombination von Posts, Stories und IGTV großes Potenzial für visuelles Storytelling zu bieten. Jeder Kommunikator kann

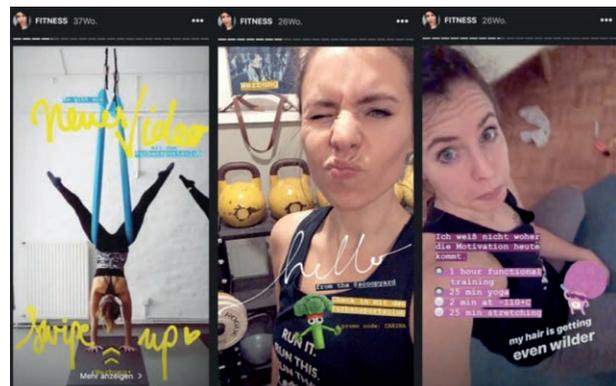


Bild 5-6: Instagram-Story-Highlight: FITNESS (@carinastoewe 2019)

kleine Geschichten erzählen, die nicht nur emotionalisieren sollen, sondern auch für wiederkehrende Nutzer sorgen.

5.2.5 Snapchat

Snapchat ist eine kostenlose Instant-Messaging-Anwendung für mobile Endgeräte und zählt derzeit mit 190 Mio. täglichen Nutzern weltweit (vgl. Snap 2019) zu einem der größten sozialen Mediendiensten. Mit Snapchat können seit September 2011 Bilder, Videos und Textnachrichten versendet werden, seit März 2016 besteht mit der Entwicklung des Chat 2.0 die Möglichkeit der (Video)-Telefonie (vgl. Snap 2016). Als besonderes Merkmal der Applikation gilt der Selbstzerstörungsmechanismus der versendeten Dateien. Das heißt, dass die versendete Datei, nachdem der Empfänger die Sequenz geöffnet hat, sich nach maximal 10 Sekunden auflöst und somit für beide Parteien nicht mehr sichtbar ist. Mittlerweile ist Snapchat-Nutzern jedoch möglich, Bild- und Video-Sequenzen einmal zu wiederholen und ein zweites Mal anzusehen. Zusätzliche Sequenz-Rekonstruktionen können gegen ein Entgelt erworben werden: Drei Wiederholungen kosten 0,99 Dollar, zehn Wiederholungen kosten 2,99 Dollar und 20 Wiederholungen 4,99 Dollar (vgl. RIBISEL 2016).

Zusätzlich ist es möglich, ähnlich wie bei Instagram, eine Snapchat-Story zu erstellen, die maximal 24 Stunden sichtbar ist, und je nach Einstellung nur von Freunden oder der gesamten Snapchat-Community betrachtet werden kann. Eine Story besteht aus Snapshots (dt. Schnappschuss), die angelehnt an den traditionellen Verlauf des Geschichtenerzählens eine Erzählung bilden. Snapchat-Stories können vom jeweiligen Ersteller vor der automatisierten Löschung nach 24 Stunden als Videodatei auf dem Endgerät gespeichert werden. Dem Nutzer stehen bei der Bild- und Videobearbeitung eine große Auswahl an Filteroptionen zur Verfügung. Neben herkömmlichen Farbfiltern bietet Snapchat die Verwendung eines Geofilters an, dessen Nutzung einer vorherigen Aktivierung des Standortdienstes bedarf. Ein Geofilter setzt sich je nach Standort aus einer Zeichnung und einem integrierten Schriftzug zusammen und symbolisiert den aktuellen Standort bei der Erstellung des Snapshots (Bild 5-7).

Weiterhin besteht die Möglichkeit, die Sequenzen mit (individuell erstellbaren) Stickers zu verzieren, sowie eine Textnachricht mit einer maximalen Zei-

chenanzahl von 20 Zeichen zu integrieren. Als wahrscheinlich populärstes und meist genutztes Feature Snapchats gilt der Gesichtsfilters, welcher Motive (Linsen) generiert. Bei statischen Haltung des Nutzers stagniert der Effekt, bei Bewegungen (bspw. Öffnung der Mundpartie) entsteht je nach Linse ein dynamischer Effekt (vgl. RIBISEL 2016).

Im ersten Quartal 2019 weist Snapchat eine Gesamtnutzerzahl von 190 Mio. Nutzern weltweit auf, eine Steigerung um 4 Mio. Nutzern zum Vorquartal. 72 Prozent der deutschen Snapchat-Nutzer (6 Mio. täglich aktive Nutzer) sind maximal 24 Jahre alt, das Einstiegsalter, ab dem die Installation auf dem eigenen Endgerät erlaubt ist, liegt bei 13 Jahren (vgl. Future Biz 2019). Die Gesamtanzahl der täglich weltweit versendeten Snapshots liegt bei 3 Milliarden (Stand April 2019), die Anzahl der versendeten Snapshots ist seit 2016 um 0,5 Milliarden angestiegen (vgl. FIRSCHING 2019).

Snapchat ist im Vergleich zu anderen sozialen Plattformen wie Instagram weniger bekannt für die Präsenz von Influencern. Obwohl Snapchat eine beachtliche Nutzer-Gesamtanzahl aufweist, ist die Nutzung von Influencern (bis dato) relativ gering. Dies ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen: Zum einen verfolgte Snapchat lange die Philosophie der Transparenz und Authentizität, das heißt, jeder Nutzer wurde als Creator angesehen, dem die gleichen Optionen zur Verfügung stehen (vgl. CHEN 2017). Zum anderen bot Snapchat bis 2017 seinen Nutzern nur wenig Analysedaten, sodass diese weder

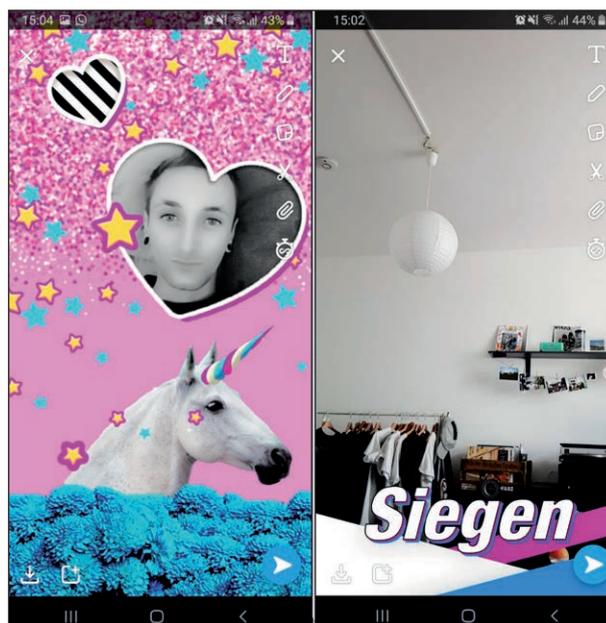


Bild 5-7: Typische Verwendung eines Gesichtsfilters und Geofilters bei Snapchat (ichwarnieantialles 2019)

ihre genaue Follower-Anzahl, noch deren Herkunft ersehen konnten. Ein weiterer Faktor ist die eingeschränkte Auffindbarkeit via Namenssuche sowie des produzierten Contents: Während bei Instagram oder Facebook erstellte Inhalte auf der eigenen Profilseite gespeichert und angezeigt werden, bedarf es bei Snapchat aufgrund der fehlenden persönlichen Seite eines konsequenten und dauerhaften Output von Stories, um auf sich aufmerksam zu machen. Mit der Vergabe von „Official Stories“ versucht Snapchat, sein Potenzial für Influencer-Bindung zu erhöhen. Damit wird Influencern der Zugang zu erweiterten Analysedaten, wie zum Beispiel die Gesamtzahl der Views, Beobachtungszeit oder Zielgruppen-Demografie ermöglicht (vgl. OSMAN 2019).

5.2.6 TikTok

TikTok, in China auch unter dem Namen Douyin bekannt, ist ein kostenloses chinesisches Videoportal für die Lippsynchronisation von Musikvideos und kurzen Videoclips. TikTok ist für mobile Endgeräte als Applikation unter iOS und Android verfügbar und bildet seit dem 2. August 2018 den Nachfolger der Videoplattform Musical.ly. Mit TikTok können User Musikclips ansehen sowie eigene Clips erstellen und diese mit Spezialeffekten und diversen Filtermöglichkeiten bearbeiten. TikTok bietet eine breite Musikauswahl aus neunzehn verschiedenen Kategorien an, aus denen der Nutzer im ersten Schritt eine Hintergrundmusik bzw. Tonaufnahme für seinen Clip auswählt. Zusätzlich gibt es diverse Hashtags, unter denen aktuelle Musiktrends und Musikvideos gespeichert werden. Im zweiten Schritt wird mit der eigenen Handykamera ein (zur Musik passender) Videoclip mit einer Maximaldauer von fünf Minuten erstellt, in denen die Nutzer schauspielern oder Playback singen (Lippsynchronisierung). Darüber hinaus fungiert TikTok nicht nur als Videoplattform, sondern auch als soziales Netzwerk. User können Clips kommentieren, favorisieren und anderen Nutzern folgen.

Offiziell ist die Nutzung von TikTok ab einem Mindestalter von 13 Jahren erlaubt, für die Verwendung bei Minderjährigen bedarf es des Einverständnisses der Eltern. Gerade Musical.ly stand vor der Übernahme von TikTok immer wieder öffentlich in der Kritik, sich nicht ausreichend für den Jugendschutz und gegen Sexismus und Cyber-Mobbing (in Kommentaren) einzusetzen. Fortwährend wurde

kritisiert, dass die Plattform nicht ausschließlich von jungen Menschen, sondern auch potenziell von Pädophilen genutzt werden kann, die den (oft leicht bekleideten) Jugendlichen bei der Darstellung von Tänzen und Synchronisierungen zuschauen können (vgl. DUHM 2018, Futurezone 2019). Zusätzlich hat jeder Nutzer die Möglichkeit, alle Videos von jedem Nutzer über alle gängigen modernen Kommunikationsdienste (WhatsApp, Snapchat, Facebook, E-Mail etc.) mit anderen Nutzern außerhalb der Applikation zu teilen und die Clips dauerhaft als Video zu speichern. Der Erschaffer des Clips wird dabei über diese Aktivitäten jedoch nicht informiert. TikTok möchte demzufolge mehr Sicherheit und Jugendschutz bieten und durch die Einrichtung eines Sicherheits-Centers für weniger Kriminalität sorgen. Weiterführend soll maschinelles Lernen der Applikation dafür sorgen, dass weniger anstößige Inhalte hochgeladen werden (vgl. LUCKS 2018).

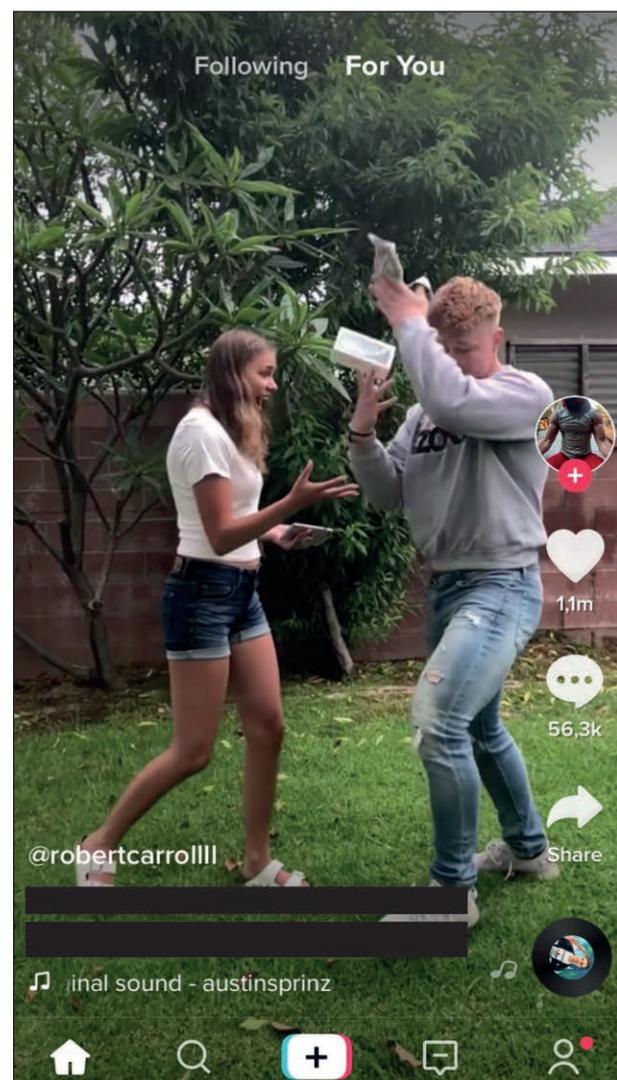


Bild 5-8: Screenshot von Musikclip (@robertcarrolllll 2019)

Laut dem Marktforschungsanbieter Sensortower war TikTok 2018 die am häufigsten, App-Store-übergreifend heruntergeladene Applikation weltweit. In Deutschland gab es 2018 8,8 Mio. Downloads der Applikation, in den USA 39,6 Mio. und in Indien 119,3 Mio. Downloads (vgl. BRANDT 2019). Digiday (Stand: November 2018) zufolge liegt die monatliche Nutzerzahl in Deutschland bei 4,1 Mio. Nutzern mit einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 39 Minuten. Darüber hinaus zeigt das Pitch Deck von Digiday, dass TikTok acht Mal täglich geöffnet wird und es insgesamt 6,5 Milliarden monatliche Video-Views gibt. Im Vergleich kommt Frankreich auf 5 Milliarden monatliche Views (vgl. FIRSCHING 2019).

Dabei kann die Social-Video-App einige erfolgreiche und bekannte Persönlichkeiten zu ihren Nutzern zählen, die mit einer starken Reichweite und abwechslungsreichen Content als TikTok-Influencer

fungieren. Als bekannteste deutsche TikTok-Influencer gelten die Zwillinge Lisa & Lena, die eine Gesamt-Followeranzahl von 32,4 Mio. Followern aufweisen können und damit auch die weltweite Rangliste anführen. Mittlerweile haben sich die Zwillinge jedoch von TikTok losgesagt, um sich ihrer Karriere als Influencerinnen, Schauspielerinnen, Sängerinnen und Inhaber einer eigenen Modelinie zu widmen (vgl. HOLTKEMPER 2019).

Besonders beliebt sind sogenannte TikTok-Challenges, über die Unternehmen zusammen mit Influencern Kampagnen starten. Ein Beispiel dafür ist die US-amerikanische Modemarke „Guess“, welche September 2018 unter dem Hashtag #InMyDenim eine Kampagne startete, bei welcher sich User in ihrem abgerocktesten und besten Jeans-Outfit filmen sollten. Dabei erzielte Guess unter Verwendung des Hashtags eine Gesamtanzahl von 36,4 Mio. erstellten Videos (Stand: Oktober 2018).

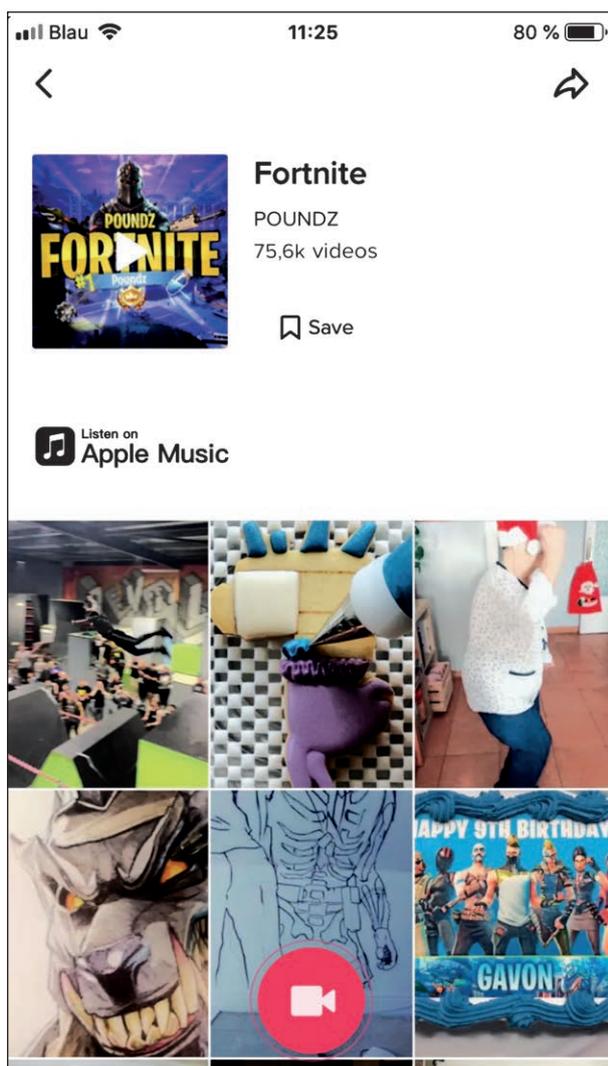


Bild 5-9: Musikgenre basierend auf @Fortnite (2019)

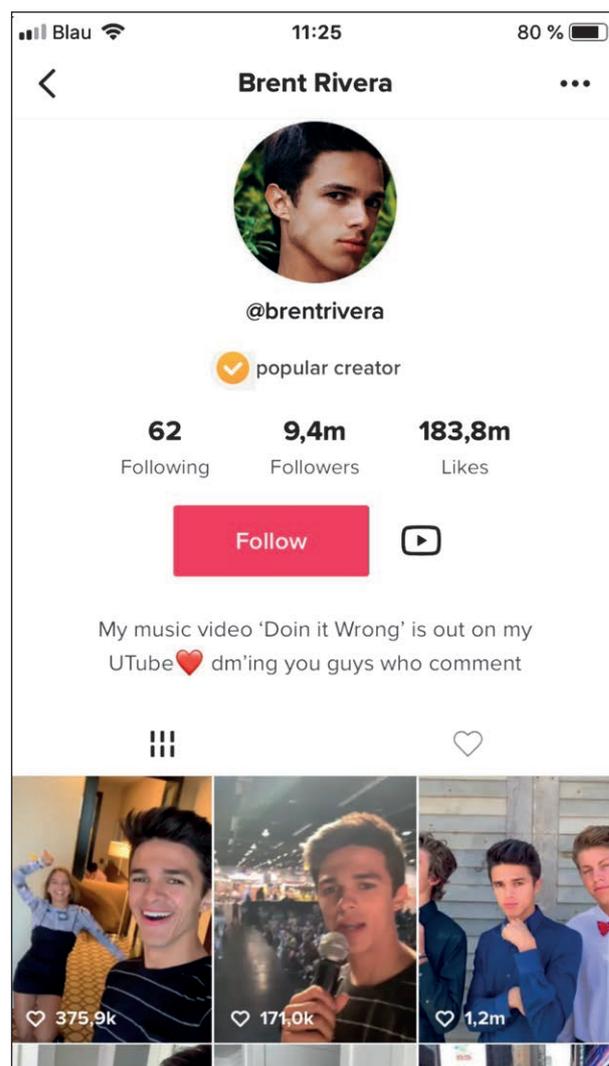


Bild 5-10: Übersicht des Profils von @brentrivera (2019)

Mit dem „Next-Level-Programm“, auf welches sich Influencer bewerben können, bietet TikTok Influencern und Unternehmen die Verbesserung und Vorrantreibung der gebotenen Content-Qualität. Sie erhalten Analysefunktionen, technische Hilfeleistung und Network-Möglichkeiten zu anderen Influencern. Durch das „Next-Level-Programm“ wird der Wert des jeweiligen Influencers gesteigert und die Attraktivität gegenüber Unternehmen und Marken erhöht (vgl. Reachbird 2019).

5.2.7 Twitter: Der Meinungsführer-Kanal?

Twitter (zu deutsch: Gezwitscher), wurde im Jahr 2006 von Biz Stone und Jack Dorsey gegründet und gilt als Mikroblogging-Dienst, bei welchem die Nutzer (auch Twitterer oder Tweeter genannt) kurze Textnachrichten (Tweets) verbreiten können. Zu den Nutzern zählen Privatpersonen, Unternehmen, Organisationen, Massenmedien und Personen des öffentlichen Lebens. Als Hauptmerkmal gilt die Aktualität, das Echtzeitmedium dient zur Darstellung von Meinungen, aktuellen (oftmals auch politischen) Geschehnissen und Aspekten des eigenen Lebens. Als derzeit wahrscheinlich bekanntester bzw. aufsehenerregendster Nutzer ist US-Präsident Donald J. Trump (@realDonaldTrump) zu nennen. Das Echtzeitmedium basiert dabei grundlegend auf der Verwendung von Hashtags (#), welche alle relevanten Themen bündeln und zu einer schnellen Verbreitung innerhalb des sozialen Netzwerkes dienen. Ein Tweet kann darüber hinaus Links, Bilder, Verlinkungen von anderen Nutzerprofilen oder Standortangaben enthalten. Bis 2017 war die maximale Zeichenanzahl auf 140 Zeichen beschränkt, seither ist eine Gesamtanzahl von bis zu 280 Unicode-Zeichen möglich. Ebenfalls ist es seit September 2017 möglich, mehrere Tweets eines Nutzers zu einem Thread zu verketten, sodass die Möglichkeit besteht, auch längere Beiträge zu veröffentlichen. Die Tweets anderer Nutzer können dabei favorisiert, durch das eigene Profil weiter verbreitet (Retweet) oder mit einem eigenen Tweet kommentiert werden. Twitter weist im ersten Quartal 2019 eine Nutzergesamtzahl von 330 Mio. aktiven Nutzern auf, der bisherige Höchstwert lag im ersten Quartal 2018 bei 336 Mio. Nutzern (vgl. RABE 2019). Die Anzahl der aktiven Twitter Nutzer pro Tag liegt bei 134 Mio. Nutzern weltweit.

Im Ranking der beliebtesten Twitter-Accounts weltweit wird mit rund 107,7 Mio. Followern von der US-amerikanischen Sängerin Katy Perry angeführt,

auf Platz 2 liegt Barack Obama mit circa 107,1 Mio. Followern (Stand: Juli 2019). Donald J. Trump erreicht demgegenüber eine Gesamtfollowerzahl von 62,4 Mio. Als beliebtestes Twitter-Profil in Deutschland gilt das von Mesut Özil (24 Mio. Follower), gefolgt von DJ Zedd (8,12 Mio. Follower) und Toni Kroos (7,63 Mio. Follower). Diese Angaben beziehen sich ebenfalls auf Juli 2019. Brandwatch zufolge gelten in der Kategorie „Allgemein“ die Medientitel Spiegel Online, Zeit Online und SZ als einflussreichste Kanäle in Deutschland, die Liste der Top-Medien auf Twitter führen Heise Online und Basic Thinking an. Im Bereich Wissenschaft stehen viele Politiker wie Bundesgesundheitsminister Jens Spahn, Bundesminister für Wirtschaft und Energie Peter Altmaier und diverse Meteorologen an der Spitze der einflussreichsten Nutzer Deutschlands (vgl. Brandwatch 2018).

Laut Magna IPG Media Lab (2018) liegt der Hauptfokus von Twitter auf der Kommunikation untereinander, sodass Nutzer in einem regen Austausch mit Creators stehen. Dementsprechend folgen 61 Prozent aller Twitter-Nutzer einem Creator und die Nutzerschaft verbringt 24 Prozent mehr Zeit mit dem Anschauen von Werbevideos, in denen ein bekannter Creator zu sehen ist. Fortführend hat Twitter das Programm „Creator Originals“ veröffentlicht, welches Influencern erlaubt, hochwertigen Content zu produzieren und sich einfacher mit Unternehmen und Marken zu verbinden (vgl. Magna IPG Lab 2018).

Auch wenn einige, teilweise durch andere soziale Netzwerke bekannte Influencer und Personen des öffentlichen Lebens wie Dagi Bee oder Klaas Heufer-Umlauf bei Twitter aktiv sind, besteht der Kern der Nutzerschaft neben Privatpersonen aus Journalisten, Politikern, Medientiteln wie Spiegel Online, Zeit oder t3n oder aber aus Individuen in den Bereichen Business und Marketing. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Kantar Media (vgl. DILLMANN 2018) gehe es bei Twitter weniger um die Selbstdarstellung als um das Verbreiten und Entdecken von Neuem. Weiterführend fungiere die Nutzerschaft Twitters in ihrer Gesamtheit als Influencer, welche Interessen, Meinungen und Ansichten teilen und verbreiten. 59 Prozent der befragten Twitter-Nutzer teilen demzufolge regelmäßig ihre Einschätzungen zu Marken und Produkten, 50 Prozent der deutschen Twitterer werden regelmäßig von Freunden und Familien um Rat bezüglich Kaufentscheidungen gefragt. Dementsprechend kann man Twitter durchaus als Meinungsführer-Netzwerk

bezeichnen, weniger aber als eine Plattform für eine Influencer-Präsenz, wie man es von YouTube oder Instagram kennt.

5.3. Der Markt der Influencer: Geschäftsmodelle und Erfolgsmessung

5.3.1 Formen des Influencer Marketings/ Influencer Relations

Influencer Marketing generiert Medienwirkung und Content für Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen und Organisationen, Themen, Events oder Regionen. Die Herausforderung für Kommunikatoren besteht darin, den eigenen Content den Social-Media-Kanälen entsprechend zu kommunizieren. Sie müssen die Inhalte plattformspezifisch aufbereiten, um authentisch auf die eigene Zielgruppe zu wirken. Durch ihre alltägliche Interaktion mit den einzelnen Plattformen beherrschen Influencer dies nahezu perfekt. Sie sind dynamisch, setzen neue Trends mit als erstes innerhalb der Social-Media-Welt um, und haben so eine meist sehr große Reichweite und einen großen Einfluss auf ihre Abonnenten bzw. Follower (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 17 f.). Um die eigene Marke, das eigene Produkt oder das eigene Unternehmen etc. authentisch in den sozialen Medien zu vermarkten und die Fähigkeiten von Influencern optimal zu nutzen, gibt es verschiedene Herangehensweisen und Geschäftsmodelle für die Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern.

Das Prinzip der Geschäftsmodelle des Influencer Marketings ist es, Influencer für die eigenen Kampagnen zu buchen und eine Möglichkeit der Vergütung zu vereinbaren. Nach JAHNKE (2018: 9) geht es dabei bisher vor allem darum die richtige Anzahl an Influencern für das eigene Vorhaben zum passenden Zeitpunkt zu finden. Eine langfristige Zusammenarbeit mit einem bestimmten Influencer stand dabei bisher eher im Hintergrund und beginnt erst langsam an Aufmerksamkeit zu gewinnen. Wie vieles im Influencer Marketing ist auch dies im Wandel; Unternehmen und Organisationen fangen an, sich auch an langfristige Beziehungen heranzuwagen.

Aus Unternehmenssicht lässt sich die Motivation zur Zusammenarbeit mit Influencern in vier mögliche Einsatzfelder unterteilen:

Einsatzfeld 1: Influencer Marketing für die Produkteinführung

Für jedes Einsatzfeld von Influencer Marketing gilt es, die richtigen Influencer zu identifizieren und als Kooperationspartner für sich zu gewinnen. Soll Influencer Marketing für eine Produkteinführung genutzt werden, muss hier vor allem vom werblichen Charakter eines Werbespots o. Ä. sowie von der Neutralität einer Pressemitteilung abgesehen werden. Um die Produkteinführung durch den Influencer authentisch wirken zu lassen, darf die Bewertung des Produkts und die Vermittlung der wichtigsten Informationen, wie den Verkaufsstart etc., nicht fremdgesteuert für den Verbraucher rüber kommen. Eine ehrliche Empfehlung der ausgewählten Influencern führt eher zum langfristigen Erfolg (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 8).

Bild 5-11 zeigt die Influencerin Bianca Heinicke, die zur Produkteinführung ihrer eigenen Marke bilou ein Video auf YouTube veröffentlicht hat, in dem sie die Produkte vorstellt. Es handelt sich dabei zwar um ihr eigenes Unternehmen, ist aber ein veranschaulichendes Beispiel, wie Influencer Marketing funktioniert. Sie verzichtet auf spezielle Effekte oder ein sehr aufwendiges Video und bedarf sich einer schlichten aber sehr ehrlichen Produktpräsentation. Bis heute stellt die YouTuberin neue Produkte ihrer Marke u. a. auf diese Art und Weise vor. Ihre eigene Überzeugung der Produkte wirkt durch ihre Nähe sehr authentisch auf den Verbraucher.

Weitere Kooperationsmöglichkeiten für eine Produkteinführung sind ähnlich aufgebaute Videos für Instagram bzw. Instagram-Stories oder Events. Vor



Bild 5-11: YouTuberin Bianca Claßen bei der Produkteinführung ihrer eigenen Kosmetikmarke (BibisBeautyPalace 2015)

allen Events führen Influencer oft selbst für die Markteinführung ihrer eigenen Produkte durch. Aber auch Marken laden immer wieder eine Vielzahl an Influencern zu aufwendig gestaltenden Events mit Produktvorführungen ein. Diese halten dies meist in Form von Instagram-Stories live für ihre Community fest. Die Schmuck-Marke Purelei beispielsweise lädt immer wieder ausgewählte Influencer ein und arbeitet mit diesen dann auch im weiteren Verlauf von Produkten zusammen.

Einsatzfeld 2: Influencer Kampagnen für Markenbekanntheit und Image

Auch für die Steigerung der eigenen Markenbekanntheit oder des Images müssen die geeigneten Influencer rekrutiert werden. Durch ihre Stellung als Meinungsführer haben Influencer einen ganz besonderen Einfluss auf ihre Zielgruppe. Durch eine Zusammenarbeit mit passenden Influencern kann die Markenwahrnehmung erheblich gesteigert werden. Auch hier ist mit die wichtigste Regel: Authentizität. Das Prinzip des Meinungsführer beruht, wie in Kapitel 4 beschrieben, auf der Nähe zum Verbraucher. Eine fremdgesteuerte und zu werbliche Botschaft sollte nicht kommuniziert werden. Vielmehr sollte eine Story bzw. Geschichte (Storytelling) rund um das Produkt erzählt werden, die die Influencer aber möglichst selbst gestalten, um authentisch zu wirken. Auch die Anzahl an Influencern für eine Kampagne sollte gut durchdacht sein. Eine hohe Frequenz erzielt zwar eine hohe Markenbekanntheit/-wahrnehmung, eine zu hohe Frequenz kann sich aber in Bezug auf das Image bzw. die Markenwahrnehmung negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2018: 8 f.).

Bild 5-12 zeigt die Influencerin Diana zur Loewen, die die Marke Love, Beauty and Planet auf Instagram bewirbt. Dabei präsentiert sie im ersten Schritt kein bestimmtes Produkt, sondern rückt die Marke mit ihren Alleinstellungsmerkmalen selbst in den Vordergrund.

Einsatzfeld 3: Influencer Marketing für Produkttests und Produktbewertungen

Für Produkttests und Produktbewertungen spielt der ausgewählte Social-Media-Kanal eine große Rolle. Ein Bild auf Instagram hat nicht den gleichen Effekt wie ein Video oder Artikel. Vergleichsweise bleibt eine ausgiebige Beschreibung und Vorstellung des Produkts in einem YouTube-Video oder einem Blog länger im Gedächtnis des Verbrauchers als eine Momentaufnahme auf Instagram. Wichtig ist auch, Produkttests- und -bewertungen klar von

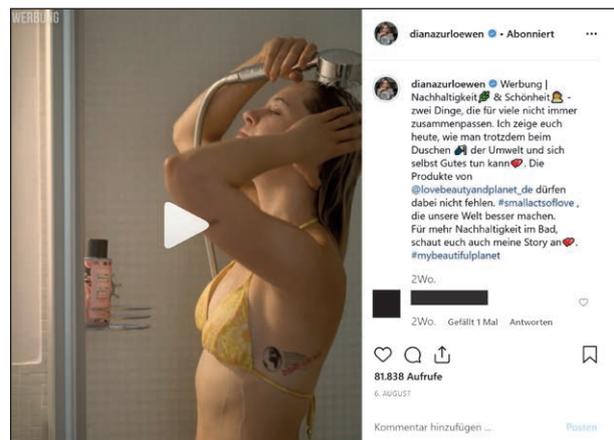


Bild 5-12: Influencerin Diana zur Loewen wirbt für die Markenbekanntheit und das Image der Marke Love, Beauty and Planet (@dianazurloewen 2019a)

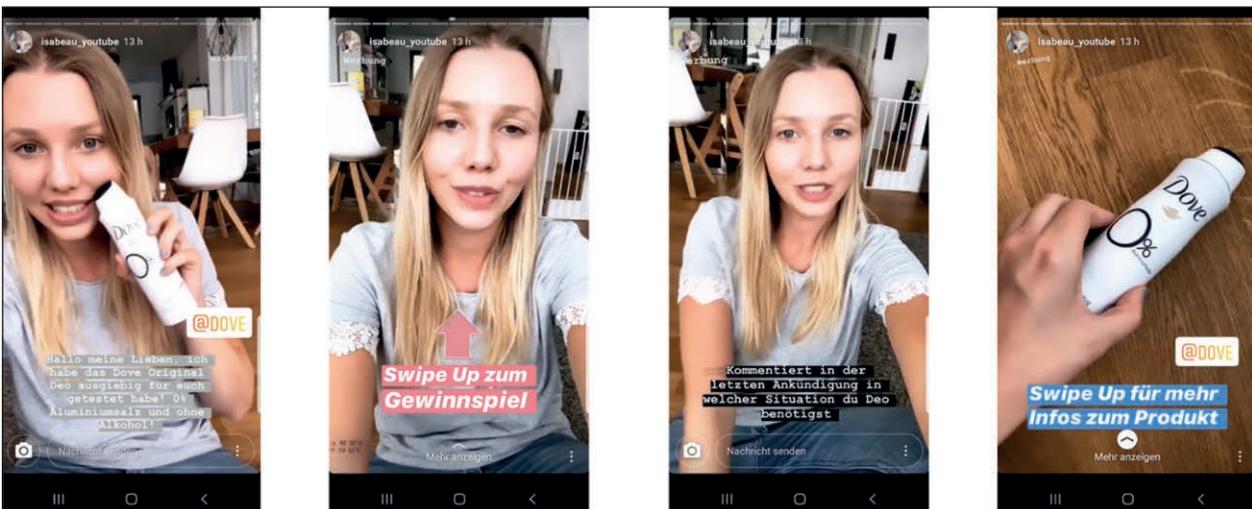


Bild 5-13: Ein Produkttest mit Produktbewertung und anschließendem Gewinnspiel für die Follower (@Isabeau 2019)

Product Placement abzugrenzen. Je besser sich der Influencer mit dem Produkt auskennt, desto authentischer und wirkungsvoller kann er es kommunizieren. Dabei wird vor allem das Produkt mit seinen wichtigsten Eigenschaften in den Vordergrund gestellt. Von Unternehmensseite aus empfiehlt es sich daher, den Influencer so zu schulen, dass er die wichtigsten Features des Produktes kennt (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2018: 10). Im direkten Anschluss an Produkttest und deren Bewertungen können auch weitere Aktionen durch den Influencer erfolgen, um die Verbraucher zur Aktion zu motivieren. Darunter zählen zum Beispiel Gewinnspiele oder Rabattcodes. Bild 5-15 zeigt die Influencerin Isabeau, die auf YouTube und Instagram ihren Alltag als junge Mutter teilt. Nachdem sie ein Produkt der Marke Dove eine Zeit lang getestet hat, gibt sie eine Bewertung für ihre Follower ab und beendet ihren Werbepost mit einem Gewinnspiel. Zur Umsetzung hat sie dafür den Social-Media-Kanal Instagram in Form einer Instagram-Story genutzt.



Bild 5-14: Product Placement der Marke La Roche Posay durch die Influencerin Diana zur Loewen (@dianazurloewen 2019b)



Bild 5-15: Der Snapshotter Toni Stadler von Samsung (Samsung 2019)

Einsatzfeld 4: Product Placement

Product Placement unterscheidet sich zu Produkttests- und -bewertungen in seiner inhaltlichen Tiefe. Bei Produkttests wird das Produkt selbst viel ausführlicher in den Vordergrund gestellt als beim Product Placement. Hier geht es viel mehr um die „... richtige Inszenierung eines Produktes zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Umfeld“ (FIRSCHING & BERSCH 2018: 10). Bild 5-16 zeigt erneut die Influencerin Diana zur Loewen, die hier allerdings insbesondere für ein spezifisches Produkt (Sonnencreme) der Marke La Roche Posay wirbt. Dabei hat die Influencerin selbst eine Situation gewählt, in der sie sich selbst im Urlaub am Strand befindet und vermittelt die Relevanz des Produkts damit zu einem authentischen Zeitpunkt.

In diese vier Einsatzfelder für Influencer Marketing lassen sich neben den genannten Beispielen (Produkt-)Videos, (Live-)Events und Gewinnspielen, nach Krüger (FIRSCHING & BERSCH 2018: 221 f.) noch folgende weitere Kooperationsansätze mit Influencern einordnen:

- Contests

Die Follower der Influencer werden aufgefordert selbst kreativ zu werden und setzen sich so intensiver mit dem Produkt auseinander. Beispielsweise hat die Marke Levi's Deutschland einen Foto-Contest durchgeführt, bei dem Teilnehmer unter dem Hashtag #makebikeportraits eigene Bilder hochladen sollten. Unter allen Teilnehmern wurden anschließend mehrere Gewinner ausgewählt.

- Co-Creation

Die Marke/das Unternehmen bezieht Influencer in die Konzeption einer Kampagne bereits früh mit ein und entwickelt gemeinsam mit ihnen ein Produkt. So wie Bianca Heinicke, die ihren Duschschaum in Kooperation mit der Marke bilou und dem Drogeriemarkt dm auf den Markt gebracht hat.

- Film

Eine weitere Kooperationsmöglichkeit mit Influencern ist ein (Case-)Film für das Unternehmen. Ein spannendes und kreativ aufbereitetes Thema in Form eines Kurzfilms, auf den die Influencer anschließend auf ihren Kanälen aufmerksam machen. Vor zwei Jahren hat die Automarke Mercedes-Benz dahingehend eine Kurzfilmreihe veröffentlicht. Darin trifft der Schauspieler Heiner

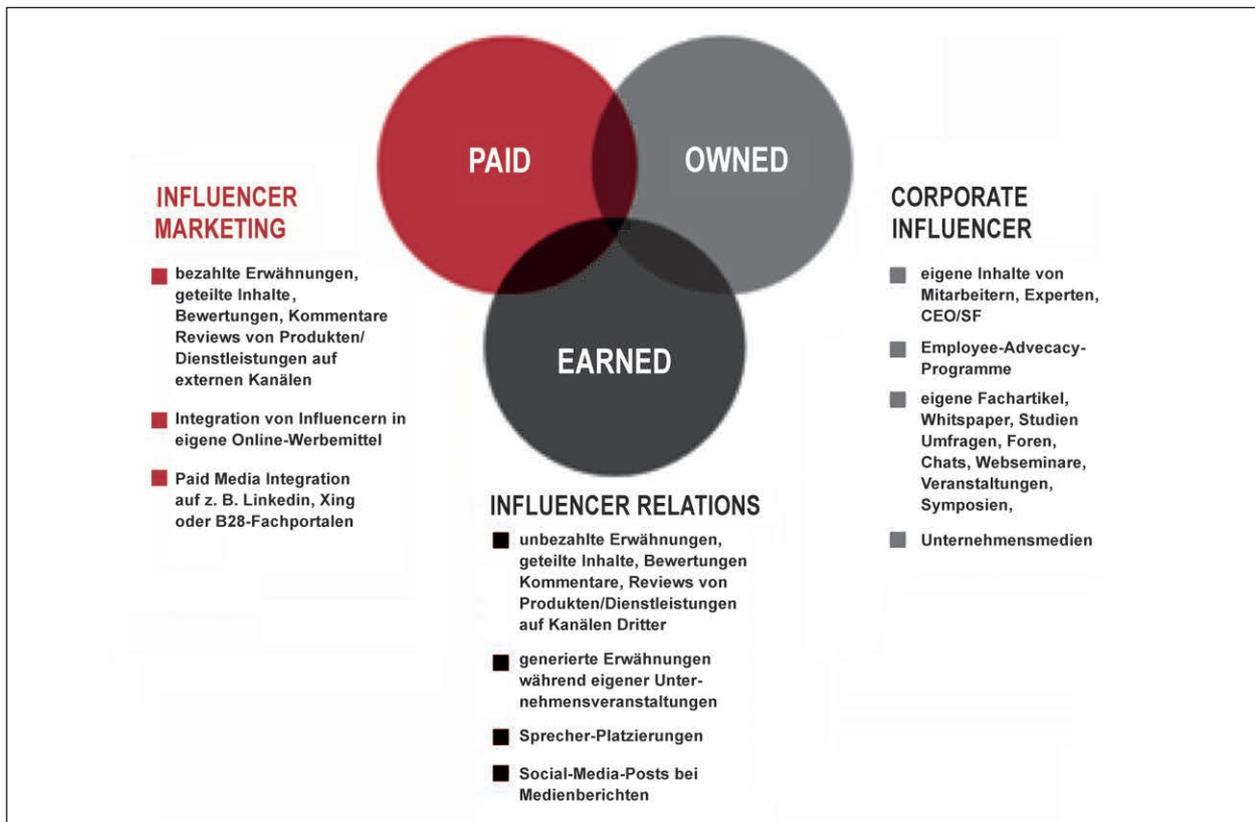


Bild 5-16: Influencer-Kommunikation im „Paid, Owned ,Earned“-Modell

Lauterbach verschiedene Influencer, wie zum beispiel die Modebloggerinnen von This is Jane Wayne und spricht mit ihnen über ihre Lebensgeschichten und Passionen.

- Influencer-Teams/Live-Kommunikation

Ein Team, bestehend aus Influencern, nimmt an einer Reise oder einem Event teil. Die Inhalte werden vor allem über Instagram-Posts und Instagram-Stories auf den Kanälen der Influencer geteilt aber auch auf den Kanälen des Unternehmens selbst veröffentlicht. Das Unternehmen Samsung hat beispielsweise eine ganze Reihe von sogenannten Snapshootern. Diese schickt das Unternehmen immer wieder auf Reisen und Events und stattet sie dabei mit den neuesten Smartphones aus. Die Snapshooter erstellen damit kreativen Content, sowohl für Samsung als auch für ihre eigenen Follower. Wie Bild 5-15 zeigt, werden die Snapshooter dabei auf der Unternehmensseite auch offiziell vorgestellt.

- Takeover

Bei einem sogenannten Takeover übernimmt ein Influencer für eine bestimmte Zeit den Social-Media-Kanal des Unternehmens. Dabei kann

das Unternehmen die Inhalte auch selbst veröffentlichten und den Content lediglich von den Influencern „liefern lassen“.

In welche Einsatzfelder die Kooperationsmöglichkeiten fallen, hängt von den Zielen der Kampagne sowie der Umsetzung ab.

Eine weitere Art der Zusammenarbeit besteht in Banner-Werbung und Affiliate-Programmen. YouTube ist dabei allerdings der einzige Kanal, bei dem ersteres technisch möglich ist. Der Influencer erhält hier zum Beispiel Geld für Registrierungen (z. B. Newsletter) sowie Klicks und Sales (Verkäufe). Die Vergütung erfolgt dabei in Form einer vorher vereinbarten Provision. Neben Verkäufen und Klicks kann Affiliate-Marketing aber auch Ziele, wie Aufmerksamkeits- und Bekanntheitssteigerung haben. Prinzipiell lässt sich sagen, dass Affiliate-Programme für Influencer mit einer großen Reichweite geeigneter sind als für kleinere Influencer. Auch die Vergütung fällt für diese in der Regel deutlich höher aus. Die Funktion von Affiliate-Links ist bisher jedoch noch nicht auf allen Social-Media-Kanälen ausgebreitet. Instagram lässt diese beispielsweise nur beschränkt zu. In normalen Posts können bisher keine Links eingebaut werden. Influencer nutzen daher

meist die Story-Funktion, um Affiliate-Links zu setzen (vgl. BLESIN 2018: 241).

Über welche Kanäle Influencer eingesetzt und welche Kommunikationsmaßnahmen für ein Unternehmen umgesetzt werden, kann unter anderem durch die Geschäftsmodelle „Paid, Owned, Earned“ (LEWINSKI 2018: 90) definiert werden. Influencer Marketing kann dabei in allen drei Bereichen eingesetzt werden. Das Modell „Paid“ umfasst Kanäle bzw. Kommunikationsmaßnahmen, die gegen Bezahlung in Anspruch genommen werden können. „Owned“ „... steht exemplarisch für unternehmenseigene Kanäle“ (LEWINSKI 2018: 90) und „Earned“ umfasst Kanäle von Dritten, die ohne eine Gegenleistung bzw. Vergütung Inhalte von Unternehmen kommunizieren. Influencer lassen sich in alle drei Modelle einordnen und bringen oft mit sich, dass die Modelle fließend ineinander übergehen, wie in Bild 5-16 dargestellt ist. So kann zum Beispiel eine anfänglich bezahlte Partnerschaft (Paid) mit einem Influencer in eine Partnerschaft übergehen, die unvergütet (Earned) ist (vgl. LEWINSKI 2018: 90).

Die Kommunikation über Influencer findet nach SCHACH & LOMMATZSCH (2018: 90) dabei in drei unterschiedlichen Arten statt. Das Modell „Paid“ nutzt demnach Influencer Marketing, das Modell „Earned“ Influencer Relations und „Owned“ Corporate Influencer. Diese Begriffe sind eine Möglichkeit bzw. ein Versuch den Begriff Influencer Marketing mit seinen verschiedenen Zielen und Prozessen zu definieren und zu unterscheiden. Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren im Marketing-Mix etabliert, stellt aber immer noch eine recht neue Kommunikationsform dar. Es sollte beachtet werden, dass Begrifflichkeiten noch nicht so einheitlich definiert wurden, dass sie allgemeingültig sind. Beide Ausdrücke beschreiben die gleiche Kommunikationsform, beinhalten aber sehr unterschiedliche Ziele, Ressourcen und Prozesse. In der Praxis und in der Theorie finden sich zahlreiche Definitionen der Begriffe sowie mögliche Abgrenzungen, die bisher nicht vereinheitlicht wurden.

Während Influencer Marketing viel mehr auf den Absatz des Unternehmens zielt, verfolgen Influencer Relations mehr die Beeinflussung der Meinung der Zielgruppe. Die „Ziele sind meist: Image- und Reputationssteigerung, Informations- und Wissensvermittlung“ (LOMMATZSCH 2018: 24). Das Influencer Marketing hat meist die Ziele: „... direkte Absatzsteigerung, Reichweite und Aufmerksamkeit für Produktbotschaften, Brandbuilding“ (LOM-

MATZSCH 2018: 24). Aufgrund der nicht einheitlich gültigen Definitionen der beiden Begriffe, wird im Folgenden wieder ausschließlich der Begriff Influencer Marketing verwendet.

Über die verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten mit Influencer in den Bereichen Paid, Earned und Owned, gibt auch der Leitfaden der Medienanstalten „Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten“ einen Überblick. Hier wird eine Kennzeichnungsmatrix dargestellt, die Influencer und Unternehmen eine Orientierung liefert, um verschiedene Modelle der Zusammenarbeit innerhalb des Influencer Marketings vorschrittsgemäß zu kennzeichnen. Dies wird in Kapitel 5.4.1 näher erläutert. Gleichzeitig fasst die Matrix mögliche Geschäftsmodelle zusammen, die die Definition Paid, Owned und Earned genauer spezifizieren:

- Modell 1: Präsentation von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events oder Reisen gegen eine Gegenleistung. Hierzu zählen beispielsweise Produkttest, Produktbewertungen, Product Placement, Imagekampagnen und Kampagnen zu Produkteinführungen.
- Modell 2: Produkt, Dienstleistung, Marke, Unternehmen, Region, Event oder Reise wurde kostenlos zugeschickt oder in Anspruch genommen. Die Veröffentlichung von Beiträgen ist aber an Bedingungen/Vereinbarungen geknüpft. Hierunter lassen sich auch individuell Produkttests- oder -bewertungen sowie Product Placement aufführen. Beispielsweise lässt ein Reiseunternehmen einen Influencer kostenlos an seiner Reise teilnehmen, vereinbart dafür aber, dass dieser seine Follower/Abonnenten über die Reise informiert und mitnimmt.
- Modell 3: Präsentation von Produkt, Marke, Unternehmen, Region, Event oder Reise aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter. Hierunter fällt zum Beispiel Product Placement. Influencer präsentieren Produkte, von den sie selbst überzeugt sind und dies ihren Abonnenten/Followern mitteilen wollen. Unternehmen haben hier keinerlei Einfluss auf die Produktpräsentation und Influencer keinen Anspruch auf eine Gegenleistung.

5.3.2 Die Vermittlung von Influencern an Unternehmen

Wie Unternehmen oder Organisationen und Influencer für eine Kooperation zusammenfinden, kann auf unterschiedlichen Wegen passieren. Zum einen haben Unternehmen natürlich die Möglichkeit bestimmte Influencer gezielt selbst anzusprechen, um so eine Zusammenarbeit zu vereinbaren. Gleiches gilt auch für die Seite der Influencer. Für größere Kampagnen oder Kampagnen, die mehrere Influencer benötigen, haben sich Influencer Marketing-Agenturen, Vermittlungsplattformen und Influencer-Datenbanken etabliert. Diese haben sich darauf spezialisiert, Influencer und Unternehmen zusammenzubringen. Sie automatisieren das Influencer Marketing und leisten technische Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Influencern. In Kapitel 5.3.2. werden die Vermittlungsplattformen und Datenbanken näher erläutert.

Vermittlungsplattformen für Influencer Marketing verfolgen dabei meist drei unterschiedliche Schemata (vgl. NIRSCHL & STEINBERG 2018: 15 f.):

- Schema 1
Die erste Möglichkeit ist das klassische Vermittler-Modell. Über Influencer Datenbanken suchen Unternehmen gezielt nach passenden Influencern als Kooperationspartner. Diese sind auf diversen Plattformen, wie zum Beispiel Buzzbird (siehe Kapitel 5.3.2) mit relevanten Fakten, wie genutzte Plattformen und Reichweite registriert. Bild 5-17 zeigt die beispielhaft, wie die Influencer in der Datenbank der Agentur dargestellt werden. Unternehmen, die die Leistung von Buzzbird in Anspruch nehmen werden so automatisiert und digital mit geeigneten Influencern in Verbindung gebracht.
- Schema 2
Die zweite Möglichkeit einer Vermittlungsplattform ist die, dass Unternehmen ihre Kampagnen



Bild 5-17: Die Datenbank der Influencer Marketing Agentur Buzzbird (Buzzbird 2019)

ausschreiben und Influencer sich darauf bewerben können, wie zum Beispiel Tubevertise. Hier können sowohl Unternehmen als auch Influencer selbst nach passenden Kooperationspartnern suchen.

- Schema 3
Die dritte Möglichkeit, lässt Influencer eigene Ideen und Projekte auf Plattformen vorstellen, um Unternehmen zu finden, die diese finanzielle unterstützen. Im Gegenzug haben die Unternehmen die Möglichkeit so eine Kooperation mit dem Influencer einzugehen. Dies ist jedoch nur vereinzelt auf Vermittlungsplattformen möglich.

Der Nachteil dieser Vermittlungsplattformen liegt darin, dass diese Datenbanken nur einen Teil aller Influencer registriert hat und die Suche bzw. die Auswahl damit begrenzt ist. Auch sind es meist größere Influencer, die in den Karteien gespeichert sind. Unternehmen, die lokale Influencer ansprechen wollen, müssen daher manuell nach geeigneten Kooperationspartnern suchen (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 17 ff.).

Influencer Datenbanken

Eine Influencer-Datenbank, die von Influencer-Plattformen zur Verfügung gestellt wird, ist eine Art elektronische Kartei, die sämtliche relevante Informationen über den jeweiligen Influencer enthalten. Influencer-Datenbanken dienen der Suche nach Influencern und dessen Bindung; das Geschäftsmodell sieht meist auch eine Kontaktaufnahme, Beratung und Steuerung von Influencer-Kampagnen für Unternehmen vor. Um eine möglichst übersichtliche Influencer-Datenbank darstellen zu können, bedarf es einem Clustering nach folgenden Parametern: Auf Seite des Influencers sind Filter wie Preisspanne, Reichweite, Geschlecht, Alter, Herkunftsland, Aktualität, Aufenthaltsort oder Fake-Follower-Analyse wichtig. Ebenso zieht man auch die Follower des Influencer in Betracht und analysiert diese hinsichtlich Geschlecht, Alter, Interaktivität, Engagement oder Herkunftsland. Anhand KPIs (Key Performance Indicators) wird einem Influencer ein bestimmter „Wert“ zugeschrieben. Im Folgenden sind die wichtigsten Indikatoren aufgelistet:

- Audience Analytics
Damit kann neben dem Geschlecht und Alter der Follower analysiert werden, wie viele Follower

aus welchem Land stammen. Aus diesen Werten ergibt sich eine spezifische Zielgruppenidentifikation.

- **Engagement-Rate**
Die Engagement-Rate beschreibt das Verhältnis von Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare etc.) pro Veröffentlichung hinsichtlich zu der Reichweite des Influencers.
- **Follower-Growth**
Ermittelt das Wachstum der Abonnentenzahl des Influencers.
- **Hashtag und Mentions**
Durch die Analyse der verwendeten Hashtags und Mentions des Influencers ist zu erkennen, mit wem er zusammenarbeitet (Brands) und zu welchen anderen Influencern er Verbindungen hat.

Bei der Recherche wurde deutlich, dass es eine Vielzahl von Influencer-Plattformen gibt. Sie variieren hinsichtlich Funktionen, Service, Datenbankgröße, Einsatzgebiet und Kosten (vgl. t3n 2017). Exemplarisch werden die folgenden vier Datenbanken vorgestellt (Stand: Juni 2019).

Buzzbird (<https://www.buzzbird.de/>) zählt zu den führenden deutschen Influencer-Plattformen, ist darüber hinaus auch in Österreich und in der Schweiz aktiv. Die 2016 von Social Agentur Gründer Klaus Breyer, Ex-Fernsehmoderator Andreas Türck und TV-Moderator und YouTuber Felix Hummel gegründete Plattform ist eine etablierte Anlaufstelle für Influencer und Unternehmen. Buzzbird ist eine automatisierte Influencer Marketing-Plattform und konzentriert sich auf die Video-Plattform YouTube, inkludiert aber auch geeignete Influencer für Instagram, Facebook und Blogs. Unter den etwa 6.500 Influencern, die über Buzzbird erreichbar sind, befinden sich neben Prominenten zahlreiche Micro-Influencer. Die Software unterstützt Unternehmen bei der Erstellung eines Briefings für Kampagnen. Durch den Zugang zu Performance-, Profil- und Zielgruppendaten sowie die Darbietung von Reichweiten- und Kostenprognosen wird die Auswahl des passenden Influencers erleichtert. Außerdem ist ein ausführliches Reporting im Anschluss an das Projekt inbegriffen. Der Preis für die Nutzung ist nicht pauschalisierbar und wird individuell per Anfrage berechnet.

Als Deutschlands größte Influencer-Plattform gilt Reachhero (<https://www.reachhero.de/>). Dabei un-

terstützt sie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und umfasst circa 70.000 verknüpft Accounts. ReachHero bietet Unternehmen die Wahl zwischen zwei verschiedenen Formaten. Beim „Self-Service“ verwaltet das Unternehmen die Kampagnen selbst und Marketing-Verantwortliche können diese auf dem Online-Dashboard oder via App vom Smartphone aus steuern. Der „Managed Service“ von ReachHero hingegen inkludiert den gesamten Prozess, d. h. Reachhero übernimmt die gesamte Planung – von der Erstellung des Kampagnenkonzepts bis zur Auswahl passender Influencer. Darüber hinaus unterstützt Reachhero – wie die meisten seiner Wettbewerber – verschiedene Kampagnenarten wie Produktplatzierung, Link-Sharing, Blog-Posts oder Giveaways, je nach Produkt, welches die auftraggebenden Unternehmen bewerben wollen. Ansonsten können Influencer einen angegebenen Link auf ihren Facebook-Fanseiten oder Instagram-Profilen teilen. Die Abrechnung erfolgt dabei auf CPC- oder CPI-Basis. Kosten für Unternehmen entstehen dabei erst, wenn das Unternehmen das Angebot eines Influencers annimmt. In diesem Fall beträgt die Provision 20 Prozent des vereinbarten Preises.

Influencer.DB (<https://influencerdb.com/>) konnte sich als weltweit führende Anwendung für Instagram positionieren und ist auf Research und Analytics spezialisiert. Influencer.DB fokussiert sich ausschließlich auf Instagram und hilft Unternehmen dabei, den eigenen Instagram-Account zu analysieren und nach geeigneten Usern für Influencer-Kampagnen zu suchen. Dabei enthält die Datenbank nach eigenen Angaben zufolge alle Instagrammer, die mehr als 15K Follower haben. Auch hier können die klassischen Filter und Indikatoren (bspw. Audience Analytics) angewandt werden. Mit dem integrierten Modul für Influencer-Relations-Management lassen sich zudem Influencer-Kampagnen auf Instagram professionell verwalten (Basic Tarif ab 129 Euro pro Monat).

Ein anderes Tool zur Entdeckung von Influencern ist Influma von Adenion (<http://www.influma.com/de>). Die Software ermöglicht es ab 59 Euro pro Monat, relevante Influencer und häufig geteilte Blogartikel zu bestimmten Suchbegriffen in sozialen Netzwerken (Twitter, Facebook, Instagram) sowie auf Blogs zu finden. Zur Bewertung der Suchergebnisse werden ebenfalls Indikatoren wie die Engagement-Rate oder der Hashtag- und Mentions-Indikator herangezogen. Darüber hinaus versetzt Influma Unternehmen und Agenturen in die Lage, Blogger- und Influencer-Relations aufzubauen, indem sie den

wichtigsten Influencern direkt auf Facebook, Twitter und anderen Kanälen folgen und dort mit ihnen in Kontakt treten können.

5.3.3 Der Influencer als Marke und Producer/ Content Creator

Besteht die Überlegung mit einem Influencer zusammenzuarbeiten, muss auch darüber entschieden werden, inwieweit das Unternehmen die Kommunikation an den Influencer aus der Hand gibt. Wie in den Einsatzfeldern des Influencer Marketings erläutert, ist eine authentische Kommunikation wichtig. Dabei wird immer wieder auf die Eigenverantwortlichkeit der Influencer hingewiesen und, dass Unternehmen sich dazu anhalten müssen, diese nicht fremdgesteuert wirken zu lassen. Anders als bei Werbespots im TV mit Schauspielern ist es hier dem Unternehmen nahe zu legen, auf die Fähigkeiten der Influencers zu vertrauen. Diese sind im Gegensatz zu Medien „kreative Produzenten“ (FIRSCHING & BERSCH 2016: 3) bzw. Content Creators und haben einen anderen Blickwinkel auf den Markt als die Unternehmen selbst. Die Bezeichnung Content Creator bzw. Creative Content Creator ist dabei aus der Professionalisierung des Influencer Marketings hervorgegangen. Genau wie Unternehmen diesen Marketing-Zweig weiter professionalisieren, tun dies auch die Influencer. Dabei vermarkten sie sich sozusagen selbst. Durch abgestimmten und definierten Content auf den eigenen Kanälen mit eigenen Zielen und Projekten, agieren Influencer mittlerweile meist selbst als Marke (vgl. KRÜGER 2018: 229).

Die Nähe, die Influencer dabei zum Markt haben, sollten Unternehmen daher nutzen und die „kreative Produzenten“ zum Beispiel auch aktiv daran teilhaben lassen, Content auf den Social-Media-Kanälen für das Unternehmen zu planen und zu produzieren. Diese Strategie zielt darauf ab, dass Influencer den Content nicht nur über ihre Reichweite marktgerecht kommunizieren, sondern auch durch Nähe und Einfluss auf die eigene Community (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 30).

5.3.4 Die Preisgestaltung im Influencer Marketing

Die finanzielle Bewertung im Influencer Marketing ist komplex, da die Bezahlung und Buchung eines Influencers sehr stark nach Umfang, Qualität und Thematik variiert (vgl. EWERT 2017). Die Kriterien

für die Preisgestaltung bzw. die Gewichtung der einzelnen Kriterien nach JAHNKE (2018: 7) sind: Mindestbudget, Reichweite, Anzahl der Kanäle, Produktionsaufwand, Qualität Brandfit, Laufzeit und Umfang, Aufwandsentschädigung (optional), Buy-Outs (optional) und Exklusivität (optional). Ein großer Einflussfaktor ist der Bekanntheitsgrad und die Follower-Anzahl (Reichweite). Auch der ausgewählte Kanal spielt in Bezug auf den Umfang eine Rolle. So benötigt sein YouTuber für ein Video zum Beispiel wesentlich mehr Equipment und Zeit als ein Blogger für einen Blogbeitrag. Aber auch dies variiert von Influencer zu Influencer.

Ebenfalls von Bedeutung für die Preisgestaltung im Influencer Marketing ist der Aspekt, wie der Influencer die Marke selbst sieht (Brandfit). Gehört sie beispielsweise zu seinen persönlichen Lieblingsmarken, kann sich dies sowohl in einem niedrigeren als auch in einem höheren Vergütungsanspruch äußern. Verlangt der Influencer aufgrund seiner eigenen Sympathie gegenüber der Marke einen geringeren Preis, oder möchte er einen höheren Preis, weil der die Marke mit besonders viel Aufwand inszenieren möchte.

Daher liegt es bei Unternehmen und Meinungsführern, gemeinsam eine angemessene Vergütung zu verhandeln, die dem Leistungsaufwand, der Plattform, der Marke und dem Status des Influencers gerecht wird.

Es haben sich daher unterschiedliche Preismodelle entwickelt, die die Bezahlung der Influencer im Influencer Marketing regeln (vgl. JAHNKE 2018: 7 f.).

Preismodelle im Influencer Marketing:

- Pay per post or video: Der Influencer erhält eine Pauschale für das Erstellen und Veröffentlichen eines Inhalts, sei es ein Tweet, Foto, Video oder Blogbeitrag.
- Free product or experiences; Die Unternehmen bieten dem Influencer Produkt- oder Reisevergütungen anstelle von Geldzahlungen.
- Cost per engagement (CPE): Die Einflussfaktoren werden basierend auf der Anzahl der von ihnen gezogenen Engagements, wie Likes, Shares, Retweets oder Hashtags vergütet.
- Cost per click (CPC): Die Unternehmen zahlen für die Anzahl an Verbrauchern, die zu Interessenten wurden, d. h. für die Verbraucher, die eine Maßnahme ergriffen haben, nachdem sie

sich von den Inhalten eines Unternehmens/einer Marke inspirieren haben lassen (i. d. R. die sich bis zur Zielseite des Unternehmen/der Marke geklickt haben).

- Cost per acquisition (CPA): Die Einflussfaktoren werden basierend auf der Anzahl der Verkäufe oder Abonnements, die sie tätigen vergütet (vgl. LINQIA 2016: 5).

Um dieser Vielfältigkeit der Bezahlung entgegen zu wirken und „... eine möglichst einheitliche finanzielle Bewertung zu schaffen, wurde für Mediadisziplinen der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) etabliert/eingefügt“ (JAHNKE 2018: 8). Dieser funktioniert sowohl für Videos, wie auf YouTube als auch für Bilder auf Instagram und ist ein fester Bestandteil im Marketing allgemein. Um die finanzielle Bewertung einer Kampagne zu berechnen, wird dabei folgende Formel genutzt (vgl. WETTACH 2015: 19):

$$\text{TKP} = \text{Kampagnenpreis/Reichweite} * 1.000 \quad (1)$$

Unternehmen sollten dabei jedoch genau analysieren, welche Kennzahlen für die Berechnung des TKP auch wirklich sinnvoll sind. Abonnenten, Fans oder Follower eines Kanals sind zum Beispiel lediglich als Brutto-Reichweite zu werten, da ihr Kontakt zur Kampagne nur potenziell gesehen werden kann (vgl. JAHNKE 2018 : 9). Dies wird in Kapitel 5.4. genauer erläutert.

Aus welchem Firmenbudget Influencer finanziert wird, hängt vom Unternehmen selbst ab. Innerhalb einer Umfrage der US-amerikanischen Marketing Agentur Linqia wurden 170 Unternehmen befragt, aus welchem Firmenbudget sie Influencer Marketing bezahlen. Dabei hat sich gezeigt, dass sich die Ausgaben mittlerweile weg vom Bereich PR und Kommunikation bewegen und hin zum Werbe- und Marketingbereich. 42 Prozent der Unternehmen gaben an, Influencer Marketing von ihrem Werbe- und Marketing Budget zu bezahlen und nur 31 Prozent von dem Budget für PR und Kommunikation (vgl. LINQIA 2016: 6). Für eine langfristige Zusammenarbeit mit einem oder mehreren bestimmten Influencern ist allerdings auf lange Sicht ggf. ein „... weiterer Budget-Shift im Marketing notwendig“ (JAHNKE 2018: 9).

5.3.5 Erfolgsmessung

Grundlegend lässt sich die Erfolgsmessung von Influencer Marketing mit der von anderen Marketingmaßnahmen vergleichen. Social-Media-Aktivitäten,

wie Influencer Marketing, sind im Grunde Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens. Es ist also sinnvoll, die Erfolgsmessung im Social-Media-Bereich auf Modellen der Erfolgsmessung im Kommunikationsbereich aufzubauen. Der BVDW hat dafür zum Beispiel in einem eigenen Projekt verschiedene aktuelle und relevante Erfolgsmodelle der Kommunikation und des Marketings herangezogen und diese in ein eigenes spezifisches Social-Media-Erfolgsmessungsmodell einfließen lassen (vgl. BVDW 2016: 9). Diese Herangehensweise an die Erfolgsmessung im Social-Media-Bereich zeigt damit gleichzeitig die größte Herausforderung darin: es gibt keine Standards in der Erfolgsmessung. Für eine aussagekräftige und sinnvolle Erfolgsmessung müssen Unternehmen also bisher ein eigenes Kennzahlensystem entwickeln, um die eigenen Maßnahmen wirkungsvoll evaluieren zu können (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 24).

Nach dem heutigen Stand ist vor allem die Reichweite von Social-Media-Kampagnen relativ eindeutig zu messen. Die Anzahl an Klicks, Shares, Hash-tags und Likes zeigen den Einfluss auf die Reichweite der Kampagne oder auf die Steigerung der Bekanntheit und lassen sich einfach mit vorab gesetzten Zielen vergleichen. Der einzige Ausreißer im Messen der Reichweite ist momentan die Plattform Instagram. Hier handelt es sich bei Reichweiten und Impressions lediglich um Schätzwerte. Zumindest, wenn keine Instagram-Anzeigen zum Einsatz kamen. Daher handelt es sich hier um eine potenzielle Reichweite. Dagegen kann bei anderen Social-Media-Kanälen, wie Facebook oder YouTube, die Reichweite eindeutig gemessen werden (vgl. FRISCHING & BERSCH 2016: 14). Die potenzielle Reichweite setzt sich dabei wie folgt zusammen: „aus der Reichweite der veröffentlichten Inhalte (durch Influencer) und durch die potenzielle Reichweite von verwendeten Hashtags [...]. Gleiches gilt für potenzielle Impressions. Hier werden zusätzlich zu den Hashtags noch die Anzahl der Follower mit ausgewertet“ (FIRSCHING & BERSCH 2016: 15).

Abgesehen von der Reichweite sind im Influencer Marketing aber auch andere Key Performance Indicators (KPIs) von großer bzw. sogar größerer Bedeutung. Während das klassische Online-Marketing in der Erfolgsmessung durch KPIs, wie Tausend-Kontakt-Preis (TKP) und Opportunity-to-see (OTS) besonders darauf setzt, die Reichweite zu evaluieren, kommt es im Influencer Marketing auch auf die Interaktionen an. Von Bedeutung ist also

auch, wie das Verhältnis zwischen den Aufrufen eines Beitrages und den gesamten Impressionen ist. Dieser KPI wird als Click-Through-Rates (CTR) bezeichnet. Ein weiterer wichtiger KPI aus dem Online Marketing ist die Conversion Rate. Hier wird das Verhältnis zwischen Aufrufen der Seite und dem Übergang von Interessenten zu Kunden gemessen. Anwendung in der Erfolgsmessung finden auch Befragungen der Follower/Abonnenten bezüglich von durchgeführten Kampagnen. So soll beispielsweise ein Eindruck darüber gewonnen werden, wie die Werbe- und Markenwahrnehmung der Follower beeinflusst wurde. Weitere Evaluationsmöglichkeiten einer Influencer-Kooperation sind aber auch die Anzahl von Likes, Views, Shares, Kommentaren oder eine individualisierte Hashtag-Kampagne (vgl. LIVADIC & BRANDHORST 2019: 9).

Doch vor allem bezüglich der Reichweiten KPIs (Likes, Views, Hashtags etc.) wird von Experten immer mehr dazu angehalten, die Erfolgsmessung nicht nur darauf zu beschränken. So wie der BVDW ein eigenes Erfolgsmessungsmodell entwickelt hat, so sollten Unternehmen prinzipiell an die eigene Erfolgsmessung im Influencer Marketing heran gehen. Dafür sollten individuelle und smarte Marketingziele entwickelt werden. So führt zum Beispiel die Anzahl der verwendeten Hashtags zu einer Steigerung der Markenbekanntheit, dies zu mehr Aktivität auf der Homepage und dies zu höheren Verkaufszahlen. Nach diesem beispielhaften Schema ist auch der BVDW in der Entwicklung und Definition seiner Ziele für die eigene Social-Media-Strate-

gie vorgegangen. Anhand eines Strategieziels wurde Messobjekt (Social-Media-Kanal), Instrument der Datenerhebung, Kennzahl für die Datenerhebung, KPI und Maßnahmenziele definiert um eine aussagekräftige Erfolgsmessung von einzelnen Maßnahmen zu ermöglichen (vgl. Tabelle 5-1).

KPIs sollten dabei immer hinterfragt werden. Beispielsweise wird auch darauf aufmerksam gemacht, dass die meisten Kennzahlen keine direkten Aussagen darüber geben, ob sich das Kaufverhalten der Verbraucher gegenüber des beworbenen Produkts bzw. der beworbenen Marke geändert hat. Die Gedanken und Gefühle der Follower/Abonnenten wird durch normierte Marketing-Kennzahlen nicht sichtbar. Ein individuelles Erfolgsmessungsmodell, das dies berücksichtigt und in der Evaluation einbezieht ist also für jedes Unternehmen unumgänglich (vgl. LIVADIC & BRANDHORST 2019: 9).

Schon bei der Auswahl von Influencern sowie bei der Erstellung eines Preismodells, sollten KPIs kritisch betrachtet werden. So sind die Abonnenten eines YouTube-Kanals zum Beispiel nur eine Brutto-Reichweite. Die tatsächliche Netto-Reichweite ergibt sich letztendlich erst durch die Anzahl der Views, die das Video erhalten hat. Bei Affiliate-Links lässt sich je nach Zielsetzung die Erfolgsmessung durch gegebene Kennzahlen, wie Verkäufe nachvollziehen. Ziele, die nicht zu der Absatzsteigerung zählen, wie Bekanntheit und Aufmerksamkeit dagegen sind bei diesem Geschäftsmodell schwer zu messen und nachzuvollziehen (vgl. JAHNKE 2018: 166).

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Kunden-gewinnung	Lead-generierung	Zuwachs an Leads über Social Media (z. B. Zuwachs an Traffic über Social Media oder Anmeldungen zum Newsletter, Anfragen über Kontaktformulare)	Anzahl der Leads	Tracking	Medienkanal
	Absatz-steigerung	Zuwachs an Verkäufen	Steigerung der Kaufabsicht	Befragung	Bezugsgruppe
			Anzahl der Verkäufe	Tracking	Medienkanal
			Conversion	Tracking	Medienkanal
			Senkung der Kost pro Bestellung	Tracking	Medienkanal
			Steigerung des Bestellwerts/Warenkorbs	Tracking	Medienkanal

Tab. 5-1: Schematischer Aufbau des Social-Media-Erfolgsmessungsmodells des BVDW (BVDW 2016: 13)

5.4 Kritik und Risiken

5.4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen und Unsicherheiten

Seit 2015 unterliegt die Werbung mit und durch Influencer medienrechtlicher Aufsicht. Es ist nach wie vor ein andauernder Prozess, der prüft, welche rechtlichen Regelungen aus der Werbung auch auf Influencer Marketing angewendet werden können. Darunter zählt auch, wie zuständige Aufsichtsbehörden diese durchsetzen und welche Folgen Verstöße dieser Regelungen mit sich bringen (vgl. FUCHS & HAHN 2018: 161). Vor allem durch die steigende „Professionalisierung des Influencer Marketings“ (FUCHS & HAHN 2018: 162) zeigte sich mehr und mehr, dass die Branche eine „Orientierungshilfe in Werbekennzeichnungsfragen“ (FUCHS & HAHN 2018: 162) benötigt. Es gibt immer wieder Unklarheiten und Unsicherheiten bezüglich individueller Werbe- und Markenkennzeichnung. Auch geht es um die Transparenz für den Verbraucher. Eine deutliche Abgrenzung zwischen getarnter Werbung (Schleichwerbung) und bezahlter Werbung sollte für diesen klar erkennbar sein (vgl. KIEL & SOLF 2017: 8).

In der Direktkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) 2015 entwarfen die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland den Leitfaden „FAQs – Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“. „Vielmehr als um einen Leitfaden handelt es sich hierbei jedoch um „ein eigenes Werberecht für das Influencer Marketing“ (FUCHS & HAHN 2018: 163), welches sich laufend weiter entwickelt. Die Landesmedienanstalten können Verstöße gegen diese rechtlichen Rahmenbedingungen feststellen und Influencer auffordern die Kennzeichnungspflicht nachträglich zu erfüllen. Kommt der Influencer dieser Aufforderung nicht nach, kann es zu einem Ordnungswidrigkeitenverfahren gegen ihn kommen, das mit der Zahlung eines Bußgeldes enden kann (vgl. FUCHS & HAHN 2018: 163).

Zuständig für die Kontrolle der rechtlichen Rahmenbedingungen für Influencer Marketing ist in 13 Bundesländern die jeweilige Medienanstalt. Ausnahmen sind Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen. Hier liegt die Überwachung bei den staatlichen Behörden (vgl. FUCHS & HAHN 2018: 169). Im Folgenden wird ein Überblick über die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen und noch bestehende Unsicherheiten gegeben.

Rechte für die Sozialen Medien und Influencer Marketing

Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram lassen sich rechtlich den Telemedien zuordnen. Influencer können ihre kommunizierten Inhalte beeinflussen und daher als Telemedienanbieter betrachtet werden. Des Weiteren kann ihnen in ihrer Zusammenarbeit mit Marken und Unternehmen eine geschäftliche Handlung nachgewiesen werden. „Geschäftliche Handlung“ meint jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG).

Gesetzliche Vorschriften zur Kennzeichnungspflicht lassen sich demnach aus dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und dem Telemediengesetz (TMG) anwenden (vgl. FUCHS & HAHN 2018: 164). Allgemeine Kennzeichnungspflichten für Telemedien finden sich dabei in: § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG und § 58 Abs. 1 S. 1 RStV und für Rundfunkangebote in § 7 Abs. 3 S. 1 RStV. Der § 58 Abs. 3 S. 1 RStV enthält selbst keine Kennzeichnungsvorschriften, verweist aber für „fernsehähnliche Telemedien“ auf entsprechende Kennzeichnungspflichten in §§ 7,8 RStV (vgl. FRIES 2018: 99).

Nach § 58 Abs. 1 Satz 1 RStV muss Werbung „[...] als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein [...]“ (RStV: 73). Diese eindeutige Abgrenzung lässt sich zum Beispiel auf die Kennzeichnung von werblichen/kommerziellen Instagram-Posts beziehen. Audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, wie die Video-Plattform YouTube, unterliegen dabei weiteren Paragraphen, wie § 7 des RStV. Dieser bezieht sich detailliert auf Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung. Das TMG definiert an Stelle der Werbung den Begriff der kommerziellen Kommunikation. Demnach ist unter kommerziellen Kommunikation „[...] jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt [...]“ (TMG:

§ 2). Gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG muss die kommerzielle Kommunikation eines Beitrages klar erkennbar sein.

Influencer Marketing ist als Werbung zu betrachten, wenn es die Merkmale aufweist, die in § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV genannt sind. Demnach „[...] ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“ Der Unterschied zur Einstufung von Influencer Marketing als Werbung und als kommerzielle Kommunikation ist demnach, „[...] dass der [werbliche] Beitrag zusätzlich das Merkmal der Entgeltlichkeit aufweisen muss“ (FRIES 2018: 110, gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG).

Kennzeichnungspflicht

Wie genau diese klare Trennung von Werbung (RStV) und die klare Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation (TMG) in der Umsetzung aussehen muss, wird ebenfalls in dem FAQ „Leitfaden der Medienanstalten Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“ konkretisiert. Die DLM hat verschiedene Szenarien aus der Praxis dargestellt, in den Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Events, Regionen oder Reisen werblich bzw. kommerziell kommuniziert werden (vgl. FUCHS & HAHN 2018: 165). Der FAQ stellt Influencern und Unternehmen eine zweiseitige „Kennzeichnungs-Matrix Social Media“ zur Verfügung. An dieser können sie sich orientieren welche Inhalte wann, wie und wo zu kennzeichnen sind. Die Matrix unterteilt die Social-Media-Kanäle in Video (YouTube, Facebook, Instagram etc.), Bild/Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.) und Blog (vgl. Die Medienanstalten 2018: 2 f.).

Ein Beispiel zur vorschriftsgemäßen Kennzeichnung von Werbung in einem Instagram-Beitrag ist ein Post der Influencerin Anna Maria Damm. Eine deutliche Kennzeichnung durch eine Instagram-Funktion sowie eine weitere deutliche Kennzeichnung mit „Werbung“ in der Bildbeschreibung, erfüllen die Kennzeichnungspflichten (vgl. Bild 5-18).



Bild 5-18: Ein Werbepost auf Instagram der Influencerin Anna Maria Damm (Instagram 2019c)

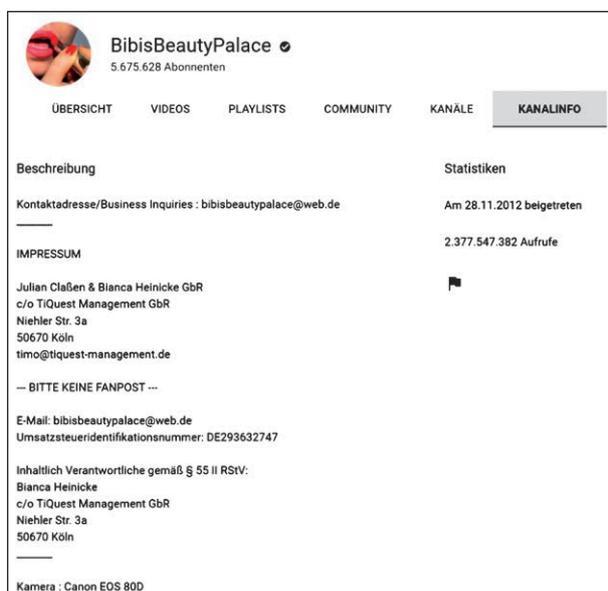
Impressumpflicht

Aus § 5 Abs.1 TMG ergibt sich, dass Influencer im Zuge von Influencer Marketing den Konsumenten in Form eines Impressums, Informationen über sich als Anbieter eines Telemediums bereitstellen müssen (vgl. FRIES 2018: 98):

„Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen,
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post [...].“

Auch in § 55 Abs.1 Nr.1 und 2 finden sich Vorschriften zur Anbieterkennzeichnung. Diese beinhalten, dass Anbieter von Telemedien bei geschäftsmäßigen Angeboten Name, Anschrift und bei juristischen Personen auch Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten Angeben müssen (vgl. RStV: 70). Das Bild 5-19 zeigt das vorschriftsmäßige Impressum des YouTube-Kanals der Influencerin Bianca Heinicke.



BibisBeautyPalace 
5.675.628 Abonnenten

ÜBERSICHT VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY KANÄLE **KANALINFO**

Beschreibung Statistiken

Kontaktadresse/Business Inquiries : bibisbeautypalace@web.de Am 28.11.2012 beigetreten

IMPRESSUM 2.377.547.382 Aufrufe

Julian Claßen & Bianca Heinicke GbR
c/o TiQuest Management GbR
Niehler Str. 3a
50670 Köln
timo@tiquest-management.de

— BITTE KEINE FANPOST —

E-Mail: bibisbeautypalace@web.de
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE293632747

Inhaltlich Verantwortliche gemäß § 55 II RStV:
Bianca Heinicke
c/o TiQuest Management GbR
Niehler Str. 3a
50670 Köln

Kamera : Canon EOS 80D

Bild 5-19: Impressum des YouTube Kanals BibisBeautyPalace (BibisBeautyPalace 2019)

Verstoß gegen die Kennzeichnungsvorschriften und mögliche Folgen

Wie am Anfang des Kapitels kurz erläutert, tritt die zuständige Medienanstalt bei einem Verstoß gegen die Kennzeichnungsvorschriften mit dem Influencer in Kontakt. Dieser wird schriftlich auf seinen Verstoß aufmerksam gemacht und aufgefordert, die Kennzeichnung nachträglich einzufügen. Sollte der Influencer dieser Aufforderung nicht nachkommen, tritt § 59 Abs. 3 des RStV in Kraft und berechtigt die Aufsichtsbehörde, rechtliche Schritte gegen den Verstoß einzuleiten (vgl. FUCHS & HAHN 2018: 169). Sie kann als Maßnahme insbesondere Angebote untersagen und deren Sperrung anordnen (vgl. Die Medienanstalten 2018: 74).

Für Videoplattformen wie YouTube sind in § 49 Abs. 1 RStV zusätzlich zahlreiche Ordnungswidrigkeit aufgelistet, deren möglichen Folgen in § 40 Abs. 2 RStV festgehalten sind. Je nach Schwere des Verstoßes in audiovisuellen Medienangeboten auf Abruf, kann es Bußgeldern von bis zu 500.000 Euro kommen (vgl. Die Medienanstalten 2018: 58 ff.).

Anfang 2019 sorgte ein Verstoß der Kennzeichnungspflicht der Influencerin Pamela Reif in den Medien für Aufsehen. Diese hat sich den Vorwürfen des Verstoßes widersetzt und ist vor Gericht gezogen. Reif wehrte sich gegen die Anordnung, auch Beiträge auf Instagram als Werbung zu kennzeichnen in denen sie Hersteller oder Marken markiert, ohne dafür eine Gegenleistung zu erhalten. Für die

Influencerin gab es hier eine Trennung zwischen privaten Beiträgen und kommerziellen Beiträgen und so wollte sie auch in der Kennzeichnung vorgehen. Das Landgericht Karlsruhe sah dies jedoch anders und verurteilte Reif, auch „private Beiträge“ als Werbung zu kennzeichnen. Hier wurde unter anderem der § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG aufgegriffen, der besagt, dass eine geschäftliche Handlung dann vorliegt, wenn Absatz oder Bezug zu Herstellern etc. gefördert werden (vgl. SWR 2019). Das Landgericht Karlsruhe entschied im Fall von Pamela Reif, dass dies der Fall sei, wenn der Verbraucher, durch die Markierung im Beitrag, über zwei Klicks zur Seite des Herstellers gelangen könne (vgl. BRÄUTIGAM 2019).

Diesem Urteil ging eine Abmahnung des Verbands Sozialer Wettbewerb (VSW) voraus. Der Zweck des VSW besteht darin, „[...] unlauteren Wettbewerb und Wirtschaftskriminalität im Interesse der Allgemeinheit, der gewerblichen Unternehmen, der freiberuflichen Tätigkeiten sowie der Verbandsmitglieder zu bekämpfen und Gewerbetreibende durch Aufklärung und Beratung mit dem Wettbewerbsrecht vertraut zu machen und auf dessen Einhaltung hinzuwirken“. Die Journalistin EUBE (2019) macht in ihrem Bericht „Die Abmahn-Masche des Verbands Sozialer Wettbewerb“ darauf aufmerksam, dass der VSW besonders oft Influencer oder auch Unternehmen bezüglich Kennzeichnungsvorschriften abmahnt. Oft geschehe das ohne nachvollziehbare Gründe. Demnach liegt aus Sicht des VSW beispielsweise prinzipiell Werbung vor, wenn ein Hashtag gesetzt wird. Dies sei zumindest aus zurückliegenden Abmahnungen zu entnehmen (vgl. EUBE 2019). In vielen Fällen wird dem VSW Recht zugesprochen und Influencer und Unternehmen müssen die Abmahnungen hinnehmen oder Bußgelder bezahlen. Dies veranschaulicht, dass bezüglich der Kennzeichnungspflicht auf Social Media bislang keine Einheitlichkeit herrscht und die jeweiligen Entscheidungen der Gerichte von Einzelfällen abhängen.

Rechtliche Rahmenbedingung bei Werbung für Kinder und Jugendliche

Bei Inhalten von Influencern, die sich (auch) an Kinder und Jugendliche richten, treten weitere Gesetze, wie der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) in Kraft. Von besonders großer Be-

deutung für den Schutz von Kindern und Jugendlichen ist der § 6 Abs. 2 HS. 2 Nr. 1 und 2 JMStV. Kinder und/oder Jugendliche dürfen nicht direkt aufgefordert werden, Waren oder Dienstleistungen zu kaufen oder zu mieten. Ebenso darf Werbung den Interessen von Kindern und Jugendlichen keinen Schaden zufügen, oder die Unerfahrenheit dieser ausnutzen. Für Verstöße der Vorschriften bezüglich Werbung und Kennzeichnungspflicht sind ebenfalls die Landesmedienanstalten durch die Kommission für Jugendmedienschutz zuständig (§ 20 Abs. 4 JMStV) (vgl. FUCHS & HAHN 2018: 170).

5.4.2 Kinder als Influencer

In einer rechtlichen und ethischen Grauzone befinden sich Eltern, die Bilder und Videos von ihren Kindern in einem kommerziellen Interesse auf Social-Media-Kanälen veröffentlichen. Zahlreiche Influencer zeigen Bilder ihrer eigenen oder fremder Kinder auf ihren Social-Media-Kanälen. Dabei sind unterschiedliche Strategien zu beobachten. Manche Mama- und Papablogger zeigen ihre Kinder stets nur so, dass ihre Gesichter nicht zu erkennen sind, verpixelt werden oder mit einem Sticker, einem kleinen Icon verdeckt werden. Andere posten offene Bilder und Namen. Die YouTuberin „Rosilife“ filmt seit etwa 2014 in inzwischen über 1.100 Videos mit aktuell 267K Abonnenten auf YouTube das Leben mit ihren drei Kindern, die von der Geburt an in allen Lebenssituationen gefilmt werden. Die Follower bekommen nicht nur private Einblicke in die Kinderzimmer, sondern können den Kindern auch dabei zusehen, wie sie zahlreiche Spielsachen testen.

In den YouTube-Kanälen von „Mavie Noelle“, „Alles Ava“ und „Mileys Welt“ sind die Kinder selbst die Protagonisten. Bei diesen „Mini-Influencer“-Präsenzen handelt es sich um elternbetriebene Kanäle, die Nutzungsbedingungen der Plattformen schreiben für einen eigenen Kanal ein Mindestalter von 13 (Instagram) und 16 (YouTube) vor. Die Verantwortung liegt laut Google und Facebook bei den Kanalbetreibern. Die Eltern sind meist aktiv beteiligt und betonen, dass die Kinder aus eigenem Antrieb und Interesse ihren Kanal betreiben, die Einnahmen im Sinne des Kindes angelegt werden.

Bild 5-20 zeigt den Screenshot der Anfangssequenz des Videos, bei dem Ava die Zuschauer begrüßt und auffordert, Fragen in die Kommentare zu schreiben „Wenn ihr noch nicht schreiben könnt, postet einfach ein Fragezeichen!“ Das Video enthält eine

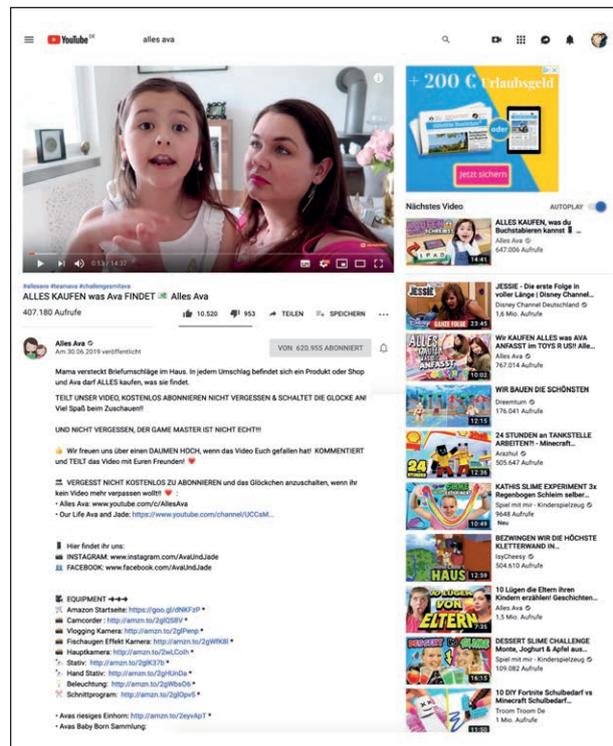


Bild 5-20: YouTube-Video: ALLES KAUFEN was AVA findet – ALLES AVA (Alles Ava 2019)

sogenannte Challenge, die Mutter hat Zettel mit Spielsachen im Haus versteckt, und wird Ava alles kaufen, was sie findet. Der YouTube-Kanal hat 620K Abonnenten. Unter dem Video sind Gegenstände auf Online-Shops verlinkt, die Ava besitzt und die in den Videos gezeigt werden. Die sechsjährige Ava ist seit etwa drei Jahren regelmäßig im Mittelpunkt der Videos zu sehen, meist testet sie neues Spielzeug, zeigt ihr Kinderzimmer, oder darf alleine bei dm einkaufen (Was kauft eine 5-Jährige alleine bei dm?). Allein in den letzten sechs Monaten wurden 100 neue Videos von Ava auf ihrem YouTube-Kanal veröffentlicht.

Rechtlich bewegen sich die Eltern damit in einer bislang nicht regulierten Grauzone. Die Rechte der Kinder am eigenen Bild und an der freien Entfaltung der Persönlichkeit werden missachtet. Medienpädagogen weisen darauf hin, dass Kinder die Folgen ihres Handelns nicht absehen können, das Bild- und Videomaterial potenziell für immer im Netz verfügbar (vgl. BANSE 2018). Darüber hinaus kann in einem oder anderen Fall die gesetzlich sehr eng gesetzten Schranken für Kinderarbeit überschritten werden. Das Deutsche Kinderhilfswerk weist daraufhin, dass, auch wenn es sich in Deutschland noch nicht um ein breites Phänomen handelt, dringend Regulierungsbedarf hinsichtlich der Persön-

ART DER WERBUNG	§ rechtliche Pflichten
Social Media VIDEO	Rundfunkrecht, Medienrecht Wettbewerbsrecht, Markenrecht
Social Media POST (ohne Bewegtbilder)	Medienrecht, Wettbewerbsrecht, Kunsturhebergesetz (bei Bildnissen), Presserecht (soweit Berichte enthalten sind, die journalistisch aufbereitet sind), Markenrecht
PRINT	Wettbewerbsrecht
FÜR ALLE GILT:	Verbot des Plagiats (= Übernahme von fremden geschützten Inhalten)

Bild 5-21: Überblick über die rechtlichen Pflichten nach Art der Werbung (FRIES 2018: 98)

lichkeitsrechte, Privatsphäre und die Instrumentalisierung von Kindern besteht (vgl. von LESZCZYNSKI 2018).

Des Weiteren gibt es noch zahlreiche weiteren Rechte und Pflichten, die auf Influencer Marketing angewendet werden können. Bild 5-21 verdeutlicht dabei, dass bisher bezüglich Influencer Marketing bzw. Marketing auf Social Media keine einheitlichen und spezifischen Vorschriften vorhanden sind. Während für Print-Medien beispielsweise einheitlich das Wettbewerbsrecht zählt, treten für Werbung auf Social Media eine Vielzahl an rechtlichen Pflichten in Kraft. Sowohl für Unternehmen als auch für Influencer und deren Follower besteht keine Transparenz bezüglich der geltenden Pflichten und Rechten (vgl. SEKARA 2018: 182).

5.4.3 Fake Follower

Ein Risiko, das Unternehmen bei der Auswahl von Influencern eingehen, ist, dass deren Reichweite von sogenannten Fake Followern, Like-Gruppen und Bots gesteigert wird. Dabei handelt es sich entweder um gekaufte Follower, die mit tausendfachen Likes Geld verdienen, oder um Computerprogramme, die nur vorgeben, echte Nutzer zu sein, sogenannte Bots. Diese liken zum Beispiel automatisiert neue Posts von bestimmten Nutzern oder Posts, in denen bestimmte Hashtags verwendet werden. Bots können auch Nachrichten absenden oder eigene Beiträge teilen. Um künstliche Interaktionen zu erkennen, gibt es einige Anhaltspunkte, auf die bei der Auswahl geeigneter Influencer geachtet werden sollte. So deuten vor allem sprunghafte Anstiege der Followerzahl oder von Likes einzelner älterer Beiträge auf manipulierte Reichweiten hin (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 21).

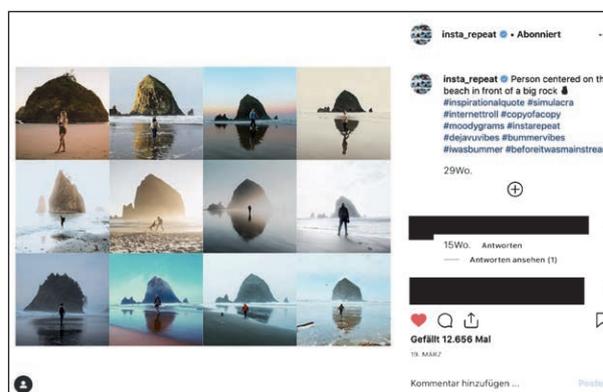


Bild 5-22: Instagram-Post des Accounts @insta_repeat (@insta_repeat 2019)

Um einen Überblick für Fake Follower und tatsächliche Follower zu bekommen, kann die bereits angesprochenen Influencer-Datenbanken genutzt werden und Hilfestellung leisten. Influencer.db prüft unter anderem die Qualität der Reichweite von Influencern. Hier kann festgestellt werden, wie oft die Follower eines Influencers auf Instagram, dessen Beiträge liken. Ein Indiz für gekaufte Follower ist hier zum Beispiel, wenn die meisten Follower nur einmalig einen Post des Influencers liken (vgl. EISENBRAND 2017: 1). Die Reichweite allein sollte also keinesfalls als alleiniger Maßstab genommen werden, um passende Kooperationspartner zu finden (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 21).

5.4.4 Gleichförmigkeit statt Vielfalt

Im Netz wird Social Media immer wieder Gleichförmigkeit vorgeworfen. Kritisiert wird die fehlende Vielfalt in den Inhalten, da immer wieder die gleichen Motive gepostet werden. Diese Kritik trifft besonders die Plattform Instagram. Den Grund hebt eine Künstlerin, die unerkannt bleiben möchte, durch einen eigenen Instagram-Kanal hervor. Sie sucht auf Instagram nach nahezu identischen Aufnahmen und stellt jeweils 12 Bilder in einer Collage nebeneinander (vgl. Bild 5-22). Mit über 300K Followern trifft der Account dabei auf großes Interesse auf Instagram.

Der Blogger David Kurt Karl Roth von DandyDiary hat sich der Thematik der Gleichförmigkeit auf Instagram gewidmet. Dazu hat er nahezu identische Bilder gesammelt und diese in einem YouTube-Video mit dem Titel „Influencers of the 21st Century“ zusammengeschnitten. Inspirieren lassen hat er sich dabei von dem holländischen Künstler Hans

Eijkelboom, der unter anderem mit seiner Fotografie-Reihe „People of the 21st Century“ die weltweite Gleichförmigkeit der Gesellschaft darstellte. Auch er erstellte dafür Collagen von Aufnahmen, auf denen Menschen die gleiche Mode trugen. Damit spricht der Künstler die Themen: Anpassung vs. Abgrenzung und Individualismus vs. Masse an (vgl. ROTH 2017).

5.4.5 Die Frage nach der Glaubwürdigkeit

Influencer sind für Unternehmen aufgrund ihrer Nähe zum Publikum, ihrer Reichweite und ihres großen Einflusses auf ihre Community begehrt. Was das Influencer Marketing zunehmend belastet, ist die Frage nach der Glaubwürdigkeit. Die fehlenden Standards aus den rechtlichen Rahmenbedingungen und die daraus hervorgehenden Unsicherheiten finden sich auch hier wieder. Die Frage, wie glaubwürdig Influencer nicht nur Produkte, sondern auch ihren Lebensstil darstellen, stellt sich dabei vor allem aus der Sicht des Verbrauchers, ist aber auch für Unternehmen und Organisationen relevant. Die Untersuchung „Influencer 2.0“ kam zu dem Ergebnis, dass jeder Zweite der Befragten, Influencer als unglaubwürdig und nicht authentisch wahrnimmt. Drei Viertel kritisieren dabei vor allem Kooperationen der Influencern mit Marken. Für 74 Prozent der Befragten verlieren Influencer ihre Glaubwürdigkeit, wenn sie für Marken werben, die nicht zu ihrem Image passen. Auch die Kennzeichnung und die Anzahl an Werbeposts fallen für die Verbraucher bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Influencers ins Gewicht (vgl. GroupM Germany GmbH 2018).

Diese Kritik an der Glaubwürdigkeit und Seriosität von Influencern wird regelmäßig durch Influencer selbst bestätigt, die Produkte auf absurde Art und Weise inszenieren. Die Facebook-Seite „Perlen des Influencer Marketings“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, solche Beiträge zu sammeln und die Absurdität der einzelnen Beiträge hervorzuheben. Die Waschmittelmarke Coral landete hier mit einer Influencer-Kampagne. Die Kampagne aus dem Jahr 2017 wird immer wieder als Worst-Case-Beispiel für Influencer Marketing genutzt (vgl. BRECHT 2018). Man sieht Influencer, die mit dem Waschmittel gemeinsam mit dem Partner im Bett kuscheln (vgl. Bild 5-23) oder lässig mit einer Waschmittelflasche an eine besprühten Betonwand lehnen (vgl.

Bild 5-24), was einen regelrechten Shitstorm für Coral und die beteiligten Influencer hervorrief. Viele Experten merken an, dass die Glaubwürdigkeit ein Risiko für das gesamte Influencer Marketing darstellt. Während immer mehr Menschen versuchen, als Influencer auf Social Media aktiv zu sein, sagen sie einen eher kleiner werdenden und dafür serösen Markt voraus, der sich auf Dauer durchsetzen wird. Dies unterstreicht die Relevanz der richtige Auswahl von Influencern für eine Kampagne (vgl. GONTEK 2018).



Bild 5-23: Werbepost von Julesvogel innerhalb der Influencer-Kampagne von Coral (Perlen des Influencer Marketings 2019)

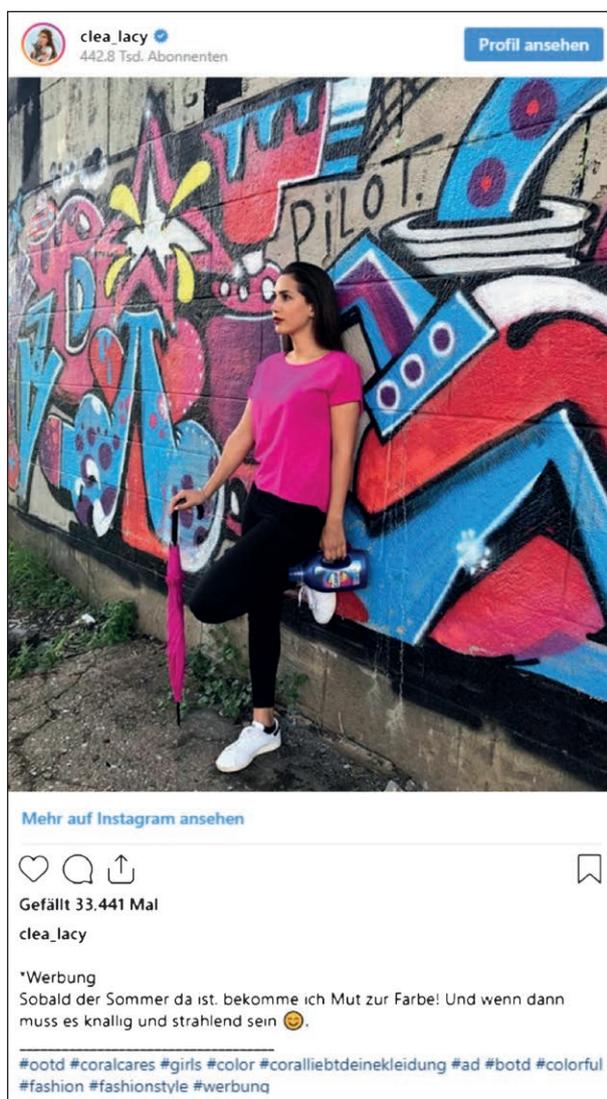


Bild 5-24: Werbepost von clea_lacy innerhalb der Influencer-Kampagne von Coral (Perlen des Influencer Marketings 2019)

6 Potenziale für Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation

6.1 Methode und Auswahl der Influencer

Die vorangegangenen Kapitel haben deutlich gemacht, dass Meinungsführer in jeder sozialen Gruppe, unabhängig von soziodemografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand oder Einkommen zu finden sind (vgl. Kapitel 4.2). Das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation lässt weiter darauf schließen, dass Influencer, verstanden als digitale Mei-

nungsführer, in vielen der genannten Zielgruppen ihren Einfluss auf ihre Gefolgschaft ausüben können. Einfluss kann sich dabei auf kognitive Effekte beziehen, sodass Influencer zunächst ein Thema setzen können, bzw. das Wissen über ein bestimmtes Thema verstärken können. Auch emotionale Effekte spielen eine Rolle, wenn der Influencer Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, persönliche Nähe oder Attraktivität ausstrahlt. Im Influencer Marketing wird die Kommunikation über Influencer dann bereits als Erfolg gewertet, wenn ein kurzfristiger Kaufimpuls gesetzt wird. Ob die Influencer-Kommunikation auch zu einer dauerhaften Marken- und Kundenbindung führt, ist hingegen nur schwer messbar. Ziel der Verkehrssicherheitskommunikation ist, über das zu vermittelnde Wissen hinaus eine langfristige und stabile Einstellungs- und Verhaltensänderung zu bewirken, risikobehaftetes Verhalten zu vermeiden oder Sicherheitsvorkehrungen (korrekt) anzuwenden. Die Influencer, die für die Verkehrssicherheitskommunikation eingesetzt werden können, sollten deshalb nach Kriterien ausgewählt werden, die eine starke Meinungsführerschaft in der jeweiligen Zielgruppe begünstigen. Nach dem gegenwärtigen Stand der Forschung sind das:

- Eine relevante Reichweite in der Zielgruppe. Grundsätzlich muss dabei sowohl nach soziodemografischen Merkmalen kategorisiert werden, als auch nach Themeninteressen bzw. Involvement.
- Eine konsistente Kommunikation der Themenbereiche, die anschlussfähig für die Verkehrssicherheitskommunikation sind.
- Eine Expertise in den nahen Themenbereichen. Diese kann formal erworben sein, aber auch auf eigener Erfahrung beruhen.
- Eine hohe soziale Nähe zur Followerschaft, die durch eine hohe Interaktions- und Engagementrate gekennzeichnet ist.

Bereits der erste Punkt, die relevante Reichweite in der jeweiligen Zielgruppe, birgt methodische Herausforderungen, die in der Spezifik von Web-Inhalten, speziell von User Generated Content, begründet liegt. Dabei kann man die folgenden Problemdimensionen identifizieren (vgl. VOLPERS 2013: 22; ROGERS 2011: 71):

- Die Unendlichkeit und Unübersichtlichkeit des Webs: Die Grundgesamtheit des Untersu-

chungsgegenstandes „Influencer“ kann nicht zuverlässig ermittelt werden. Auf der Vielzahl von Plattformen, auf denen Influencer aktiv sind (u. a. Blogs, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok) kommen täglich neue hinzu, andere werden inaktiv, sodass sich der Untersuchungsgegenstand ständig ändert.

- Die Nonlinearität und Hypertextualität von Online-Inhalten: Webinhalte sind aufgrund ihrer vernetzenden Eigenschaften nicht vollständig als voneinander abgrenzbare Analyseeinheiten zu verstehen. Influencer sind in mehrere Kommunikationszusammenhänge eingebettet (z. B. ihren Feed) und auf mehreren Kanälen gleichzeitig präsent, die Inhalte sind oft in einer plattformübergreifenden Erzählstruktur eingebettet.
- Der flüchtige oder dynamische Aggregatzustand: Alle Webinhalte können jederzeit aktualisiert, kommentiert, gelöscht, oder dekontextualisiert werden. Ein Post eines Influencers kann dessen Wahrnehmung, Followerschaft und Glaubwürdigkeit von einem Tag zum anderen ändern.
- Die Multimodalität: Webinhalte sind stets eine Kombination aus Texten und multimedialen Inhalten, hinzu kommen Hashtags, die eine thematische Rahmung nahelegen, Links und Nutzerfeedbacks.
- Big Data: Die unüberschaubare Menge an Daten, die sekundlich von Nutzern generiert wird, liegt unstrukturiert vor, das heißt diese Daten lassen sich nicht gemeinsam in strukturierte Datenbanken überführen. Auch die Speicherung großer Datenmengen gestaltet sich als schwierig. Die reine Sichtbarkeit von Daten, wie die typischen Kennwerte Anzahl der Follower, Anzahl von Likes, Comments und Shares, verführt zu einem theoriefreien Empirismus, der nur zählt, ohne die Daten mit Sinnhaftigkeit zu versehen.
- Individualisierte Daten: Aufgrund der Personalisierungsstrategien der Social-Media-Plattformanbieter bekommt jeder Nutzer einen auf ihn zugeschnittenen Newsfeed angezeigt, es kann nicht sichergestellt werden, dass Nutzer Inhalte von Influencern überhaupt angezeigt bekommen und darüber hinaus kann nicht reproduziert werden, in welchem Kommunikationszusammenhang die Inhalte wahrgenommen werden.
- Mangelnde Zugänglichkeit/Beobachtbarkeit: Viele Social-Media-Inhalte entziehen sich der direk-

ten Beobachtbarkeit, da sie auf privaten Nutzerprofilen ablaufen (im sogenannten Dark Social). Influencer kommunizieren zwar meist öffentlich, einzelne Kennwerte (Insights) sind aber nur für den Profileigner zugänglich (z. B. Nutzerdemografie, Profilaufrufe).

- Mangelnde Nachvollziehbarkeit: Die Plattformbetreiber legen nicht offen, wie sie die Insights ermitteln, und ob diese valide und reliabel sind.

Auf diese grundlegenden Herausforderung bei der Erforschung des Webs macht ROGERS (2011) aufmerksam, der in seinen „Digital Methods“ dafür plädiert, neue Methoden bei der Erforschung einzusetzen, da es nicht ausreicht, klassische Methoden der sozialwissenschaftlichen Forschung auf diesen „instabilen Untersuchungsgegenstand“ (ROGERS 2011: 64) anzuwenden. Aufgrund der unbegrenzten und fluiden Datenmenge ist es fraglich, ob sich inferenzstatistische Verfahren hier überhaupt anwenden lassen (vgl. SCHUMANN et al. 2015: 12).

Die Methoden, die „dem Web folgen“ (ROGERS 2011: 64), das heißt seine Spezifika mitberücksichtigen, sind der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen. Auch hier lassen sich zwei Ansätze unterscheiden: Im ersten Ansatz, der bereits in der Frühzeit des Webs angewandt wurde, wird das Web als virtueller Raum verstanden, der durch online-ethnografische Methoden erforscht werden soll. Der zunächst fremde Kulturraum wird beobachtet, nicht selten miterlebt, um soziale Strukturen, Regeln, Interaktionen und Community Building aufzudecken (vgl. MAROTZKI 2017). ROGERS kritisiert diesen Ansatz dahingehend, dass er das Web als „fremden“ Kulturraum begreift, obwohl es bestehende, reale Kommunikationsstrukturen abbildet und Teil der eigenen Gesellschaft ist. „Das Thema ist nicht mehr, wie groß der gesellschaftliche oder kulturelle Teil ist, der online ist, sondern eher, wie sich anhand der Nutzung des Internets kulturelle Veränderungen und gesellschaftliche Sachverhalte diagnostizieren lassen“ (ROGERS 2011: 64).

Trotz dieser berechtigten Kritik kann nicht außer Acht gelassen werden, dass digitale Kommunikation aufgrund medienspezifischer Kommunikationsräume und -formen eigene Nutzungsregeln, Handlungsroutinen und Nutzererwartungen ausbilden, die in neuen Kommunikationsstrukturen sichtbar werden (vgl. HÖFLICH 1996). Erst das Eintauchen in den digitalen Raum, die eigene aktive Teilnahme in einem ethnografischen Sinn ermöglicht die Erfor-

schung kultureller Praktiken (vgl. MAROTZKI 2017: 155). Ein wesentlicher Unterschied zur klassischen Ethnologie besteht darin, dass das Internet kein lokalisierbarer Raum mehr ist, auch nicht als virtueller Raum verstanden, wo man sich hinbewegt – man geht nicht mehr ins Internet, man ist im Internet. Die Entkopplung der Medien von einem festen Standort führt schließlich „zu einer kontinuierlichen Durchwirkung des Alltags mit Medien“ (AYAS 2016: 341). Das „Mental Balance“-Projekt an der Universität Bonn untersuchte 2015 mithilfe einer App das Smartphone-Nutzerverhalten von über 60.000 Teilnehmern. Im Durchschnitt aktivierten die Probanden 88 Mal am Tag ihr Smartphone, 53 Mal um gezielt das Web zu nutzen, weitere 35 Mal, um zu schauen, ob man eine neue Nachricht bekommen hat (vgl. MARKOWETZ 2015).

Online-ethnografische Methoden arbeiten nicht standardisiert, sondern beobachten abhängig vom Untersuchungsgegenstand oder Feld fallangemessen (vgl. AYAS 2016: 338). Auch ROGERS (2011) plädiert für eine Auswahl der Methode, die sich sowohl an der konkreten Forschungsfrage als auch an der Medienspezifik selbst orientiert. Je nach Untersuchungsgegenstand kann eine „redaktionelle Auswahl“ (ROGERS 2011: 76) von Untersuchungseinheiten zielführender sein als eine automatisierte, da diese nicht den tatsächlichen Auswahlkriterien der Nutzer entsprechen. Ein „follow the people“ (AYAS, 2016: 342) ersetzt das geschlossene Feld, das im Web nicht lokalisierbar ist.

Für das Ziel, geeignete Influencer für die Verkehrssicherheitskommunikation zu finden, greift die primäre Auswahl nach quantitativen Kennzahlen wie der Followerschaft und Themenkategorien deutlich zu kurz und muss durch eine qualitative Vorgehensweise im Sinne einer redaktionellen Auswahl im Sinne ROGERS (2011) ergänzt werden. Da ganz unterschiedliche, durchaus auch Nischenthemen relevant sein können, ist eine Stichprobenziehung genauso wenig zielführend, wie die Auswahl einer bestimmten Anzahl von Influencern in absteigender Reihenfolge zu einem bestimmten Zeitpunkt, da sich aufgrund der oben beschriebenen Power Law Distribution in Free-scale Networks gerade im abfallenden, aber sehr langen „Tail“ viele zielgruppen- und themenspezifische Influencer finden lassen (vgl. Kapitel 5.1.4).

ROGERS' „digital methods“ stehen in direkter Tradition der „Grounded Theory“ (GLASER & STRAUSS 1967), der gegenstandsbezogenen Theorieentwick-

lung, bei der Datensammlung, Analyse, Interpretation und Theoriebildung in enger wechselseitiger und iterativer Beziehung zueinander stehen. Die Vorgehensweise, die Methode und Theorie nicht klar voneinander trennt, ist dann beendet, wenn „theoretische Sättigung“ erreicht ist. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft werden häufig zwei Verfahren der qualitativen Sozialforschung angewendet: die Fallstudie und die Typenbildung (vgl. NOHL 2013).

Fallstudien haben im Fach eine lange Tradition, da sich anhand von besonderen Fällen viel über die Funktions- und Wirkungsweisen von Medien ablesen lässt. Die im vorliegenden Bericht bereits viel zitierte Pionierstudie „The People's Choice“ (LAZARFELD et al. 1944) ist dabei wohl die berühmteste Fallstudie, die den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf am Fallbeispiel von Erie County in Ohio untersuchte.

Die Auswahl der Fälle kann je nach Erkenntnisinteresse variieren, häufig werden typische Fälle ausgewählt, die im Hinblick auf eine ähnlich strukturierte Menge von Phänomenen als besonders prägnante Beispiele dienen (vgl. von RIMSCHA et al. 2016). Einen Fall als typisch zu beschreiben, setzt voraus, dass auch andere Fälle betrachtet werden, z. B. eben nicht-typische. Der Begriff typisch impliziert eine Repräsentativität, die allerdings nicht gegeben ist und in vielen Fallstudien auch nicht angestrebt wird. Trotzdem können Fallstudien dazu dienen, Strukturen zu entdecken, die, da sie sich in einem beobachteten Fall immer wieder reproduzieren, auch zur Strukturgeneralisierung dienen, wie OEVERMANN (2013) das im Rahmen der objektiven Hermeneutik beschreibt. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass einzelne Handlungen immer auch Ausdruck einer dahinter liegenden kulturellen Praxis sind.

Verschiedene Typen zu identifizieren, ist für den vorliegenden Bericht wichtig, da das Erkenntnisinteresse sich zunächst an spezifischen Zielgruppen und Themen festmacht. Die Influencer sollen deshalb zunächst grob kategorisiert werden, für jede Kategorie werden typische Influencer vorgestellt. Da es in einigen Kategorien eine unüberschaubare Menge an Influencern gibt, auf die die gleichen Merkmale zutreffen, erleichtern Fallbeispiele die Orientierung und dienen zudem als Ausgangspunkt für die weitere Forschung und potenzielle Auswahl. Repräsentativität wird im Hinblick auf die Typen nicht angestrebt, da auch einzelne Influencer, die

kontrastierend eben als nicht-typisch oder ungewöhnlich identifiziert werden, für die Verkehrssicherheitskommunikation infrage kommen können.

Die Typenbildung besteht in der Gruppierung von Fällen, die im Hinblick auf unterschiedliche Merkmale ähnliche Ausprägungen aufweisen. Im vorliegenden Fall werden die Influencer, auf die die zuvor definierten Kriterien für digitale Meinungsführerschaft zutreffen müssen, nach Zielgruppe und kommunizierten Themen kategorisiert. Für jede Kategorie werden typische Influencer vorgestellt, auf die die aus der Theorie abgeleiteten Kriterien zutreffen (theoretical sampling) (vgl. GLASER & STRAUSS 1967).

Im operativen Marketing, aber auch in der Konzeption und Kreation von Kommunikationsmaßnahmen, kommen häufig Benchmarkanalysen zum Einsatz, die ihren methodischen Ursprung in der Fallstudie haben. „The essence of benchmarking is the process of identifying the highest standards of excellence for products, services, or processes, and then making the improvements necessary to reach those standards – commonly called best practice” (BHUTTA & HUQ 1999: 254). Mit Best Practice ist nicht die bestmögliche Lösung gemeint, sondern die bisher am besten umgesetzte Lösung. Benchmarking oder die Best-Practice-Analyse werden häufig auch angewandt, um innovative und kreative Lösungen für eigene Projekte zu entwickeln, beziehen sich also nicht zwangsläufig auf das gesamte Unternehmen. Laut CAMP (1989) handelt es sich um eine „angewandte Disziplin“, für die es keine festgelegte, standardisierte Methode gibt, dessen erfolgreiche Umsetzung aber von zuvor definierten Zielen und einer strukturierten Vorgehensweise abhängt.

6.2 Typen und Themenfelder von Influencern

6.2.1 Kategorisierung von Influencern

Im Folgenden soll die Frage beantwortet werden, wie sich die unterschiedlichen Zielgruppen mithilfe von Influencern ansprechen, informieren und in ihren Verhaltensweisen beeinflussen lassen, und welche der identifizierten Themen sich dafür eignen. Anhand von Fallbeispielen und Best Practices werden Influencer in unterschiedlichen Zielgruppen und in vergleichbaren Themenfeldern vorgestellt, um auf der Basis der vorangegangenen Befunde

Potenziale für die Verkehrssicherheitskommunikation zu identifizieren.

Für die Kategorisierung der Influencer gibt es unterschiedliche Anhaltspunkte (vgl. OSK Studie 2018). Die am häufigsten in der Praxis des Influencer Marketings angewandte ist zunächst die Einordnung nach Followerzahlen auf den jeweiligen Plattformen, etwa in Mega-, Macro- und Micro-Influencer, wie sie bereits in Kapitel 5.1.4 geschildert wurde. Für das operative Marketing weiter relevant ist die Zuordnung der Influencer zu Themenbereichen (Gaming, Fashion, Beauty, Lifestyle, Sport, Reisen etc.).

Die Studie „The Big Four of Influencer Marketing” (GROSS & von WANGENHEIM 2019) ordnet die Influencer auf zwei Achsen den Ausprägungen „Social Presence” und „Domain Breadth” zu. „Snoopers” zeichnen sich dabei über eine große Themenbreite und eine hohe soziale Präsenz aus, die sich durch häufige Postings und Interaktion mit den Followern ergibt. „Informers” dagegen posten zwar auch häufig, gelten aber als Experten für ein Thema. Damit weisen sie eine große Ähnlichkeit zu dem bereits von MERTON (1949) identifizierten Meinungsführertypen der „Locals” und „Cosmopolitans” auf (vgl. Kapitel 4.2.1). Desweiteren unterscheiden GROSS & von WANGENHEIM (2019) die „Entertainer” und „Infotainer”, die seltener und unpersönlicher mit den Followern interagieren und sich hinsichtlich der Themenbreite unterscheiden.

Bislang gibt es kaum Ansätze, die eine Kategorisierung der Influencer nach Art ihrer Präsentationsform vornehmen. Die Agentur OSK identifizierte auf der Grundlage von morphologischen Tiefeninterviews mit 40 Social-Media-Nutzern und 15 Influencern die folgenden sechs Influencer-Typen (OSK 2018):

1. Stil-Inspiratoren

Hierzu zählen die Influencer, die in erster Linie ästhetische und inspirierende Bilder von sich und aus ihrem Leben posten, vorwiegend auf Instagram. Themen sind Fashion, Beauty, Interieur, Reisen, aber auch Essen; sie gelten allgemein als Trendsetter. Dazu gehören die bekanntesten Influencer in Deutschland, wie z. B. Caro Daur oder Leonie Hanne.

2. Selbstdarsteller/Unterhalter

Bei diesen Influencern steht weniger die Ästhetik im Vordergrund, entscheidend ist der Unterhal-

tungsaspekt. Hier findet man, vor allem auf YouTube, Comedy-Formate wie Parodien, sogenannte Pranks, bei denen andere Menschen nach dem Prinzip der versteckten Kamera hinter Licht geführt werden, Challenges, bei denen meist zwei YouTuber gegeneinander in einer verrückten Disziplin antreten, oder Selbst-Experimente (Zwei Wochen nur Fast-Food essen). Bekannte YouTuber wie Julien Bam, AlexiBexi, Simon Desue und Rezo lassen sich dieser Kategorie zuordnen.

3. Erklärer

Hier werden – ebenfalls überwiegend YouTuber – eingeordnet, die in ihren Videos bestimmte Sachverhalte erklären. Dabei kann es sich um aktuelle Ereignisse handeln, oder auch um typisches Schulwissen aus ganz unterschiedlichen Fächern. Prominentestes Beispiel in dieser Kategorie ist der Journalist Mirko Drotschmann als „MrWissen2go“, oder die Chemikerin Mai Thi Nguyen Kim, die mit ihrem Wissenschaftskanal „MaiLab“ bekannt wurde und mittlerweile die ARD-Wissenschaftssendung „Quarks“ moderiert.

4. Experten

Als Experten bezeichnet die Studie Erklärer, die auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisiert sind. Dazu gehört das populärste YouTube-Format der „Let’s Play“-Videos, bei denen Nutzer sich selbst beim Computerspielen über viele Stunden lang filmen.

5. Coaches

Hierunter fallen Influencer, die ihren Followern Hilfestellungen zu unterschiedlichen Herausforderungen des Lebens geben, zum Beispiel Fitness-Influencer, die ihren Work-out und Ernährungsplan teilen oder Influencer mit psychischen Erkrankungen, die ihre persönliche Geschichte erzählen und über Erfahrungen mit Therapien berichten. Zu Coaches zählen die Autoren aber auch Influencer, die DIY-Anleitungen und Kochrezepte teilen.

6. Missionare

Zu Missionaren zählt die Studie „Rohkost-Veganer, Müllvermeider, Montessori-Pädagogen“ (OSK 2018: 28), kurz Influencer, die ihre Lebensweise, politischen Ansichten oder Ziele mit missionarischem Anspruch an die Follower weitergeben.

Wie alle Typologien ist auch die dargestellte nicht trennscharf und lässt viele Fragen offen, so steht bei Influencern fast immer die individuelle Persönlichkeit des Kommunikators im Vordergrund, und nicht alle Veröffentlichungen lassen sich dabei eindeutig einer bestimmten Kategorie zuordnen. Influencer, die durch Comedy-Formate berühmt geworden sind, beteiligen sich am politischen Diskurs (z. B. Rezo mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“), Inspiratoren engagieren sich für den Klimaschutz, berichten über ihre Erkrankungen oder Schicksalsschläge. Manche Beauty-Experten fallen auch durchaus in die Kategorie Selbstdarsteller/Unterhalter.

In der Verkehrssicherheitskommunikation ergeben sich, betrachtet man die Hauptzielgruppen und relevanten Themen, ebenfalls keine trennscharfen Kategorien. Menschen gehören als Verkehrsteilnehmer unterschiedlichen Adressatengruppen an, so sind Autofahrer oftmals auch Fahrradfahrer, und damit vulnerabel; Verkehrsteilnehmer bei unterschiedlichen Verkehrsteilnahmearten vulnerabel. Es bieten sich demnach auch unterschiedliche Zugangswege an, um die in Kapitel 6.1 aufgeführten Potenziale von Influencern in der Verkehrssicherheitskommunikation zu strukturieren:

- Darstellung nach Zielgruppe (z. B. Kinder, Eltern, Seniorinnen und Senioren),
- Darstellung nach Thema (z. B. Elternschaft, Motorrad fahren, Fahrrad fahren, Smartphone am Steuer, Fahrradhelm, Drogen),
- Darstellung nach Typ der Kommunikation (z. B. Erklärvideo, Comedy, Inspiration, Selbstdarstellung).

6.2.2 Hashtags zu Themen der Verkehrssicherheit

Zunächst ist von Interesse, ob sich bereits unter Influencern wiederkehrende, den Themen der Verkehrssicherheitskommunikation zuzuordnende Hashtags auf der vorwiegend von Influencern genutzten Plattform Instagram etabliert haben. Hashtags sind auf Instagram, im Gegensatz zu YouTube und Facebook, eines der wichtigsten Selektionskriterien für Themen und Zuordnungen. Die Auswahl und Recherche folgte in Anlehnung an ROGERS (2013) redaktionell und nicht auf der Basis von quantitativen Daten, unter anderem aufgrund des rasch erkennbaren geringen Einsatzes, sowie der

fehlenden nationalen Differenzierung in der Instagram-Suche.

Der Hashtag der langjährigen, themenübergreifenden bundesweiten Kampagne #runtervomgas ist laut den Ergebnissen der Instagram-Suche (Stand: 01.09.2019) 690 Mal verwendet worden. Die höchste Reichweite weist dabei ein Post der Tagesschau (970K Follower) auf, der über die Kampagne #helmerettenleben des BMVI berichtet (Bild 6-1).

Prominent in den Suchergebnissen platziert ist weiter der Post der Schauspielerin Simone Thomalla (93K Follower), die den hastag #runtervomgas im Kontext eines achtsamen Lebensstils und einer Auszeit vom Alltag verwendet (Bild 6-2).

Diese Verwendung ist ein typisches Beispiel, wie Hashtags von Nutzern bewusst oder unbewusst in einen anderen Kontext eingeordnet werden. #runtervomgas wird dabei, wie die Suche offenlegt, neben den offiziellen Absendern der Kampagnenwebsite oder des BMVI direkt vereinzelt von Akteuren



Bild 6-1: Instagram-Post der Tagesschau zur Kampagne #helmerettenleben des BMVI (Tagesschau 2019)



Bild 6-2: Instagram-Post der Schauspielerin Simone Thomalla mit dem Hashtag #runtervomgas (@simonethomalla 2019)

im Verkehrskontext verwendet, z. B. der Polizei Hamburg oder der Stadt Kerpen, von geblitzten Autofahrern, ebenso häufig aber auch im Zusammenhang mit Achtsamkeit und Entschleunigung. Anders verhält es sich bei Hashtag der Kampagne #helmerettenleben (hier zeigen die Instagram-Suchergebnisse 817 Treffer, Stand 01.09.2019). Dieser Hashtag wird durchgängig im Kontext Verkehrssicherheit verwendet. Hier sind, neben offiziellen Absendern, Kritikern der Kampagne und privaten Nutzern mit wenig Followerzahlen auch vereinzelt Influencer zu finden, die den Hashtag benutzen, zum Beispiel der aus der RTL-Sendung „Die Bachelorette“ bekannte Influencer Johannes Haller (Bild 6-3), der dabei allerdings Motorscooter fährt.

Unter dem Hashtag #helmfluencer finden sich 127 Einträge, bei der überwiegend Frauen dazu anhalten, einen Fahrradhelm zu tragen. Unter diesen Einträgen sind auch Micro-Influencer wie familieberlin (7,5K Follower, Bild 6-4) oder Kim Hoss (17,5K) vertreten. Kim Hoss, die überwiegend Bil-



Bild 6-3: Instagram-Post des Influencers Johannes Haller mit dem Hashtag #helmerettenleben (@johannes_haller 2019)



Bild 6-4: Instagram-Post von familieberlin mit dem Hashtag #helmfluencer (familieberlin 2019)

der aus ihrem Alltag, von ihrem Hund und über #bodypositivity (auch auf ihrem Zweitkanal @bauchfrauen, 32,7K Follower) postet, hat 2017 den Instagram-Account @handywegvomsteuer (656 Follower, Stand September 2019) gegründet, auf dem sie Instagram-Posts veröffentlichte, bei dem andere Nutzer offensichtlich das Smartphone am Steuer benutzt haben. Die Kommentare, die sie ebenfalls dort veröffentlichte, kritisieren den behelrenden Ansatz und fallen überwiegend negativ auf. Der letzte Post wurde vor etwa einem halben Jahr veröffentlicht.

Eine grundlegende Schwierigkeit der Hashtag-Suche auf Instagram ist, dass nicht zwischen nationalen und internationalen Ergebnissen unterschieden werden kann. Instagram-Nutzer verwenden international gebräuchliche Hashtags (z. B. #safetyfirst mit über 2,5 Mio., #drivesafe mit 306K, #drivesafely mit 64K, #donttextanddrive mit 74K Treffern), eine Filterung nach deutschsprachigen Influencern ist in den Ergebnissen nicht möglich. Auch die Suche nach den kampagneninduzierten Hashtags #fingervomhandy oder #tiptiptot bzw. #tipptiptot bringen keine nennenswerten Ergebnisse. Der Hashtag #crashtag, der von der Deutschen Verkehrswacht in Zusammenarbeit mit der Agentur JungvonMatt entwickelt wurde, um für mehr Achtsamkeit im Straßenverkehr zu werben, kommt auf 5K Treffer, unter den Ergebnissen finden sich jedoch neben den Kampagnenbildern nur wenige verkehrsbezogene Beiträge. Unter dem Hashtag #handyamsteuer sind nicht nur Posts des TÜV, des ADAC oder der Polizei zu finden, sondern auch Posts von privaten Nutzern, die diesen Hashtag in Kombination mit #kommtnichtwiedervor, #nichtnachmachen und #multitasking verwenden. Ebenso vereinzelt raten Nutzer von der Benutzung des Smartphones am Steuer dringend ab. Unter Hashtags wie #verkehrssicherheit finden sich bislang keine Beiträge von Influencern.

Unter den Begriffen #autositz (ca. 6K Treffer) und #kindersitz (ca. 3K Treffer) finden sich vorrangig auf Mama- und Papablogs Postings zu Kinderrückhaltesystemen, in vielen Fällen handelt es sich um bezahlte Kooperationen mit Herstellern, wie das Beispiel in Bild 6-5 zeigt, bei dem die Influencerin coconuted (117K Follower) ihr Kind im Autositz fotografiert und ihre Begeisterung für den Sitz zum Ausdruck bringt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich im deutschsprachigen Raum auf Instagram noch keine einschlägige Hashtags im Kontext Verkehrs-



Bild 6-5: Instagram-Post zum Kinderautositz einer Mama-Influencerin (@coconuted 2019)

sicherheit herausgebildet haben, die konsistent verwendet werden und damit eine Auswahl und Suche nach Influencern ermöglichen. Es konnte kein Influencer identifiziert werden, der sich ausschließlich oder schwerpunktmäßig dem Thema Verkehrssicherheit widmet. Themen der Verkehrssicherheit tauchen jedoch in Influencer-Posts in den unterschiedlichsten Kontexten vereinzelt auf, wie in Kapitel 6.5 exemplarisch aufgezeigt wird.

Auf Twitter gab es im Zuge der #helmerettenleben-Kampagne breite Resonanz und eine Vielzahl von unterschiedlichen Diskursen zum Thema. Eine umfassende Analyse und Evaluation durch das BMVI stehen indes noch aus.

6.3 Best Practices: Influencer in der Gesundheitskommunikation

6.3.1 Influencer-Kooperationen der Techniker Krankenkasse

Wie bereits in Kapitel 4.1.3 geschildert, geht es auch in der Gesundheitskommunikation oftmals um langfristige Einstellungs- und Verhaltensänderungen sowie um die Vermeidung risikobehafteten Verhaltens. Meinungsführer wurden deshalb bereits früh nach ihrer Entdeckung und in der Folge häufig in der Gesundheitskommunikation eingesetzt. Die Techniker Krankenkasse war eines der ersten Unternehmen, die über die Fashion, Beauty- und Unterhaltungselektronikbranche hinaus die Kooperation mit Influencern suchte. Unter dem Hashtag #wir einander kooperierte die Techniker Krankenkasse (TK) ab 2014 mit diversen bekannten YouTubern wie LeFloid, Mr.Trashpack, Julien Bam oder Gar Nichtz, die einen krankheitsbedingten Schicksals-

schlag erlebt haben. In ihren Videos erzählen die Video-Blogger von ihrem persönlichen Weg und aktivieren dabei ihre Community, indem sie sie auffordern, es unter dem #wireinander ihnen gleich zu tun. Begleitet wurde die Kampagne dabei crossmedial, u. a. via Twitter, Instagram und der eigenständigen Plattform wegbegleiter.tk.de (mittlerweile nicht mehr abrufbar). Bild 6-6 zeigt den YouTuber Julien Bam, der aus sehr persönlicher Perspektive von seinem Bandscheibenvorfall berichtete. Die Resonanz seiner Follower fiel positiv aus, viele folg-

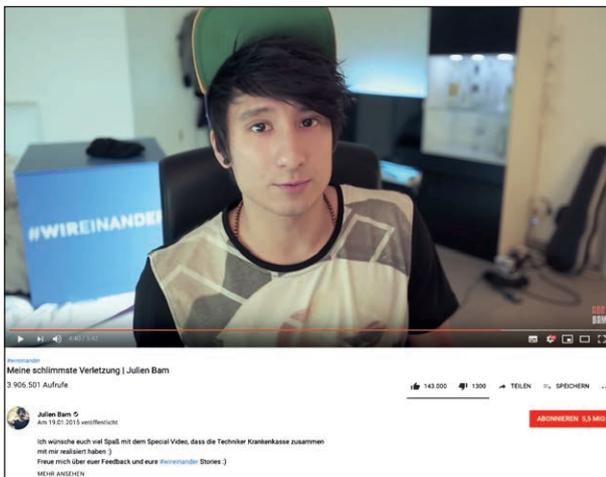


Bild 6-6: YouTube-Beitrag von Julien Bam zur TK-Kampagne #wireinander: Meine schlimmste Verletzung (Julien Bam 2015)



Bild 6-7: Community-Kommentare zum YouTube-Beitrag von Julien Bam zur TK-Kampagne #wireinander: Meine schlimmste Verletzung (Julien Bam 2015)

ten seiner Aufforderung, von ihrem eigenen Schicksal zu erzählen.

Der YouTuber LeFloid berichtete im Rahmen der Kampagne von den Folgen seines Fahrradunfalls, von dem er sichtbare Narben davontrug. Er verbindet seine persönliche Geschichte mit der Aufforderung an die Nutzer, sich frei von Zukunftsängsten zu machen (Bild 6-8).

Laut Google Case Studies (Google 2015) liegt die Gesamtanzahl der Video-Aufrufe unter dem #wir einander bei 300 Mio., die Webseitenbesuche der Techniker Krankenkassen seien von 2 Mio. auf 6 Mio. Abrufe pro Monat gestiegen.

Die Techniker Krankenkasse arbeitet seitdem kontinuierlich mit diversen, teils sehr großen, aber auch mit Micro-Influencern für Instagram-, Facebook und YouTube-Kooperationen zusammen. Relevante Themen sind dabei Gesundheit, Ernährung, Sport, Wellbeing und Life Balance. Die Instagram-Kampagne #chaoseltern thematisiert alltägliche Situationen im Familienleben und versucht zu vermitteln, dass es keine perfekten Eltern gibt und alle vor den gleichen Herausforderungen in der Kindererziehung stehen. Damit sollte Eltern gezeigt werden, dass es die eine perfekte Familie nicht gibt. Ein weiteres Ziel war es, die Hemmung abzubauen, diverse Services im Bereich Familie und Kindererziehung der Techniker Krankenkasse zu nutzen. Als Hauptziel neben der Neukundenakquise galt es, bereits Versicherte an die Techniker Krankenkasse zu binden und über Serviceleistungen zu informieren. Bei #chaoseltern kooperierte die TK mit Influencern wie @froileinfuchs (über 28K Abonnenten), @sahraplusdrei (über 17K Abonnenten), @lestitu



Bild 6-8: LeFloid erzählt im Rahmen der #wireinander-Kampagne der TK von seinem Fahrradunfall (LeFloid 2014)



Bild 6-9: Kampagne #chaoseltern (@die_techniker, 2019)



Bild 6-10: Kampagne #urbanyoga (@die_techniker, 2019)

des (über 20K Abonnenten) oder @minimenschlein (über 15K), die, wie Bild 6-9 zeigt, den Instagram-Account der TK im Sinne eines Takeover übernehmen. Innerhalb eines Jahres konnte die TK ihre Followerzahl auf Instagram um 10K steigern (vgl. MAIER 2018).

In der TK-Kampagne #urbanyoga steht Yoga im Fokus. Zusammen mit Yoga-Lehrern von Strong Balance aus München wurden Yoga-Videos für YouTube produziert, die speziell auf Anfänger zugeschnitten sind. Zusätzlich haben die Instagrammer @aninayoga (3,3K Abonnenten) und @kickass yoga (144K Abonnenten) über zwei Wochen auf dem Techniker-Kanal und auf ihren privaten Instagram-Kanälen berichtet, wie sie Stress im Alltag mit Yoga begegnen und die Community animiert, Yoga auszuprobieren und die Erfahrungen mit anderen zu teilen (Bild 6-10). Dabei setzen sie verstärkt auf Instagram-Stories, um kurze Übungen vorzustellen und anzuleiten.

6.3.2 Jugend gegen Aids

Das Projekt „Jugend gegen Aids (JGA)“ hat sich zum Ziel gesetzt, bundesweit Aufklärungsarbeit in Schulen, Ausbildungsbetrieben und Hochschulen



Bild 6-11: Kampagne von Jugend gegen Aids, zusammen mit den Lochis (@jugendgegenaids 2019c)



Bild 6-12: Kampagne von Jugend gegen Aids, zusammen mit Cro (@jugendgegenaids, 2019a)

zu betreiben. JGA leitet Aufklärungsworkshops rund um sexuelle Aufklärung und ergänzt dabei schulische Inhalte wie den Sexualunterricht. Neben „klassischer“ Aufklärung in Schulen und Betrieben durch ausgebildete Sexualpädagogen setzt JGA auf die Zusammenarbeit mit ausgewählten Kampagnenbotschaftern, die die relevanten Themen in die Zielgruppe tragen.

Seit dem 16.11.2018 ist die aktuelle Kampagne auf ausgewählten Plakatflächen und online zu sehen. Die Botschaft „Do what you want. Do it with love, respect and condoms“ steht dabei im Mittelpunkt der Kampagne. Als Ziel gilt das Erreichen einer Offenheit, wenn es um Gesprächsthemen wie Sex im Allgemeinen, Geschlechtskrankheiten oder Verhütungsmethoden geht. JGA kooperiert dabei derzeit mit elf, auch international bekannten Influencern aus Deutschland, die der Kampagne nicht nur ein Gesicht verleihen, sondern auch einzelne Projekte, wie u. a. Konzerte, umsetzen. Unter ihnen finden sich bekannte Influencer wie die YouTube Zwillinge „DieLochis“ (Heiko und Roman Lochmann, 2,1 Mio YouTube-Abonnenten; Bild 6-11), der Rapper Cro (540K Instagram-Abonnenten; Bild 6-12), die Blog-



Bild 6-13: Kampagne von Jugend gegen Aids, zusammen mit Riccardo Simonetti (@jugendgegenaids 2019b)

gerin Caro Daur (2 Mio. Instagram-Absolventen) oder Riccardo Simonetti, Blogger und Autor (219K Instagram-Absolventen; Bild 6-13), die durch die jeweilige hohe Follower-Anzahl eine sehr große Gesamt-Reichweite erzielen.

6.3.3 Influencer mit psychischen Erkrankungen

Immer häufiger werden YouTube und Instagram dazu genutzt, um über psychische Erkrankungen zu reden und mit anderen, ebenfalls Betroffenen in Kontakt zu treten. Ein Beispiel dafür ist die 24-jährige Jennifer Wroner, die in einem Video (über 700.000 Aufrufe) auf dem funk-YouTube-Kanal „Die Frage“ erzählt, wie sie mit ihrer Borderline-Erkrankung umgeht und lebt (Bild 6-14). Auf ihrem Instagram-Account @limelu berichtet sie über ihren Alltag und bietet nach eigenen Aussagen eine Art „Ort für Selbsthilfe“ an. Demnach können Menschen ihre Posts und Stories anschauen und gegebenenfalls Erkenntnisse und Hilfestellungen ziehen.

Die Influencerin Victoria van Violence (200K auf Instagram) ließ sich 2014 wegen Depression in der Klinik behandeln, schrieb ein Buch über ihre Erkrankung und kooperierte mit der Deutschen Depressionshilfe, indem sie in einem YouTube-Video von ihrer Depression erzählt (Bild 6-15). Die mit Borderline diagnostizierte und alkoholkrankte Bloggerin und Buchautorin Dominique de Marné postet auf ihrem Instagram-Kanal mentalhealthcrowd regelmäßig über Hilfestellungen aus psychischen Erkrankungen (Bild 6-16).

Der Hashtag #mentalhealth ist aktuell mit über 12 Mio. Einträgen auf Instagram vertreten und zunehmend auch ein Feld, das Influencer im Schwerpunkt



Bild 6-14: Leben mit Borderline, Bericht über Jennifer Wroner (Die Frage 2019)

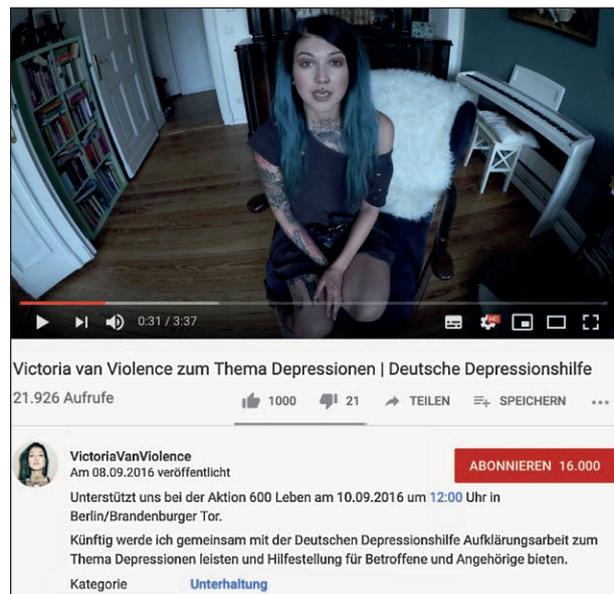


Bild 6-15: YouTube-Video von Victoria van Violence, in dem sie über ihre Depression spricht (Victoria van Violence 2016)



Bild 6-16: Instagram-Post von mentalhealthcrowd über ihren 500. Tag ohne Alkohol (@mentalhealthcrowd 2019)

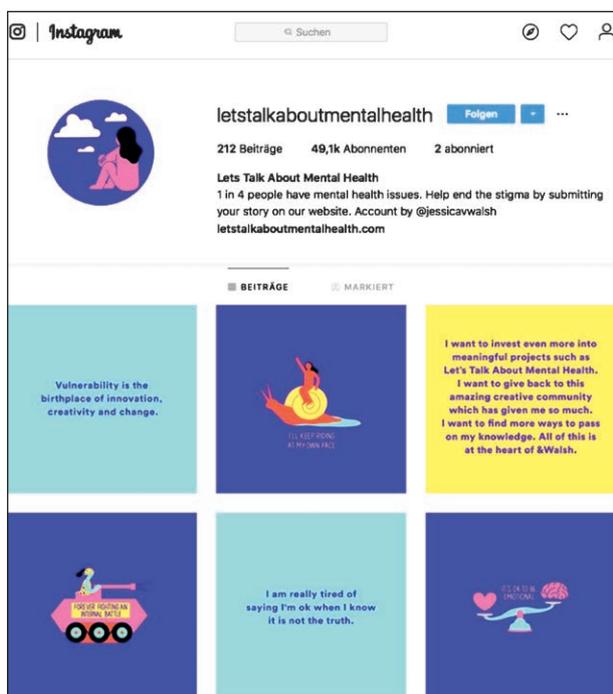


Bild 6-17: Profilübersicht des Instagram-Accounts letstalkaboutmentalhealth (@letstalkaboutmentalhealth, 2019)

vertreten. Ein internationales Beispiel ist der Kanal letstalkaboutmentalhealth von @jessicavwalsh. Bei „letstalkaboutmentalhealth.com“ können Personen ihre Geschichte erzählen, auf Instagram werden diese zusammen mit motivierenden Zitaten und Abbildungen gepostet (Bild 6-17).

6.4 Bisheriger Einsatz von Influencern in der Verkehrssicherheitskommunikation

6.4.1 #FingervomHandy

Im Rahmen der Verkehrssicherheitskampagne #runtervomgas wurde im Herbst 2017 die Aktion #FingervomHandy gestartet, welche auf die Gefahren der Handynutzung im Straßenverkehr aufmerksam machte und zu verantwortungsbewusstem Verhalten aufrief. Die Aktion wurde vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) ins Leben gerufen. Im Kern der Aktion steht ein Kino- und Social-Media-Spot (Bild 6-18), welcher bis September 2019 über 1,6 Mio. Aufrufe auf YouTube generiert hat. Influencer Oguz Yilmaz und Rapper Kay One unterstützen die Aktion via Social Media auf den Plattformen Facebook, Twitter und Instagram. Da der Spot die kindliche Geborgenheit im Auto thematisiert, riefen sie ihre Follower vor

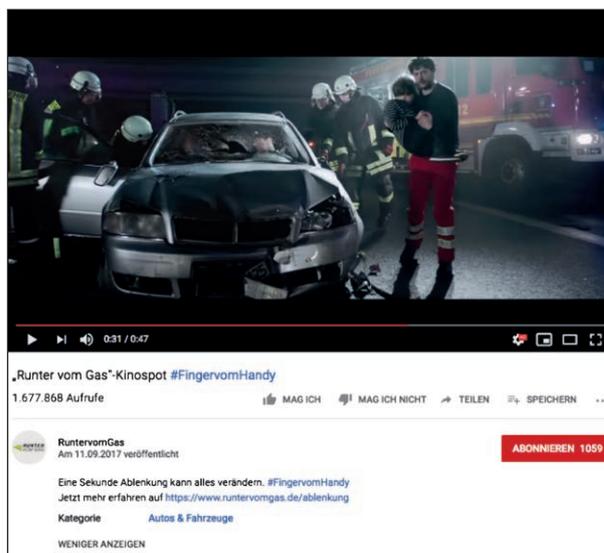


Bild 6-18: Kinospot im Rahmen der #FingervomHandy-Kampagne auf dem YouTube-Kanal RuntervomGas (RuntervomGas 2019)



Bild 6-19: Instagram-Post von Dorothea Bär zu #Fingervom Handy mit Kay One (@dorobaer 2019)

dessen Veröffentlichung unter dem Hashtag #backseatthursday dazu auf, schöne Kindheitserinnerungen von Fahrten oder Erlebnissen im Auto zu teilen. Auffällig ist jedoch, dass es nur eine sehr geringe Resonanz auf den sozialen Plattformen gab. Kay One, welcher als erfolgreicher Musiker und Person des öffentlichen Lebens das Potenzial dazu hat, eine große Followerschaft anzusprechen und auf die Kampagne aufmerksam zu machen, postete nicht weiter zur Kampagne. Unter dem Hashtag #backseatthursday sind insgesamt nur zwölf Instagram-Posts zu finden, unter #FingervomHandy sind es 64 Posts.

6.4.2 #bf17

Grischistudios (320K Follower) ist ein deutsches Comedy-Trio bestehend aus Fabian Grischkat,

Leon Bäter und Tobias Kriegers. Sie unterhalten ihre YouTube-Abonnenten in den Bereichen Musik, Comedy und Challenges. In ihrem Video „Auto fahren – Arten von verrückten Begleitpersonen!“ zeigen sie verschiedene, typische Arten von Begleitpersonen für das Begleitete Fahren ab 17. Neben dem Unterhaltungsfaktor werden hier auch wichtige Aspekte für das Begleitete Fahren ab 17 vermittelt, wie bspw. die notwendigen Voraussetzungen, um selbst Begleitperson werden zu dürfen.

Das Video des Trios generierte bis September 2019 knapp 70K Aufrufe. Damit erzielt es eine deutlich höhere Reichweite als die Videos rund um das begleitete Fahren des offiziellen BF17-Accounts. Dort gibt es zwar vergleichbare Videos, wie bspw. die Rubriken „BF17-Tutorial“ oder „BF17-Beginner“, der offizielle BF17-Account erreicht jedoch derzeit nur 113 Abonnenten, die höchste Video-Klickzahl liegt bei 1.670 Aufrufen.



Bild 6-20: YouTube-Video: Auto fahren – Arten von verrückten Begleitpersonen (@grischstudios 2018)

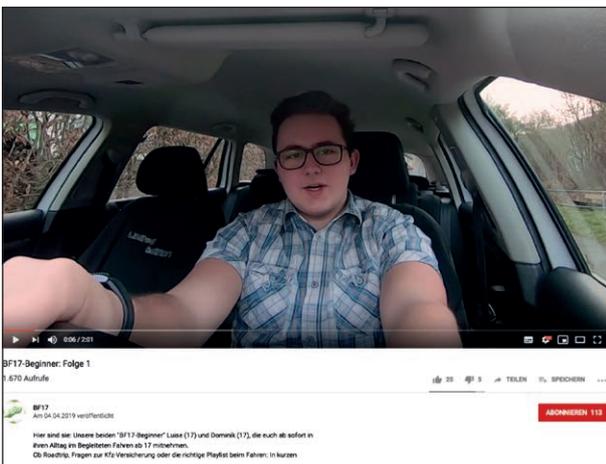


Bild 6-21: BF17-Beginner: Folge 1 (BF17 2019)

6.4.3 Sixt: Handy am Steuer

Handy am Steuer – sei clever, fahr ohne. Das ist die Botschaft, die Sixt im Bereich Fahrsicherheit auf der Firmen-Webseite vermittelt. Die Kampagne nimmt die Gefährdung durch Mobiltelefone am Steuer in den Fokus. Neben Tipps zu sicherem Fahren oder der Abbildung des Gesetzes bzgl. der Smartphone-Nutzung am Steuer kooperiert Sixt mit der Schauspielerin Amrei Haardt (@ami haard, ca. 35K Instagram-Abonnenten), Schauspielerin und Moderatorin Eva Habermann (@eva_habermann, über 60K Instagram-Abonnenten) sowie mit Regisseur, Filmproduzent und ebenfalls Schauspieler Philipp Christopher (@philipp.christopher, knapp 65K Instagram-Abonnenten). Sie erklären in kurzen Videos (circa 25 Sekunden) ihre persönliche Sichtweise, warum die Nutzung von Mobiltelefonen den Straßenverkehr erheblich gefährlicher machen kann. Die höchste Resonanz erzielte das Video von Eva Habermann mit 588 Video-Aufrufen auf YouTube. Unter dem Punkt „My Story“ finden sich Interviews mit Menschen, die ebenfalls ihre persönliche Geschichte zu dem Thema teilen.

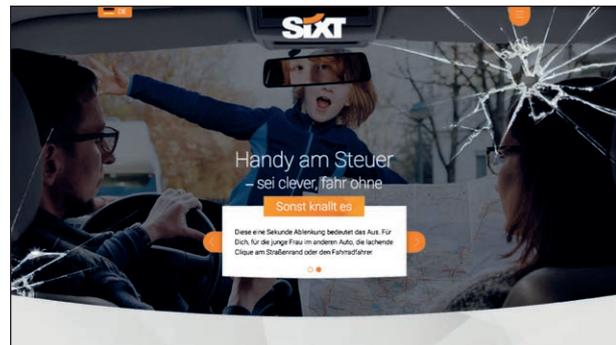


Bild 6-22: „Handy am Steuer – sei clever, fahr ohne“ – Kampagne (Sixt 2019)

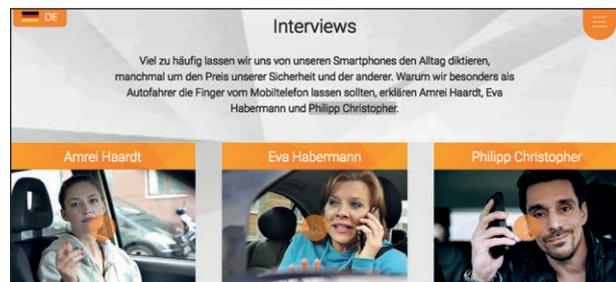


Bild 6-23: Interviews zur Kampagne „Handy am Steuer – sei clever, fahr ohne“ (Sixt 2019)

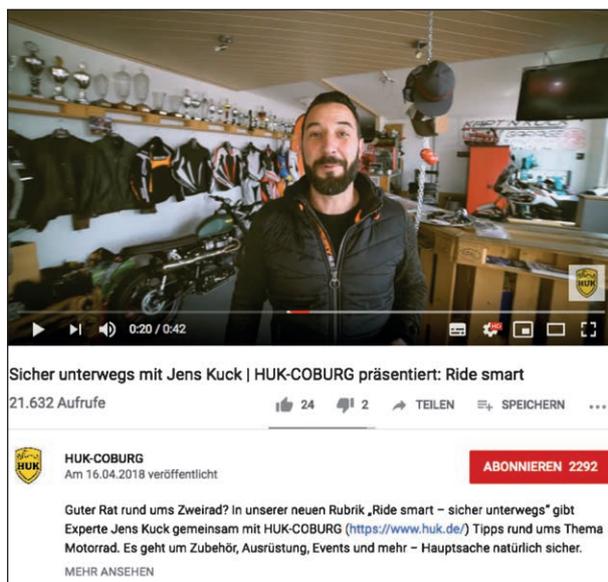


Bild 6-24: YouTube-Video mit Influencer Jens Kuck im Rahmen der #RideSmart-Kampagne (@huk-coburg 2019)



Bild 6-25: Instagram-Post im Rahmen der #RideSmart-Kampagne der HUK-Coburg (@hukcoburg 2019)

6.4.4 #RideSmart – HUK-Coburg

In der Kampagne „Ride smart – sicher unterwegs“ thematisiert die HUK-Coburg in Zusammenarbeit mit mehreren Influencern unterschiedlicher Kategorien verschiedene Themen der Verkehrssicherheit. Ein Schwerpunkt der Kampagne bildet das Thema Motorradfahren, bei dem der Motorradexperte und Rennprofi Jens Kuck Aspekte wie Zubehör, Pflege, Sicherheit und Technologie in YouTube-Videos und auf Instagram thematisiert (Bild 6-24), auch E-Scooter waren ein Thema. Bisher wurden auf YouTube 15 Videos veröffentlicht, die jeweils bis zu 250K Aufrufe generierten.

Seit April 2019 wird im Rahmen der Kampagne das Thema „Ablenkung am Steuer“ thematisiert. Verschiedene Influencer produzierten kurze, individuelle Video-Clips mit Titeln wie „Don't Selfie and Drive“, „Don't Party and Drive“, „Don't TikTok and Drive“, beteiligt sind u. a. der Arzt und Influencer Malte Schmelter (@donmalt, 110K Follower, Bild

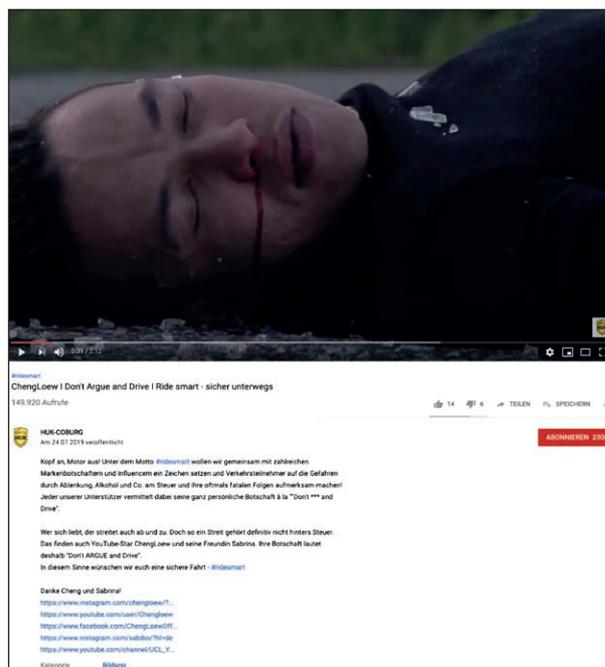


Bild 6-26: Der Influencer ChengLoew mit seinem Beitrag auf dem YouTube-Kanal der HUK-Coburg (HUK-Coburg 2019b)

6-25), Beauty und Fashion-Influencerin Alina Mour (667K Follower auf Instagram) und der YouTube-Star ChengLoew (über 1 Mio. Follower auf YouTube, 1,1 Mio. Follower auf Instagram, Bild 6-26) (vgl. HUK-Coburg 2019a).

6.4.5 „Stayin' Alive“ des bfu

Die Schweizer Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu arbeitet seit 2019 im Rahmen der „Stayin' Alive-Kampagne, die Motorradfahrer für sicheres Fahren sensibilisieren soll, mit drei Motorrad-Influencern zusammen. Huevo, Mrs. Phoenix und Usseglio treten als „BikeXperts“ in Kurzfilmen auf, die auf der Kampagnenwebsite www.stayin-alive.ch/ sowie auf dem YouTube-Kanal des bfu gezeigt werden. Die BikeXperts sollen auch auf Plakaten auf die Kampagne aufmerksam machen (vgl. GÜNTHER 2019). Bild 6-27 zeigt die beteiligte Influencerin Mrs. Phoenix auf ihrem Instagram Kanal (36K Follower).

6.4.6 Erfolgreiche virale Videos zur Verkehrssicherheit auf YouTube

Neben den Kampagnen-Videos mit der Beteiligung von Influencern sind an dieser Stelle drei Videos zu nennen, die – mutmaßlich ohne Werbeunterstützung, sondern durch ein virales Wachstum – ungewöhnlich hohe Abrufzahlen auf YouTube generiert



Bild 6-27: Instagram-Post der Motorrad-Influencerin @mrs_phoenix (2019)



Bild 6-29: YouTube-Video Zaubertrick mit dem Smartphone im Straßenverkehr (bfu, bpa, upi 2015)

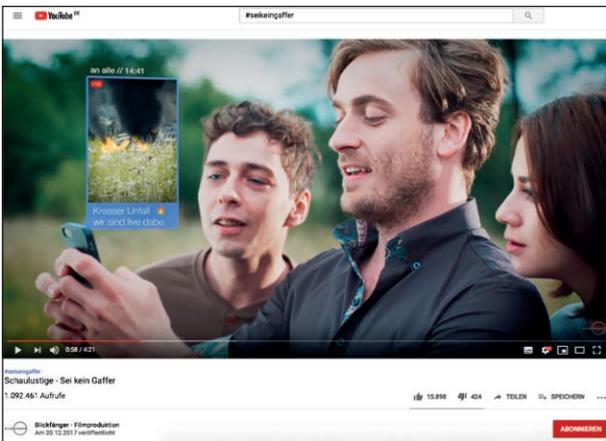


Bild 6-28: YouTube-Video Schaulustige – Sei kein Gaffer (Blickfänger – Filmproduktion 2019)

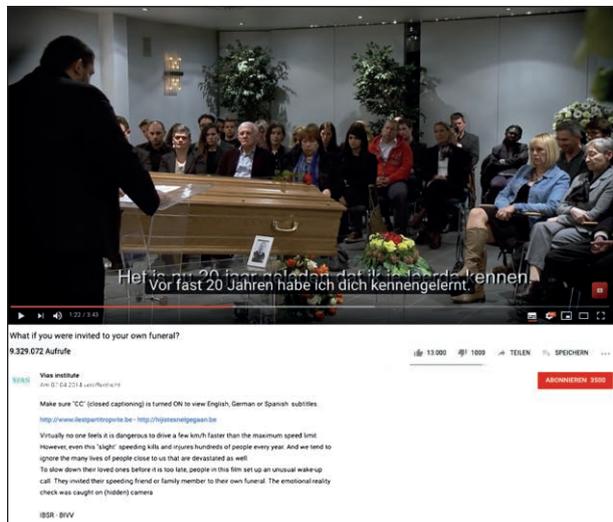


Bild 6-30: YouTube-Video des belgischen Institutes für Verkehrssicherheit (Vias Institute 2014)

haben. Alle drei Videos arbeiten sehr emotional und schockierend. Über die Wirkung der Videos ist indes nichts bekannt. „Schaulustige – sei kein Gaffer“ (Bild 6-28) ist ein Videoprojekt der Filmproduktion Blickfänger in Kooperation mit der Freiwilligen Feuerwehr Osnabrück, dem Bürgerverein Wüste e. V. und wurde von der Sparkasse Osnabrück gefördert. Der Film hat die Absicht, eine gesteigerte öffentliche Wahrnehmung für das Thema „Schaulustige bei einem Rettungseinsatz“ zu bewirken. Der Film erreichte auf YouTube bis dato knapp 1,1 Mio. Aufrufe und ein überwiegend positives, zusprechendes Feedback in den Kommentaren. Bei Twitter wurde unter dem #seikeingaffer von diversen Nutzern, darunter auch ZDF heuteplus und Johanniter, auf den Film aufmerksam gemacht.

Zusammen mit der Beratungsstelle für Unfallverhütung (Bfu) hat die Polizei Lausanne (Schweiz) das Video „Zaubertrick mit dem Smartphone im Straßenverkehr“ produziert, welches schockierend auf-

zeigt, wie sich Unaufmerksamkeit im Straßenverkehr auswirkt. Der Fokus wird hier auf die Nutzung von Smartphones, bspw. Chatten und Musikhören, gelegt. Auf YouTube weist die deutschsprachige Version des Videos über 1,8 Mio. Aufrufe auf, die französische Version wurde über 2,4 Mio. mal aufgerufen. Im November 2015 wurde der Clip mit dem GRAND Preis in der Kategorie „Creative Film“ sowie beim Swisswebprogram Festival Lausanne in der Kategorie „Corporate Publicité“ ausgezeichnet (vgl. bfu 2015).

Das emotionale Video „What if you were invited to your own funeral?“ des belgischen Institutes für Verkehrssicherheit konnte seit 2014 allein auf dem YouTube-Kanal des Vias Institute 9,3 Mio. Aufrufe generieren. Darin findet sich eine junge Frau unerwartet auf ihrer eigenen Beerdigung ein und muss die Nachrufe ihrer Familie mit ansehen (Bild 6-30).

6.5 Influencer in den unterschiedlichen Zielgruppen

6.5.1 Jugendliche und junge Fahranfänger und Fahranfängerinnen

Insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die digitale Mediennutzung fester Bestandteil der Alltagskultur. „Für sie ist die Teilnahme an digitalen Interaktionen und Kommunikationen, ist die Sichtbarkeit auf jeweils angesagten Plattformen, und ist das Mitreden-Können über jugendkulturelle Phänomene (Moden, Games, Trends, wie sie von den sog. Influencern auf YouTube und Instagram transportiert und ggf. auch erzeugt werden) ... selbstverständlich“ (Rat für Kulturelle Bildung e. V. 2019: 42 ff.).

Unter den bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebten Influencern finden sich YouTuber und Instagrammer jeder Kategorie: Selbstdarsteller/Unterhalter, Stil-Inspiratoren, Erklärer, Experten, Missionare und Coaches (vgl. Kapitel 6.2). FRÜHBRODT & FLOREN (2018: 7) stellen fest, dass 43 Prozent der deutschen Top-100 YouTube-Kanäle von Akteuren mit Migrationshintergrund bespielt werden. Ins-

gesamt lassen sich bei der Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene wiederum einige wenige sehr bekannte Influencer mit hohen Abonnenten und Followerzahlen beobachten, sowie eine große Anzahl von Influencern im Long Tail (vgl. Kapitel 5.1.4). In Bezug auf die Themen der Verkehrssicherheitskommunikation, die für jugendliche Fahranfänger und junge Fahrerinnen und Fahrer besonders relevant sind, finden sich in jeder Kategorie Influencer für eine anschlussfähige Kommunikation.

Prototypisch und auch einer breiteren Bevölkerungsgruppe bekannt in der Kategorie „Erklärer“ ist der Influencer Mirko Drotschmann alias „MrWissen2go“ (Bild 6-31). Der Journalist ist seit 2012 aktiv, auf seinem Hauptkanal YouTube folgen ihm (Stand September 2019) etwas mehr als eine Million Follower. Seit 2017 ist sein Kanal Angebot von funk. Seine Themen sind breit, in seinen regelmäßig veröffentlichten Videos erklärt er anschaulich aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse (Was ist los in HongKong?), historische Themen (Kindheit in der DDR erklärt) und Themen des Allgemeinwissens (Ist Facebook tot?). Regelmäßige Rubriken sind der „Faktencheck“, bei dem er u. a. Verschwö-

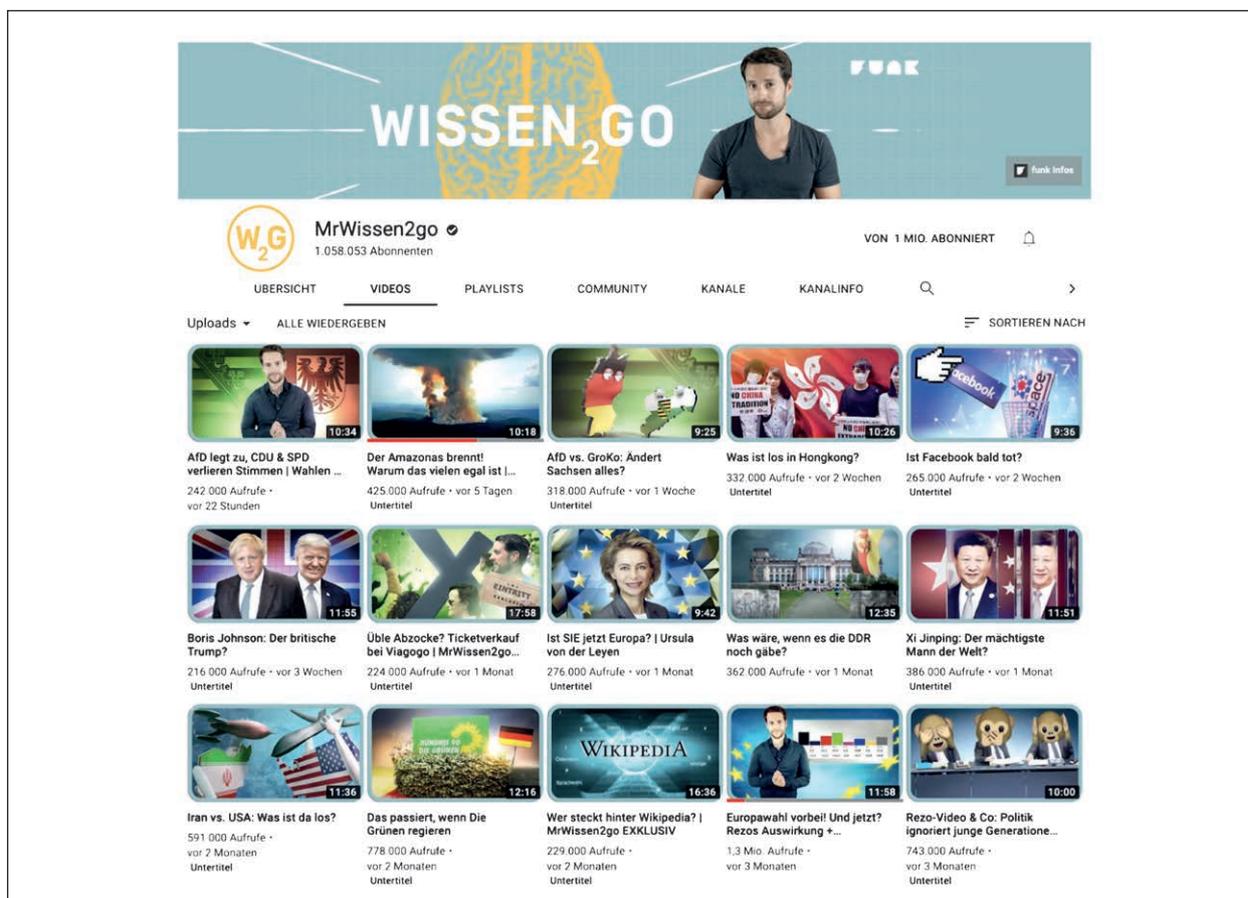


Bild 6-31: Übersicht des YouTube-Kanals von MrWissen2go (MrWissen2go 2019)

rungstheorien unter die Lupe nimmt (z. B. Die BRD-Lüge – ist Deutschland eine GmbH?) oder „Die Wahrheit über ...“ (den DFB, L'Oreal). Sein Stil ist, im Gegensatz zu vielen anderen YouTubern, stets sachlich, er informiert ausgewogen, Information und Meinung werden voneinander getrennt.

In der Kategorie „Erklärvideos“ soll exemplarisch auf die Kooperation der Deutschen Rentenversicherung mit dem YouTuber „Dr. Allwissend“ (429K Abonnenten, Stand 04.08.2019) verwiesen werden. Zusammen wurde der Beitrag „Ausbildung vs. Studium“ initiiert, in welchem die Wahl zwischen Ausbildung und Studium und die damit einhergehenden Aspekte näher beleuchtet werden. Als Fortsetzung gilt der zweite Beitrag „Berufswahl leicht gemacht“, in welchem Dr. Allwissend diverse Tätigkeiten und Berufsfelder wie Koch oder Autoverkäufer aufdeckt und somit die Berufswahl für Schulabsolventen erleichtern soll (Bild 6-32). Da das Video nicht auf YouTube eingebunden ist, sondern nur auf der Webseite der Deutschen Rentenversicherung, ist über Abrufzahlen und/oder Erfolg der Kampagne nichts bekannt.

In der Kategorie „Experte“ ist Philipp Kaes einer der bekanntesten „Automotive-Influencer“ in Deutschland. Auf Instagram (118K) und YouTube (129K Abonnenten) postet er Videos und Bilder über sein Tuning, Technik, Umbauten, Restaurierungen und Motorrennsport. Regelmäßig tritt er bei GRIP – das Motormagazin auf (Bild 6-33 und Bild 6-34).

Felix von der Laden gehört als Let’s Player „Dner“ zu den Influencern der ersten Stunde. Inzwischen betreibt er neben seinem Original-Kanal, bei dem er nach wie vor regelmäßig aktiv ist, einen YouTube-



Bild 6-32: Doktor Allwissend in „Ausbildung vs. Studium“ auf der Website der Deutschen Rentenversicherung Bund (Deutschen Rentenversicherung Bund 2019)

Channel unter seinem Namen mit 3,2 Mio. Abonnenten. Außerdem besitzt er seine eigene Künstleragentur, arbeitet für unterschiedliche Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und ist im Motorsport aktiv. 2019 fuhr er bei der ADAC GT4 Germany den ersten professionellen Rennsieg seiner Karriere ein (Bild 6-35).



Bild 6-33: Instagram-Post von Philipp Kaess über seine Tuning- und Umbau-Arbeit (@philippkaess 2019)

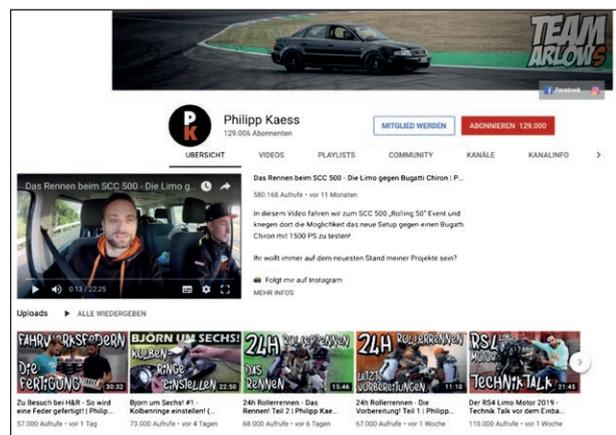


Bild 6-34: YouTube-Kanal von Philipp Kaess (Philipp Kaess 2019)

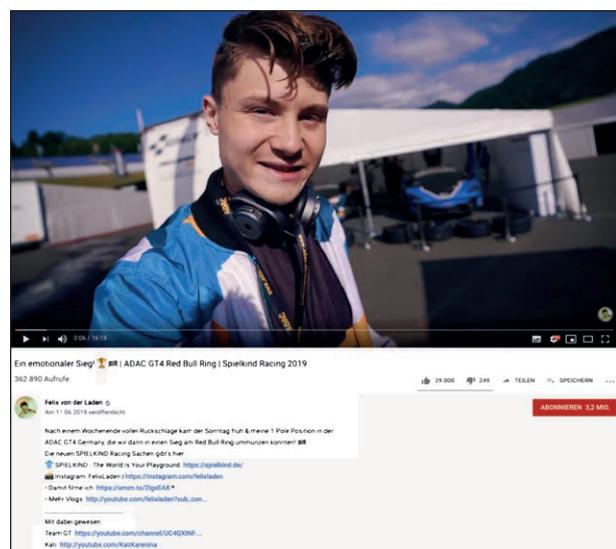


Bild 6-35: Felix von der Laden berichtet auf seinem YouTube-Kanal von seinem Rennsieg (Felix von der Laden 2019)

Eine der beliebtesten Kategorien auf YouTube ist Comedy. Phil Laude, deutsch-österreichischer Schauspieler und Comedian, ist vor allem für seine „Alman-Memes“, in denen er typisch deutsche Eigenschaften parodiert, sowie seinen Stand-Up-Humor bekannt. Sein YouTube-Kanal (683K Abonnenten) ist ein Angebot von funk, er ist auch auf Instagram (755K Follower), Facebook (344K) und Twitter (238K) aktiv. In seinen Alman-Parodien trägt er oft zu Tennissocken und goldenen Birkenstock-Sandalen einen Fahrradhelm (Bild 6-36), mitunter auch unter dem Hashtag #helmerettenleben. Dementsprechend taucht auch das Thema Verkehrssicherheit bei ihm auf, wie Bild 6-37 zeigt.

Mit dem Influencer Slavic (Mark Filatov), bekannt geworden als Teil des YouTube-Duos „Ost-Boys“,

produziert Phil Laude aktuell gemeinsame Postings und kurze Videoclips zum Thema „Alman vs. Bratan“ (Bild 6-38), die mit über eine Million Views überaus erfolgreich sind.

Edeka produzierte 2018 mit den „Ost Boys“ ein Auszubildenden-Recruiting-Video (Slavic Junge bestes Werbegesicht), das auf dem gleichnamigen YouTube-Channel 820K-Views generierte.

Einige Influencer haben sich bereits mit E-Scootern beschäftigt. Philipp Betz, der seit 2009 als „MrTrashpack“ seinen YouTube-Kanal (678K Abonnenten) mit News über andere YouTube-Kanäle, Klatsch, Kuriosen und Produkttests befüllt, veröffentlichte im Juli 2019 einen persönlichen Fahrbericht (vgl. Bild 6-39).



Bild 6-36: Instagram-Post aus der Alman-Serie von Phil Laude (@phillaude 2019)



Bild 6-37: Eines von Phil Laudes typisches „Alman-Meme“ auf Twitter (@phillaude 2019)

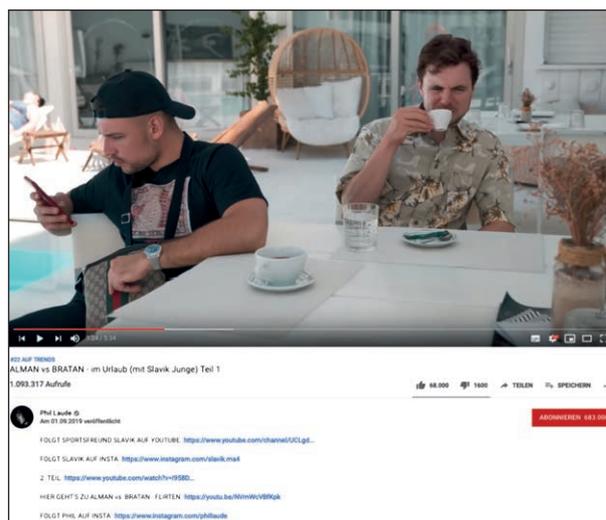


Bild 6-38: Alman vs. Bratan im Urlaub, YouTube-Video von Phil Laude und Slavic (Phil Laude 2019)

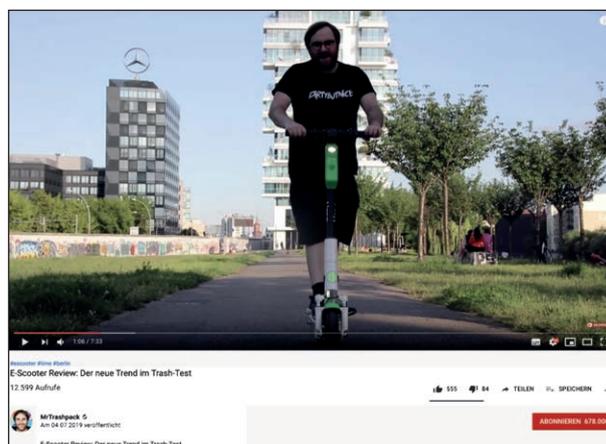


Bild 6-39: YouTube-Video von MrTrashpack mit E-Scooter (MrTrashpack 2019)

6.5.2 Fahrradfahrer und Fahrradfahrerinnen

Junge Frauen, die als Stil-Inspiratorinnen (vgl. OSK 2018) auf Instagram regelmäßig Posts und Stories aus Ihrem Alltag oder von ihren Markenkooperationen posten, gehören zu den beliebtesten Formaten auf Instagram. Unter ihnen findet man immer wieder Posts, die die Influencerinnen auf oder neben einem Fahrrad als Alltagsgegenstand zeigen.

Zu ihnen gehört auch die Influencerin Cathy Hummels, die 2019 ein gegen sie angestrebtes Gerichtsverfahren wegen vermeintlicher Schleichwerbung des Verbandes Sozialer Wettbewerb am Landgericht München gewann. Wie in Bild 6-40 exemplarisch aufgezeigt, postet auch sie bisweilen Fotos von sich auf dem Fahrrad, wobei zwar ihr Sohn, aber nicht sie, einen Helm trägt. Regelmäßig führt dies, wie im Beispiel in den Kommentaren sichtbar, zu Kommentaren ihrer Followerschaft, zu denen sie – obwohl sie oft auf Fragen und Kritik ihrer Follower antwortet – nie Stellung bezieht.

Daneben findet man sporadisch Posts von Influencerinnen, die einen Helm tragen und das auch thematisieren. Die Wienerin Madeleine Daria Alizadeh gehört mit ihrem Social-Media-Pseudonym Daria Daria zu den Influencerinnen, die sich aktiv für gesellschaftliche und politische Themen sowie eine nachhaltige und achtsame Lebensweise einsetzen. Ihr Instagram-Kanal zählt 245K Follower. Die Themen umfassen dabei Feminismus, Klimawandel, Veganismus, Tierschutz und Nachhaltigkeit. Neben Markenkooperationen betreibt sie ein eigenes Modelabel für Fair Fashion, veröffentlicht einen Podcast und jüngst ihr erstes Buch. „Fahrrad Wien“ produzierte mit ihr 2018 im Rahmen der Kampagne



Bild 6-40: Instagram-Post von Cathy Hummels auf dem Lastenfahrrad über ihren Alltag mit Kind (@catherinyyy 2019)

#warumfährstDUnicht ein Video über das Fahrrad fahren in Wien (Bild 6-41), bei dem sie zu Beginn ausführlich begründet, warum das Fahrrad fahren zu einer gesunden und nachhaltigen Lebensweise passt.

Immer wieder veröffentlicht sie Posts, die das Tragen eines Fahrradhelms nahelegen (Bild 6-42 und Bild 6-43). Anhand ihres Kommentars in Bild 6-43 wird deutlich, dass sie durch Unfälle zweier Freunde auch persönlich von dem Thema betroffen ist.

Neben den Influencern, die das Fahrrad als Alltagsgegenstand einsetzen und es eher selten explizit thematisieren, gibt es allerdings Influencer, die im Bereich Radsport als Experten zu diesem Thema posten.

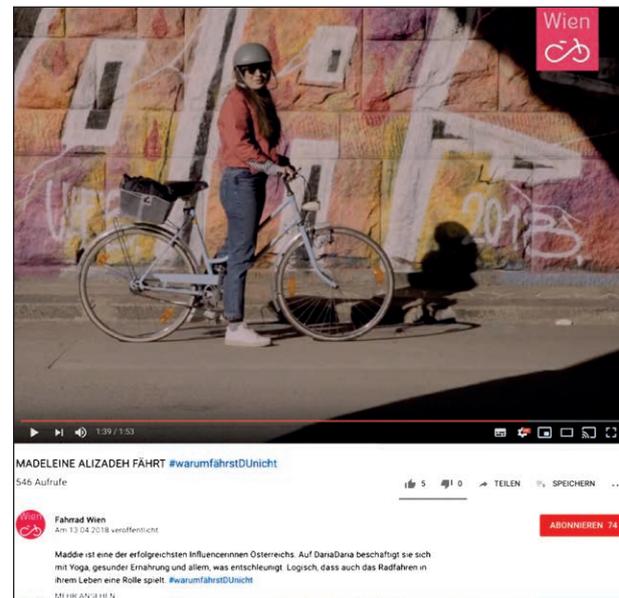


Bild 6-41: YouTube-Video von Fahrrad Wien mit der Influencerin DariaDaria (Fahrrad Wien 2018)



Bild 6-42: Instagram-Post der Influencerin DariaDaria auf ihrem Lastenfahrrad (@dariadaria 2019a)

Einer der am längsten aktiven und bekanntesten Influencer ist dabei Fabio Widmer. Der Österreicher gilt als einer der bekanntesten jungen Mountainbikefahrer weltweit. Er ist seit 2008 auf YouTube (2,7 Mio. Abonnenten, Stand September 2019, Bild 6-44) aktiv, und auch sein Instagram-Channel zählt

eine Million Follower. Auf seinen Kanälen berichtet er über seine Erfahrungen, Reisen, Stunts, Challenges sowie diverse Markenkooperationen, unter anderem mit Fahrradherstellern, Samsung, Red Bull und Mercedes Benz. Daneben betreibt er einen eigenen Fashion-Online-Shop (sick-series.com). Trotz einer hohen Followerzahl zeigen einzelne Posts ein sehr hohes Engagement der Follower, so generierte zum Beispiel der Post in Bild 6-45, bei dem er auf seine Fahrradleidenschaft seit der Kindheit hinweist, fast 124K Likes.

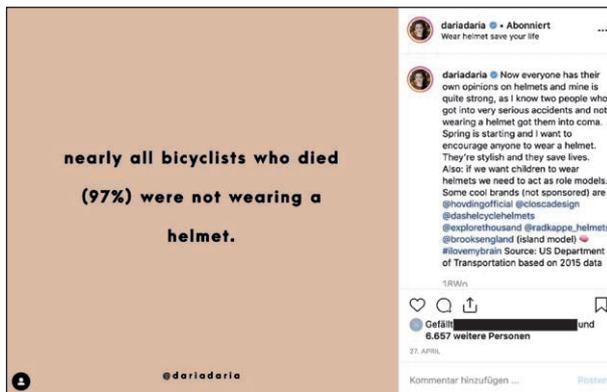


Bild 6-43: Instagram-Post der Influencerin DariaDaria zu Fahrradhelmen (@dariadaria 2019b)

6.5.3 Motorradfahrer und Motorradfahrerinnen

Auf den Social-Media-Kanälen findet sich eine breite Community an Motorradfahrern. Exemplarisch sollen hier zwei Influencer vorgestellt werden, die überwiegend auf das Motorradfahren auf der Straße (und nicht auf der Rennstrecke) ausgerichtet sind, über hohe Followerzahlen verfügen und aus persönlicher Perspektive unterschiedliche Themen rund um das Motorradfahren thematisieren.

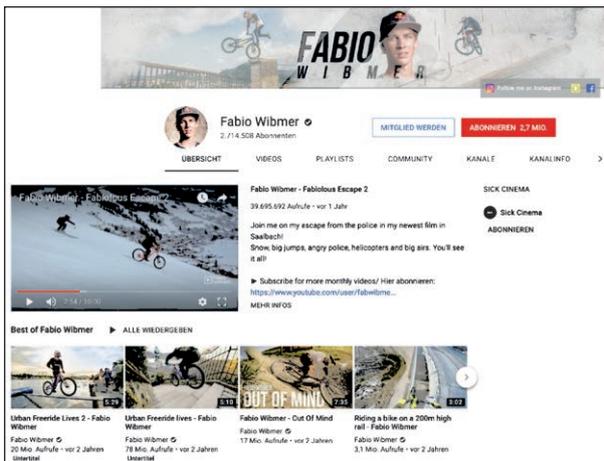


Bild 6-44: Startseite des YouTube-Kanals von Fabio Wibmer (Fabio Wibmer 2019)

LifeOn2Wheels ist seit 2015 auf YouTube aktiv, der Kanal hat aktuell (Stand September 2019, Bild 6-46) 185K Abonnenten, 61K Follower auf Instagram. Der Betreiber Alex veröffentlicht Beiträge über seine Ausfahrten, Motorradtreffen, Stunts und Reisen. Er präsentiert Motorräder, Tipps&Tricks, Gadgets und Erfahrungsberichte aus seiner persönlichen Perspektive. Immer wieder thematisiert er auch das Thema sicheres Fahren und hält seine Follower dazu an, riskantes Fahrverhalten zu vermeiden. Auf YouTube ist ein Video, bei dem seine Helmkamera einen Selbstunfall filmt, prominent platziert und bis



Bild 6-45: Instagram-Post von Mountainbiker Fabio Widmer (@wibmerfabio 2019)

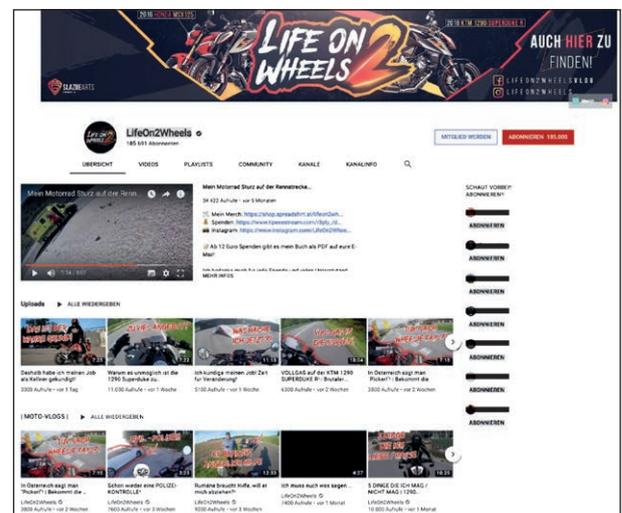


Bild 6-46: Startseite des YouTube-Kanals von Lifeon2wheels (Lifeon2wheels 2019)

auf den Dank an die Rettungskräfte unkommentiert. Neben Produktplatzierungen verkauft er Merchandising-Produkte. Auch seine Freundin ist als @beautyandthebeast_bikelife mit 10K Followern auf Instagram vertreten.

Der YouTube-Kanal Blackout von Sören Aulbach ist seit 2016 aktiv und hat 552K Abonnenten, auf Instagram folgen dem Motorrad-Influencer 256K Follower.

Auf Blackout dominieren Fahrberichte, Stunts und Tuning-Themen, allerdings finden sich hier auch eine Reihe von YouTube-typischen Comedy-Elementen, in denen zum Beispiel vom Motorrad aus ahnungslose Verkehrsteilnehmer mit absurden Fragen konfrontiert werden. Die Kommentierung von anderen YouTube-Videos (sogenannte Reaction-Videos), ebenfalls ein typisches Format aus der YouTube-Szene, wird auf Videos von Motorradstürzen angewandt. Riskantes Fahrverhalten wird hin und wieder innerhalb der Videos angesprochen. Auf Instagram dominieren ästhetische Bilder des Influencers mit einem seiner Motorräder, meistens in einer Stunt-Position (Bild 6-47). Die hohen Like-Zahlen weisen auch hier auf ein hohes Involvement der Follower hin. Blackout hat nach eigenen Angaben Partner- und Sponsorenverträge mit SPIDI, SENA, Suzuki, HJC und Dunlop. Bild 6-47 zeigt auch die Vielzahl von üblichen Hashtags, die in der Motorrad-Community häufig eingesetzt werden.

Ähnliche Influencer wie die zwei genannten sind Moji, DavidBostLifestyle, TomTour und Chaingrinder, bei denen sich vereinzelt Videos finden lassen, die sicheres Fahren thematisieren, zum Beispiel „Appell an 125er Fahrer! – Hör auf mit dem Sch**ß!“



Bild 6-47: Instagram-Post von blackout in einer für ihn typischen Pose (@blackout 2019)

mit 800K Aufrufen oder „Das erzählt dir keine Fahrschule“ von TomTour mit 52K Aufrufen.

6.5.4 Eltern und Kinder

Um Potenziale für die Influencer-Kommunikation bei Kindern und ihren Eltern aufzuzeigen, muss vorweggenommen werden, dass es eine Reihe von Influencern gibt, die selbst noch Kinder sind, die eine hohe Popularität und mutmaßlich hohes Einflusspotenzial auf Kinder haben. Aus in Kapitel 5.4.3 bereits thematisierten Gründen ist die Kooperation mit sogenannten Mini-Influencern jedoch aus rechtlichen und ethischen Gründen als kritisch einzustufen. Kinder sind auch über Influencer zu erreichen, die zumindest das gesetzliche Mindestalter von 16 Jahren überschritten haben. Beliebt sind hier, wie bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Selbstdarsteller und Comedians wie z. B. Julien Bam, DagiBee oder DieLochis, auch wenn diese nicht direkt Kinder ansprechen. Darüber hinaus gibt es zwei sehr populäre und reichweitenstarke Entwicklungen auf Instagram und YouTube, die die Erreichbarkeit von Eltern erleichtern. Zum einen bekommen viel prominente und große Influencer Babys, was bei den meisten Influencern nahtlos in die bestehende Kommunikation mit ihren Followern eingebunden wird, unter anderem Bianca Heinicke (BibisBeautyPalace), Paola Maria oder Anna Maria Damm. Zum anderen gibt es eine Vielzahl von Mama-, und eine ganze Reihe von Papa-Blogs, die schwerpunktmäßig das Thema Leben mit Kindern in allen Facetten behandeln.

Anna Maria Damm ist seit ihrer Teilnahme an der Fernsehsendung „Germanys next Topmodel“ 2008 als Influencerin tätig. Ihrem Instagram-Kanal folgen 1,5 Mio. Abonnenten (Bild 6-48), auf YouTube hat sie 686K Abonnenten. Im Vergleich zu anderen Influencern hat sie auch auf Facebook (307K) und Twitter (283K) hohe Followerzahlen. Sie gehört zu den Stil-Inspiratoren (vgl. OSK 2018), ihre Themen sind Mode, Beauty, Lifestyle, Reisen, und, seit sie 2017 Mutter wurde, auch ihr Kind. Sie verfügt über Kooperationen u. a. mit Volkswagen, Maybelline und Schwarzkopf. Bild 6-49 zeigt sie mit ihrer Familie.

Anna Maria Damm betreibt auf YouTube mit ihrer Schwester Katharina einen Zweitkanal (AnKat), in dem sie Videos aus ihrem Alltag zeigt, die sich ästhetisch und inhaltlich deutlich von ihrem offiziellen Kanal unterscheiden, Anna zeigt sich oft unge-

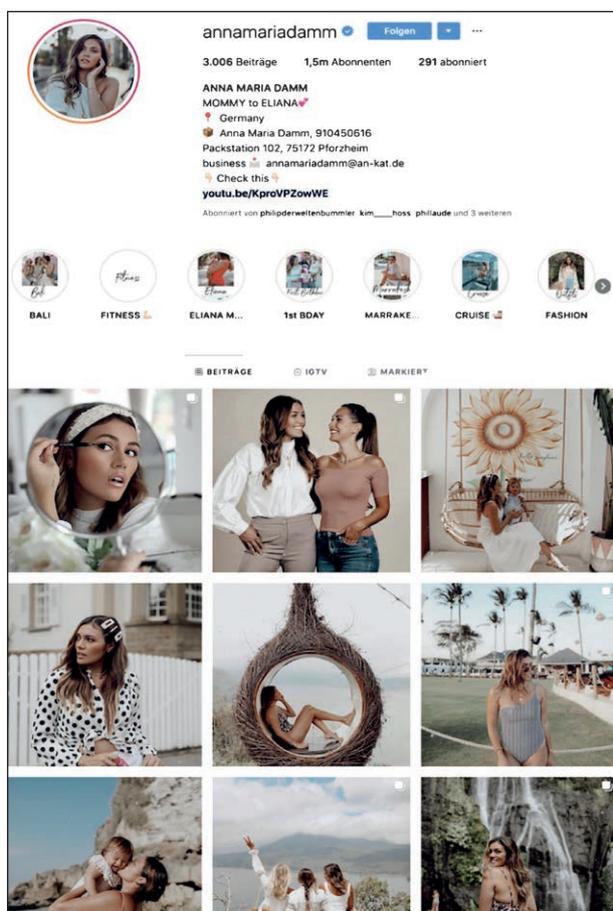


Bild 6-48: Instagram-Startseite von Anna Maria Damm (@annamariadamm 2019b)



Bild 6-49: Instagram-Post von annamariadamm mit Mann und Tochter (@annamariadamm 2019a)

schminkt und postet Themen wie „Töpfchenttraining mit 14 Monaten“ mit ihrer Tochter. Auch dieser Kanal hat 526T Abonnenten (Bild 6-50).

Der Blog „Geborgen wachsen“ steht exemplarisch für eine ganze Reihe von Mama- und Papa-Blogs, bei denen ein oder beide Elternteil(e) thematisch

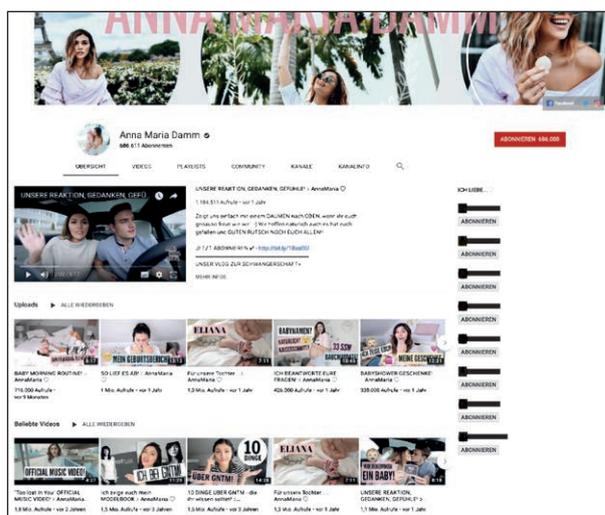


Bild 6-50: Startseite des YouTube-Channels von Anna Maria Damm mit Schwangerschafts- und Baby-Videos (Anna Maria Damm 2019)



Bild 6-51: Instagram-Post von geborgen_wachsen zum Thema Freiheit des Kindes (@geborgen_wachsen 2019)

den Alltag mit Kindern in den Mittelpunkt stellen. „Geborgen wachsen“ wurde bereits 2012 unter dem Namen fraumierau gegründet und 2017 umbenannt. Neben der Website <https://geborgen-wachsen.de/> wird der Instagram-Kanal mit 57,7K Abonnenten und die Facebook-Seite mit 79K Abonnenten regelmäßig bespielt.

Themen sind die achtsame Erziehung von Kindern, Alltagssituationen, Basteln bzw. DIY-Produkte und Ausflüge (Bild 6-51). Das Wohlbefinden der Kinder und die Nähe zur Natur sind weitere Leitmotive. Kooperationen, z. B. mit dem Schuhhersteller Affenzahn, sind konsistent zum Gesamtbild. Die Influencerin Susanne Mierau veröffentlichte bislang fünf Bücher zum übergeordneten Thema geborgene Erziehung.

6.5.5 Seniorinnen und Senioren

Wie bereits in Kapitel 3.3.2 beschrieben, sind Influencer in den älteren Zielgruppen im Wachstum. Von besonderem Interesse für das Marketing sind aktuell die sogenannten Ü50-Influencer (vgl. WuV-Redaktion 2019a). Unter Hashtags wie #over50, #over50style, #ü50, #ü50blogger #bestager finden sich eine ganze Reihe von deutschsprachigen Influencerinnen, die auf Instagram Followerzahlen im fünfstelligen Bereich erreichen und sich meist auch gegenseitig folgen. So hat DagiBee mit dem Instagram-Profil von @dagis_life_style (20,3K Follower) ein #ü50-Pendant. Die meisten der älteren Influencer posten überwiegend Mode und Lifestyle und folgen damit den Anfängen der digitalen Influencer vor einigen Jahren. Es ist damit zu rechnen, dass sich auch im Segment der älteren Influencer eine Entwicklung abzeichnet, dass sich mit der Zeit die Themen auf die Bereiche Gesundheit, Fitness und Fortbewegung im Alter erweitern, was bisher nur in Ansätzen zu beobachten ist. Durch die Recherche konnten keine Influencer im Seniorenalter gefunden werden, die ihre Peer-Group ansprechen und nur auf Blogs oder auf Facebook aktiv sind; so scheinen sich erst mit der zunehmenden Verbreitung von Instagram in den älteren Bevölkerungsgruppen die digitale Influencer-Kommunikation langsam durchzusetzen.

Bibi Horst, 55 Jahre, @schokoladenjahre, 117K ist in ihrer Fotogestaltung nicht von jüngeren Fashion-Influencerinnen und Stil-Inspiratoren zu unterscheiden, wie bereits die Startseite ihres Instagram-Kanals zeigt (Bild 6-52).

Auch Angela Olinski, 1962 geboren, postet überwiegend Mode, meist mit dem Verweis auf bezahlte Werbung (vgl. Bild 6-53). Ihr Instagram-Kanal @individuallylivingover50 zählt 82K Abonnenten, die einzelnen Post zeugen von einem hohen Engagement ihrer Follower. Auf ihrem Blog erzählt sie auf der Seite „Ich“, dass sie seit neuestem E-Mountainbike fährt (vgl. individuallylivingover50 2019).

Annette Höldrich alias „LadyofStyle“ ist eine der am längsten aktivsten und erfolgreichsten Ü50-Influencerinnen, die seit 2013 über Mode, Style und Wellbeing blogt und mehrere Social-Media-Kanäle bespielt. Auf ihrer Website sind eine ganze Reihe von Kooperationen mit großen Fashion- und Kosmetikmarken zu finden. Auf Instagram hat sie 15K

Follower, auf Facebook 7K und auf Pinterest knapp 15K Follower.

Greta Silver ist 70 Jahre alt, Buch- und Spiegel-Autorin, Speakerin und Model. Auf ihrem Instagram-Kanal (5,6K Follower) und YouTube-Kanal (18K Abonnenten) postet sie schwerpunktmäßig aus persönlicher Perspektive über das Thema Le-

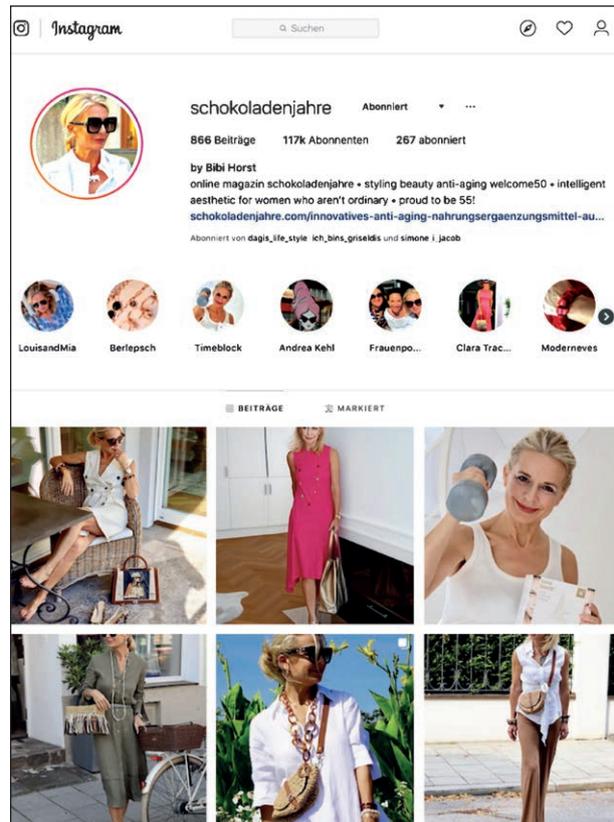


Bild 6-52: Instagram-Profil der Ü50-Influencerin Bibi Horst (@schokoladenjahre 2019)



Bild 6-53: Instagram-Post der Influencerin Angelika Olinski, bei dem sie ihr Outfit präsentiert (@individuallylivingover50 2019)

bensfreude und Selbstverwirklichung im Alter. In Bild 6-55, das einen typischen Post von ihr zeigt, schreibt sie wiederholt ihren Leitspruch „von 60 bis 90 ist genauso lang wie von 30 bis 60“.

Neben den Senioren-Influencerinnen, die eindeutig die ältere Zielgruppe adressieren, gibt es auch ältere Influencer, die zwar eine verhältnismäßig hohe

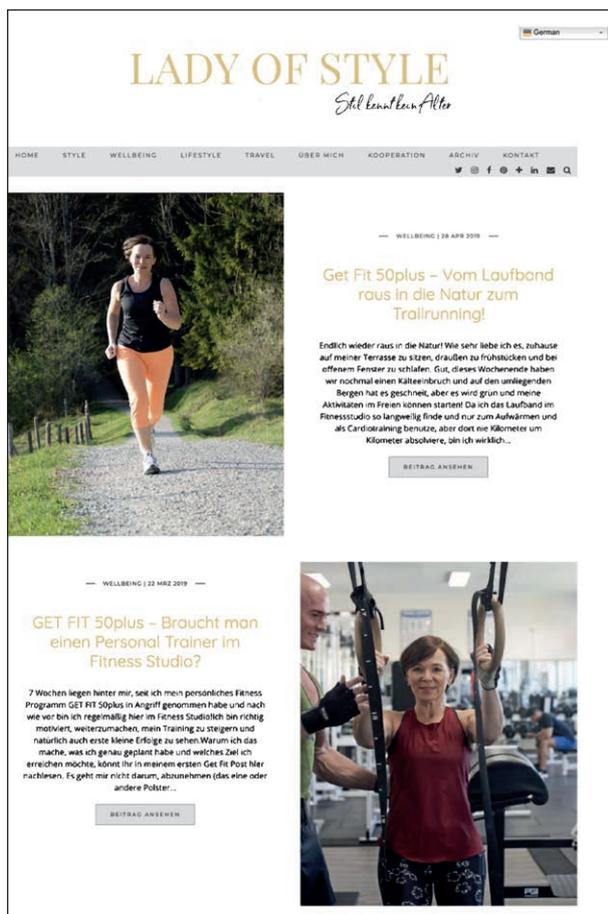


Bild 6-54: Blogbeiträge von LadyofStyle in der Kategorie „Wellbeing“ (LadyofStyle 2019)



Bild 6-55: Instagram-Post von Greta Silver zur Lebensfreude im Alter (@silver.greta 2019)

Followerzahl aufweisen, die jedoch sehr wahrscheinlich aus wesentlich jüngeren Nutzern besteht. Ein Beispiel ist der 1945 geborene Influencer und Model Günther Krabbenhöft, der als „Hipster-Opa von Berlin“ (FELBER 2015) auch international bekannt wurde, und dem 48,8K auf Instagram folgen (Bild 6-56).

Auch die „Marmeladenoma“, die auf YouTube 25K Abonnenten aufweist und gerne von früher erzählt, wird von ihrem Enkel produziert. Ein Sonderfall bilden der seit 2015 aktive YouTube-Kanal „Senioren zocken“, der 428K Abonnenten und über 28 Mio. Aufrufe auf YouTube hat. Ein Team von 12 Senioren und Seniorinnen im Alter von 72 bis 90 spielt regelmäßig Computerspiele. Ursprünglich war das Format als YouTube-typisches „React-to“-Format geplant, das Nutzer in ihnen fremde Situationen versetzt und sie dabei filmt. Rasch berühmt wurde das Kanal durch die Werbung des populären Let’s Players ConCrafter. Trotz des überwiegend jungen Publikums ist es das erklärte Ziel der aktiven Senioren, andere Senioren zu erreichen und diese zum Computerspielen zu animieren, um u. a. Aufmerksamkeit und Reaktionszeiten zu trainieren. 2018 gewann „Senioren Zocken“ die Goldene Kamera in der Kategorie „Let’s Play und Gaming“. Der Spin-off-YouTube-Kanal „Oma geht steil“, in dem auch Themen über das Computerspielen hinaus thematisiert werden sollten, wurde seit einem Jahr nicht mehr aktualisiert.

Bild 6-57 zeigt einen Screenshot eines der Videos, bei dem Senioren einen Busfahr-Simulator bedienen und ihre Spielaktionen kommentieren.



Bild 6-56: Instagram-Post von Günther Krabbenhöft, in dem er wie stets gut gekleidet mit seinem Fahrrad posiert (@g.krabbenhof 2019)

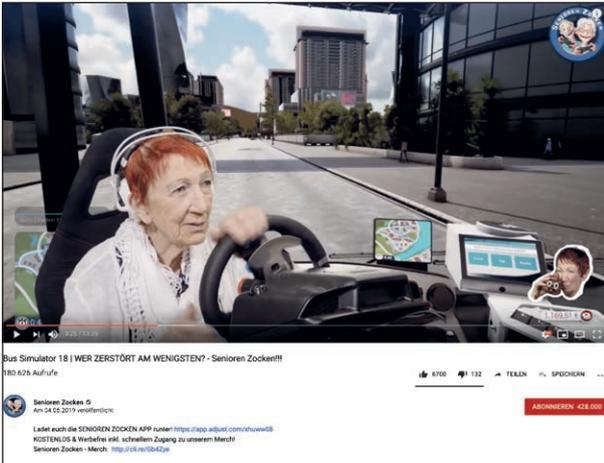


Bild 6-57: Video des YouTube-Kanals „Senioren zocken“ (Senioren Zocken 2019)

7 Handlungsempfehlungen: Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation

7.1 Erkenntnisse für die Verkehrssicherheitskommunikation

Influencer sind zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Insbesondere junge Zielgruppen, aber auch zunehmend ältere Bevölkerungsgruppen rezipieren regelmäßig Inhalte, die auf Social-Media-Plattformen von digitalen Meinungsführern produziert werden. Die Forschungsergebnisse aus rund 80 Jahren Meinungsführer-Forschung legen nahe, dass die Kommunikation von Influencern zur Information und zum Agenda-Setting führt, aber auch zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen beitragen kann (vgl. Kapitel 4). Konkrete Forschungsergebnisse zu digitalen Meinungsführern stehen indes noch aus; auf die Kaufbereitschaft und die Konversion hin zu Kaufentscheidungen konnten bereits Effekte nachgewiesen werden.

Die Kooperation mit Influencern eignet sich aus mehreren Gründen für die Kommunikation von verkehrssicherheitsrelevanten Themen:

- Influencer sind in den Hauptzielgruppen ein beliebter und häufig rezipierter Kommunikationskanal.
- Influencer sind in allen sozialen Schichten zu finden und üben ihren Einfluss horizontal aus.

- Influencer werden nicht nur kurzfristig wahrgenommen, sondern gehen eine langfristige Kommunikationsbeziehung mit ihren Followern ein.
- Influencern wird durch ihre Glaubwürdigkeit und soziale Nähe zu ihren Followern ein großes Einflusspotenzial zugesprochen. Aus der Persuasionsforschung ist bekannt, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle einer der wichtigsten Faktoren für eine Beeinflussung darstellt.
- Influencer üben ihren Einfluss sowohl kognitiv, als wahrgenommene Experten bei der Vermittlung von Themen und Wissen, als auch emotional, durch persönliche Nähe und Involvement aus.
- Themen der Verkehrssicherheit sind relevante Alltagsthemen, und damit anschlussfähig für Influencer, die regelmäßig und mit entsprechenden Authentizitätshinweisen aus ihrem eigenen Alltag berichten.
- Aufgrund der Themenbreite ergeben sich eine Reihe von Potenzialen für die Zusammenarbeit mit Influencern unterschiedlicher Kategorien.

Grundsätzlich eignen sich sowohl Influencer mit einer hohen Reichweite, als auch eine Vielzahl von Micro-Influencern im Long Tail für eine Einbindung in Kampagnen der Verkehrssicherheitskommunikation. Der Einsatz oder die Auswahl konkreter Influencer hängt von definierten Zielen ab. Die Vielzahl an Influencern birgt gleichzeitig auch eine Herausforderung bei der Auswahl (Kapitel 7.3).

Voraussetzungen für eine zielführende Zusammenarbeit sind (vgl. Kapitel 6.2.1):

- Eine relevante Reichweite in der Zielgruppe. Grundsätzlich muss dabei sowohl nach soziodemografischen Merkmalen kategorisiert werden, als auch nach Themeninteressen bzw. Involvement.
- Eine konsistente Kommunikation der Themenbereiche, die anschlussfähig für die Verkehrssicherheitskommunikation sind.
- Eine Expertise in den nahen Themenbereichen. Diese kann formal erworben sein, aber auch auf eigener Erfahrung beruhen.
- Eine hohe soziale Nähe zur Followerschaft, die durch eine hohe Interaktions- und Engagementrate gekennzeichnet ist.

Grundsätzlich kann man festhalten, dass Influencer auch in den bisher schwierig zu erreichenden Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation, z. B. Menschen mit niedrigem sozioökonomischen Status, niedrigem Bildungsniveau oder Migrationshintergrund, rezipiert werden.

7.2 Zielgruppen und anschlussfähige Themen

In Kapitel 6 konnte anhand von Fallbeispielen und einer Auswahl von für unterschiedliche Kategorien exemplarischen Influencern gezeigt werden, dass für jede der Hauptzielgruppen Potenziale für die Verkehrssicherheitskommunikation bestehen. Im Folgenden sollen die Erkenntnisse auf die unterschiedlichen Zielgruppen und Themen bezogen dargestellt werden.

Jugendliche und junge Fahrerinnen und Fahrer

Hierbei handelt es sich um die Zielgruppe, die aufgrund der ausgeprägten Social-Media-Nutzung sowie des hohen Stellenwertes der Influencer-Kommunikation am einfachsten zu erreichen ist. Gleichzeitig erfordert die Zusammenarbeit mit Influencern in diesem Segment aufgrund der bevorzugten Formate und Inhalte der bei Jugendlichen und jungen Fahrern beliebten Influencer besonderes Fingerspitzengefühl.

Besonders wichtig ist es, die zu kommunizierenden Themen auch den passenden Formaten zuzuordnen. Die in dieser Zielgruppe (aber auch darüber hinaus bei jungen Erwachsenen) beliebten Erklärvideos (z. B. MrWissen2go, Mailab) eignen sich für die Vermittlung von sachlichen und ausgewogenen Informationen zum Thema Verkehrssicherheit, etwa

- Faktencheck zu typischen Aussagen oder Vorurteilen der Verkehrssicherheit,
- Statistiken zur Verkehrssicherheit,
- der Einfluss von Müdigkeit, Alkohol und Drogen auf die Fähigkeit, ein Fahrzeug zu steuern,
- physikalische Kräfte (Beschleunigung, Bremskraft etc.),
- Geschwindigkeit und Reaktionszeiten,
- aktuelle Themen der Verkehrssicherheit (z. B. E-Scooter),

- Präsentation von innovativen Fortbewegungsmitteln.

Eine Beeinflussung wird hier auf der kognitiven und nicht emotionalen Ebene angestrebt, der Influencer gilt als glaubwürdige Quelle (vgl. Kapitel 4.2.4). Der Vorteil ist, dass sich eine Vielzahl von Themen sachlich vermitteln lässt, der Nachteil, dass – wenn keine Etablierung in einer festen Rubrik stattfindet – es ein einmaliges Thema unter vielen anderen bleibt, das zwar kurzfristig auf der Aufmerksamkeitsagenda erscheint, aber kaum langfristig zu einer Verhaltensänderung führen kann. Eine Verankerung in einer festen, regelmäßigen und wiedererkennbaren Rubrik eines Influencers erscheint wünschenswert, aber ohne die langfristige Kooperationsbereitschaft des Influencers kaum umsetzbar.

Die Erfahrung aus den Best Practice-Beispielen zeigt, dass gelegentlich das Modell gewählt wird, dass der Influencer auf den organisationseigenen Kanälen regelmäßig postet (z. B. Jens Kuck bei HUK-Coburg, vgl. 6.4.4). Das führt zwar dazu, dass die eigenen Kanäle häufiger frequentiert werden, verschenkt aber viel Potenzial, die oftmals deutlich breitere Followerschaft des Influencers zu erreichen. Anzuraten ist eine übergreifende thematische Kampagne, im Rahmen derer auch ein oder mehrere Erklärvideos auf den Influencer-eigenen Kanälen eingesetzt werden.

Neben den „Erklärern“ können auch „Experten“ wie die in Kapitel 6.5.1 vorgestellten Tuning-Spezialisten und Automotive-Influencer Einfluss ausüben, wenn es um die Themen riskanter Fahrstil, Überschätzung der eigenen Fähigkeiten und den Einfluss von Peers auf das eigene Fahrverhalten, aggressive Verhaltensweisen im Straßenverkehr bis hin zu illegalen Autorennen geht. Experten heben sich hier durch ihr hohes Involvement und ihre ausgewiesene eigene Erfahrung und Expertise von anderen Influencer-Typen ab und können so der Reaktanz durch unterstellte persuasive Kommunikation vorbeugen.

Eine Vorbildfunktion können auch polarisierende Influencer mit eigener krimineller Vergangenheit wie z. B. Montana Black ausüben, die über eine sehr hohe Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe verfügen. Die Schwierigkeit besteht jedoch darin, jemanden zu finden, der nicht bereits durch rassistische oder sexistische Äußerungen aufgefallen ist.

Eine Beeinflussung auf der emotionalen Ebene ist wahrscheinlicher, wenn die Influencer von ihren persönlichen Erfahrungen berichten oder aufgrund eigener Erfahrung ihre Einstellung zu verkehrssicherheitsrelevanten Themen geändert haben und dies ihren Followern auf individuelle Art mitteilen. Für diese Art der Kommunikation eignet sich ein großer Teil der Influencer, die als Inspiratoren oder Selbstdarsteller Inhalte veröffentlichen. Das zeigen mehrere Beispiele, wie die persönlichen Krankheitsgeschichten von Julien Bam oder LeFloïd, oder die individuell erstellten Videos innerhalb der „Handy am Steuer“-Kampagne. Da Verkehrsthemen alltäglich sind, finden sich hier mehrere Anschlussstellen für eine glaubwürdige Kommunikation, etwa Erfahrungsberichte mit E-Scootern. Eine Affinität zu schnellen Autos, wie sie von vielen jungen, männlichen Influencern zum Ausdruck gebracht wird, kann zur Glaubwürdigkeit zusätzlich beitragen.

Das beliebteste und zugleich am schwersten zu spielende Format bei männlichen Jugendlichen ist Comedy, die sich oftmals in derben Parodien und Pranks äußert. Dass es durchaus möglich ist, Themen auch in Comedy-Formaten zu platzieren, zeigt das gelungene, weil sich nahtlos in die typische Kommunikation einfügende #bf17-Video von Grieschistudios. Denkbar sind zum Beispiel Challenges zum Thema „Verkehrsregeln“ oder „Verkehrsschilder“, bei denen zwei bekannte YouTuber gegeneinander in einer Art Wissensquiz antreten.

Eine Zusammenarbeit mit Influencern, die beim öffentlich-rechtlichen Angebot von funk unter Vertrag sind, ist ebenfalls möglich. So zeigt zum Beispiel Phil Laude mit seiner „Alman“-Reihe, auch in Zusammenarbeit mit „Ostboy“ Slavik, dass sich die Kommunikation über interkulturelle Vorurteile in unterschiedliche Kontexte übertragen lässt (z. B. Nationalitäten im Straßenverkehr, Alman vs. Bratan beim Autofahren). Unter welchen Voraussetzungen die Aufmerksamkeit, die durch ein Comedy-Format erzeugt werden kann, auch zu einer Verhaltensänderung bzw. der Vermeidung risikobehafteten Verhaltens führen kann, bleibt bislang offen. Zum Erfolg einer Kampagne kann beitragen, wenn im Vorfeld mithilfe von Fokusgruppen in den als schwierig zu erreichen geltenden Zielgruppen (z. B. junge Männer mit Migrationshintergrund und Influencer) über mögliche Inhalte und Formate diskutiert wird.

Eine sehr spitze Zielgruppe kann mit der Zusammenarbeit mit einzelnen Influencern erreicht wer-

den, die im Bereich Mental Health und psychologische Erkrankungen posten, um unter anderem auf die Risiken des Medikamenteneinflusses im Straßenverkehr aufmerksam zu machen.

Fahrradfahrer und Fahrradfahrerinnen

Bei den Fahrradfahrern können je nach Thema und genauer Zielgruppe passende Influencer ausgewählt werden; insbesondere in der Gruppe der jungen Frauen, die bereits von der Kampagne #helme rettenleben anvisiert wurde. Eine Vielzahl von Stil-Inspiratorinnen, die sich immer mal wieder Fahrrad fahrend zeigen, kommen hier in Betracht, um ihren Einfluss und ihre Vorbildfunktion auf ihre Follower geltend zu machen, sei es mit einem Fahrradhelm oder der verkehrssicheren Ausstattung des Fahrrades (z. B. mit Licht und Projektoren). Voraussetzung ist, dass die kooperierenden Influencerinnen dann auch tatsächlich in der Folge konsequent einen Fahrradhelm tragen. Daneben bilden Fitness-Influencerinnen ein mögliches Kommunikationsinstrument.

Auch unter den Fahrradfahrern finden sich, vor allem aus dem Bereich Radsport, Experten mit einer hohen Followerschaft und hohem Engagement. Über Risiken im Straßenverkehr, das Tragen eines Fahrradhelms auch im Alltag und nicht nur im Radsport, und riskantes Fahrverhalten können auch sie glaubhaft und vor dem Hintergrund des eigenen Erfahrungshorizonts kommunizieren.

Motorradfahrer und Motorradfahrerinnen

Im Bereich der Motorradfahrer gibt es eine große Community, die Influencern mit hohem Involvement und Expertise folgt. Auffällig ist, dass sich Motorradbegeisterte selbst als große Gemeinschaft begreifen, was sprachlich häufig zum Ausdruck kommt (Einer von uns). Die Folgen riskanten Fahrens werden immer wieder thematisiert, eigene Unfälle geschildert. Trotzdem posten viele Motorradfahrer- und Motorradfahrerinnen auch Inhalte, die im Widerspruch zu verkehrssicherem Verhalten stehen, zum Beispiel indem sie freihändig oder nur mit einer Hand am Steuer fahren, während sie über sicheres Fahren sprechen, bzw. wenn sie mit nicht angemessener Schutzkleidung fahren. Bei einer Kooperation sollte deshalb auf konsistente Kommunikation und konsistentes Verhalten geachtet werden. Grundsätzlich finden sich Anschlussstellen für alle

sicherheitsrelevanten Themen, über die Technikausstattung (z. B. ABS), Schutzkleidung, Ursachen und Konsequenzen von Unfällen, riskantes Fahren, typische Gefahrenstellen und -zeiten.

Eltern und Kinder

Bei der Zielgruppe Kinder ist in der Influencer-Kommunikation aus genannten rechtlichen und ethischen Gründen (vgl. Kapitel 5.4.2 und 6.5.4) die Erreichbarkeit über die Eltern zu empfehlen. Hier bieten sich zwei Wege der Kommunikation an: zum einen über die Stil-Inspiratoren bzw. Selbstdarsteller mit hoher Reichweite, die im Laufe ihrer Influencer-Tätigkeit Kinder bekommen haben und das auf ihren Kanälen aktiv thematisieren, und die sogenannten Mama- und Papablogger, die schwerpunktmäßig über das Leben mit ihren Kindern posten. Das heißt auch, dass hier die Zusammenarbeit mit Macro- und Micro-Influencern kombiniert werden sollte. Die Vorteile der Influencer-Kommunikation mit Eltern liegen auf der Hand: ein hohes, auch emotionales Involvement, die eigene Erfahrung, eine große Nähe und Identifikationspotenzial zur Zielgruppe, Alltagsthemen mit vielen Anschlussstellen zur Verkehrssicherheit.

Der biografische Faktor (die Kinder werden älter) bietet Potenzial für eine langfristige und konsistente Zusammenarbeit mit Influencern, um unterschiedliche Themen, die sich altersbedingt ergeben, zu platzieren: Von dem korrekten Gebrauch von Kinderrückhaltesystemen über laufenlernende Kleinkinder, Laufräder und Roller bis zum Fahrradfahren erlernen und Fahrradhelme tragen, die Entwicklung verkehrssicherheitsrelevanter Fähigkeiten (z. B. Geschwindigkeitseinschätzung) und den sicheren Schulweg. Es gibt einzelne Elternblogs, die über ihre Kinder mit diagnostizierter ADHS oder ADS schreiben. Über die Vielzahl von unterschiedlichen Influencern in diesem Bereich lassen sich auch Eltern unterschiedlicher Bildungsniveaus und mit Migrationshintergrund ansprechen.

Bei der Auswahl der Influencer sollte berücksichtigt werden, dass die Eltern unterschiedliche Entscheidungen darüber getroffen haben, in welchen Situationen und wie deutlich ihre Kinder gezeigt werden. Manche thematisieren und begründen ihre Auswahl, andere agieren unreflektiert. Grundsätzlich sollte die Entscheidung kompatibel mit den eigenen Richtlinien der kooperierenden Organisation sein.

Seniorinnen und Senioren

Auch wenn Influencer über 50 oder 60 stetig zunehmen und an Followerzahlen gewinnen, gibt es aktuell nur wenige direkte Anschlussstellen für gezielte Kampagnen der Verkehrssicherheit, etwa wenn eine der im Bereich Stil-Inspiratoren aktive Seniorin auch darüber berichtet, dass sie Pedelec fährt, oder über ihre Teilnahme an einem Fahrertraining erzählt. Die Prognose ist, dass sich die Senioren-Influencer, ähnlich der Entwicklung bei den Millennials, mit der Zeit Themen zuwenden, die über Fashion, Lifestyle und Travel hinausgehen, und sich Gesundheits- und Sicherheitsaspekten im Alter widmen. Es empfiehlt sich, die Entwicklung kontinuierlich zu beobachten und früh in die Kooperation einzusteigen, sobald sich diese Themenbereiche eröffnen und verstärken, denn das Involvement und Engagement der Follower ist hoch, die Wachstumsraten ebenfalls. Dazu kommt der demografische Faktor, der diese Zielgruppe wachsen lässt. Darüber hinaus muss weiter beobachtet werden, ob Influencer aus speziellen Themenbereichen (z. B. Motorradfahrer, aber auch Ärzte) Seniorinnen und Senioren als Follower gewinnen.

7.3 Kommunikationsziele, Auswahl der Influencer und inhaltliche Konzeption

Für den Start in die Influencer-Kommunikation sollten Zielgruppen und Themen gewählt werden, die geeignet sind, Erfahrungen mit Influencern zu sammeln, rasche Ergebnisse zu erzielen und Erkenntnisse für das weitere Vorgehen abzuleiten. Ein Pilotprojekt sollte eine langfristige Rahmenstrategie entwickeln, in dessen Rahmen rasch eine erste Kampagne umgesetzt und formativ evaluiert werden kann. Die Strategie sollte offen und agil angelegt sein, sodass sowohl die Ergebnisse der begleitenden Evaluation, als auch sich rasch verändernde Rahmenbedingungen (technische Innovationen, verändertes Nutzerverhalten) berücksichtigt werden können. Einzelne Projekte für unterschiedliche Zielgruppen sollten konsistent zur Gesamtstrategie angelegt sein. Hilfreich kann sein, Qualitätskriterien für die Arbeit mit Influencern abzuleiten, die die Auswahl und Kooperationen erleichtern.

Ziele der Verkehrssicherheitskommunikation reichen von der Themensetzung über die Wissens-

vermittlung bis hin zur Einstellungs- und Verhaltensänderung und der Vermeidung risikobehafteten Verhaltens. Influencern wird das Potenzial zugeschrieben, diese Ziele erreichen zu können. Zu Beginn kann die Informationsvermittlung stehen, um darauf aufbauend Einstellungen zu beeinflussen.

Die Auswahl der Influencer nach Reichweite kann nicht pauschal, sondern nur themen- und zielgruppenabhängig beantwortet werden. Bei Macro-Influencern mit hoher Reichweite sind Streuverluste zu erwarten, die Engagementrate ist dort geringer; bei Micro-Influencern erreicht man nur einen Teil der Zielgruppe, dafür mit einer höheren Wahrscheinlichkeit die „richtigen“. Eine Kombination von beiden ist – wenn möglich – sinnvoll, um auch Erfahrungen in beiden Segmenten zu gewinnen.

Für die Kooperation mit Influencern stehen Organisationen mehrere Wege offen; grundsätzlich zeigt sich der gesamte Bereich zunehmend professionalisiert. Die meisten Influencer sind bei Management-Agenturen unter Vertrag oder in einem Media-Netzwerk organisiert. Der Vorteil für Unternehmen ist, dass sie nicht aus der unübersehbaren Vielzahl an Influencern selbst passende auswählen müssen, sondern auf die Beratung und Dienstleistung der Agenturen zurückgreifen können. Daneben können die Influencer auch gezielt persönlich angesprochen werden, was sich dann empfiehlt, wenn es sich um Experten in einer speziellen Zielgruppe handelt, oder die Zusammenarbeit mit einem bestimmten Influencer gewünscht wird. Auch Kreativ-Agenturen, Werbe- oder Marketing-Agenturen haben Influencer Marketing/Relations im Portfolio und können passende Influencer empfehlen. Zudem bieten sie als professionelle Partner die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, Kreation und Konzeption an. Nach Festlegung der Ziele, Zielgruppen und Themen ist es empfehlenswert, eine Agenturleistung in Anspruch zu nehmen und eine professionelle Kreation und Konzeption zu beauftragen. Die Besonderheiten, Herausforderungen und Rahmenbedingungen im Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation sind im Vorfeld zu klären.

Im Influencer Marketing ist es von besonderer Bedeutung, die Influencer selbst nicht als automatisiertes Marketinginstrument zu betrachten, sondern mit ihnen partnerschaftlich „auf Augenhöhe“ umzugehen (vgl. FIRSCHING 2017). Die Kommunikation gegenseitiger Erwartungshaltungen ist wichtig, um Involvement und Empathie zu schaffen. Nur ein Influencer, der tatsächlich hinter den kommunizierten

Themen steht, kann diese auch konsistent und damit glaubwürdig vertreten (vgl. Kapitel 5.4.4 und Kapitel 5.4.5).

Das erfordert oftmals ein Umdenken, einmal in Bezug auf die Auftraggeber- Dienstleisterbeziehung, zum anderen, was die inhaltliche Konzeption betrifft. Influencern ist wichtig, dass sie als „Content Creators“ wahrgenommen werden, Auftraggeber ihre Inhalte und Formate kennen und ihnen bei der inhaltlichen Umsetzung vertrauen. Auch deshalb ist die gegenseitige Kommunikation im Vorfeld wichtig.

In den Best-Practices wurden eine Reihe von Beispielen gezeigt, bei denen Unternehmen oder Organisationen die Influencer auf ihre eigenen Kanäle einbinden, entweder in Form eines Take-overs oder mit einzelnen Beiträgen. Vergleicht man die Resonanz, so sorgt das zwar für ein Wachstum und/oder die kurzfristige Erhöhung der Besucherzahlen auf der eigenen Website oder des eigenen Social-Media-Kanals. Ungleich höhere Reichweite kann erzielt werden, wenn die Influencer auf ihren eigenen Kanälen kommunizieren. Auch hier kann der Erfolg gemessen werden.

Bisher konnten sich noch keine themenübergreifenden Hashtags in der Verkehrssicherheitskommunikation durchsetzen, die konsistent verwendet werden und damit auch eine Messbarkeit ermöglichen. Das bietet Potenzial, um für geplante Kommunikationsmaßnahmen mit Influencern einen Hashtag zu etablieren, der allen Maßnahmen in den unterschiedlichen Zielgruppen einen Zusammenhalt gibt und die Wiedererkennbarkeit und Transparenz erhöht. Dieser Hashtags sollte sorgsam gewählt und geprüft werden, ob dieser nicht bereits in anderen Kontexten häufig verwendet wird. Gleichzeitig können kampagnen- und themenbezogen weitere Hashtags ergänzt sowie die bereits eingesetzten weiter verwendet werden (#runtervomgas, #helme rettenleben), um die potenzielle Reichweite und Auffindbarkeit zu erhöhen. Bei jedem Verkehrsmittel, das thematisch behandelt wird, sollten zudem die bereits etablierten Hashtags passend zum Einsatz kommen.

7.4 Evaluation

Bisher gibt es erst wenig Ergebnisse, die die Wirkung der Kommunikation über Influencer über die Kaufbereitschaft oder einen Kaufabschluss hinaus messen. Kampagnen werden als erfolgreich bewer-

tet, wenn sie in sichtbaren Kennzahlen zum Beispiel die Followerzahl auf unternehmenseigenen Kanälen erhöhen, Standards gibt es bislang nicht (vgl. Kapitel 5.3.5). Jede Organisation oder jedes Unternehmen, das mit Influencern arbeitet, ist dazu angehalten, eigene Ziele zu formulieren, die gleichzeitig auf die Gesamtziele der Organisation einzahlen. Typische Kommunikationsziele wie „Brand Awareness erhöhen“ lassen sich anhand der Kennzahlen jedoch nicht ablesen. Eine Herausforderung ist deshalb, um den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme zu messen, messbare Ziele zu formulieren. Nicht alles, was gemessen werden soll, kann jedoch auch gemessen werden; grundsätzlich ist jeder Kommunikator auf Social-Media-Plattformen davon abhängig, was der Betreiber (also YouTube und Facebook) an Analytics-Daten zur Verfügung stellt.

Gemessen werden kann bei einzelnen Posts die Anzahl der Views, Kommentare, Likes und Shares, auch das Verhältnis von Reichweite und Interaktion, die sogenannte „Engagement-Rate“ ist eine gängige Kennzahl. Neben der quantitativen Auswertung können die Kommentare mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden, so kommt es in den Social-Media-Kommentarspalten vor, dass einzelne Posts zwar sehr häufig kommentiert werden, eine genauere Betrachtung zeigt jedoch, dass sich diese Kommentare völlig losgelöst vom Inhalt des Posts entwickelt haben. Eine rein quantitative Sentimentsanalyse, die die Inhalte der Posts automatisiert in positiv, neutral und negativ einteilt, bringt hier keine Erkenntnisse.

Die Reichweite der kampagneninduzierten Hash-tags ist ebenfalls relevant, vor allem, wenn es gelungen ist, über die bezahlten Posts der Influencer hinaus bei den Nutzern Resonanz zu erzeugen. Eine Medienresonanzanalyse, zum Beispiel mithilfe eines Social-Media-Monitoring-Tools, sollte die Evaluation ergänzen.

Ist die Kampagne mit einem bestimmten Konversionsziel verbunden, z. B. dem Besuch einer Website, lässt sich auch das mit Webanalysedaten messen. Bei der Verkehrssicherheitskommunikation ist es ein häufiges Ziel, Themen im ersten Schritt überhaupt an die Zielgruppen heranzutragen (Agenda-Setting) und Wissen zu vermitteln, unabhängig vom Kanal; die Konversion auf die typischen Absenderseiten (RuntervomGas.de etc.) ist zwar wünschenswert, aber nicht zwingend notwendig, um diese Ziele zu erreichen.

Grundsätzlich ist im Influencer Marketing eine formative Evaluation zu empfehlen, die bereits während einer laufenden Kampagne die Kennzahlen und Kommentare beobachtet und steuernd eingreifen kann. Eine gewisse Flexibilität sollte mit den Influencern im Vorfeld besprochen werden.

Da es sich bei der Influencer-Kommunikation um eine wechselseitige Kommunikationsbeziehung handelt, können Influencer auch ihre Follower direkt um ein Feedback oder Kommentare zum Thema bitten, in Instagram-Stories kann dazu ein schnelles Umfragetool mit eingebunden werden.

Mit einem experimentellen Design, in dem Drittvariablen kontrolliert werden können, kann gemessen werden, ob und unter welchen Voraussetzungen eine Influencer-Kampagne kurzfristig zu Einstellungsänderungen führen kann und wie diese von den Nutzern bewertet wird. Ob die kommunizierten Botschaften auch langfristig zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung führen, kann nur mit einer breit angelegten Sozialforschungsstudie überprüft werden.

Social-Media-Plattformen, Technologien und Nutzerverhalten ändern sich schnell, sodass die Kooperation mit Influencern stetig überprüft und im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung an die sich veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden kann. Projekte sollten deshalb mit kürzeren Planungshorizonten und agiler Offenheit angelegt werden.

In der Social-Media-Kommunikation kommt das Feedback der Nutzer schnell und nicht immer im vom Kommunikator intendierten Sinne. Eine nutzerorientierte Konzeption, die auf Kommunikationsvorlieben und typische Rezeptionssituationen eingeht, ist umso wichtiger für eine erfolgreiche Influencer-Kommunikation.

8 Ausblick und Anschließbarkeit an weitere Forschung

Vor dem Hintergrund, dass die Forschung zu Meinungsführern in der interpersonalen Kommunikation auf eine lange Tradition zurückblicken kann, ist das Phänomen Influencer in der Social-Media-Kommunikation aufgrund der rasanten Entwicklung noch weitgehend unerforscht. Einzelne Studien beschäftigen sich mit Erfolgsfaktoren, Glaubwürdigkeit

und Authentizität der Influencer (vgl. GLEICH 2018), wobei quantitative Befragungen und experimentelle Settings überwiegen, die Medieneffekte wie parasoziale Beziehungen und langfristige Nutzungs- und Erwartungsstrukturen ausklammern. Es gibt bislang nur vereinzelte Studien, die die Kommunikation, die Inhalte und die Rezeption von Influencern untersuchen (vgl. Kapitel 4.5.1). Der Forschungsbedarf lässt sich, berücksichtigt man dabei die besonderen Rahmenbedingungen und Ziele der Verkehrssicherheitskommunikation, in folgende Felder unterscheiden:

Wirkung der Influencer-Kommunikation auf Wissen, Einstellung und Verhalten

Die bisherige Forschung konzentrierte sich vor allem auf die Identifikation von Meinungsführern in sozialen Netzwerken, und weniger auf die tatsächlichen Folgen des Influencer-Einsatzes in der Kommunikation. Medienwirkungen sind komplex, und lassen sich nicht auf einfache oder kausale Zusammenhänge reduzieren. Die Forschung ist sich zwar einig, dass Meinungsführer Einstellungen und Verhalten ändern können, empirisch belegt ist das jedoch nur in wenigen Fällen. Im Marketing (und auch im Influencer Marketing) konnten positive Effekte auf die Kaufbereitschaft und das Kaufverhalten nachgewiesen werden. In der Gesundheitskommunikation, die der Verkehrssicherheitskommunikation ähnlich ist, da es auch hier um langfristige Einstellungs- und Verhaltensänderungen und die Vermeidung risikobehafteten Verhaltens geht, konnten in experimentellen Forschungsdesigns Effekte gegenüber der Kontrollgruppe beobachtet werden (vgl. Kapitel 4.1.3).

Die Verkehrssicherheitskommunikation bietet in Bezug auf ihre Ziele Agenda Setting, Wissensvermittlung und langfristige Einstellungs- und Verhaltensänderung die Voraussetzung, um den Einfluss von Influencern mithilfe unterschiedlicher Methoden zu messen. Das reicht von der Anwendung des Social-Media-Monitorings, der Auswertung einzelner kommunikativer Maßnahmen/Kampagnen und Online-Experimenten bis hin zu einer breit angelegten Längsschnittuntersuchung.

Motive und Bedürfnisse der Rezipienten von Influencer-Kommunikation

Bisher gibt es eine Reihe von quantitativen Befragungen, die die Motive der Follower von Influencern anhand vorgegebener Items abfragen. Qualitative

Untersuchungen, die die Bedeutungsdimension der Rezeption, des Medienhandelns und der Kommunikationsbedürfnisse des Nutzers untersuchen, sind selten, aber doch entscheidend für das Verständnis dieser relativ neuen, digitalen Kommunikationsform. Nur wer die Bedürfnisse der Nutzer und Zielgruppen kennt, kann letztendlich eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie darauf aufbauen. Die Forschungslücke im qualitativen Bereich umfasst auch die parasoziale Beziehung, die Influencer und Follower eingehen. Forschungsbedarf besteht darüber hinaus in der Influencer-Kommunikation mit Zielgruppen jenseits der bisher fokussierten sog. Millennials, insbesondere bei Jugendlichen und jungen Männern, sowie bei Seniorinnen und Senioren.

Persönlichkeitsmerkmale der Influencer

Persönlichkeitsmerkmale, die eine Meinungsführerschaft wahrscheinlich machen, sind gut erforscht, bisher aber kaum an digitalen Meinungsführern validiert worden (vgl. Kapitel 4.2.2). Die Forschung kann hier einen wichtigen Beitrag leisten, um die praxisrelevante Frage zu beantworten, ob die Kooperation mit bestimmten Influencern erfolgversprechend ist.

Medieninhalte: Typen und Qualitätsmerkmale von Influencer-Kommunikation

Influencer kommunizieren über eine zunächst unübersichtliche Vielzahl an Kommunikationsformen, die aber bei näherem Hinschauen häufig eingesetzte und wiedererkennbare Formate, Stilmittel, Sprachmerkmale, Bild- und Videokompositionen, Montagetechniken, Elemente des Storytellings und vieles mehr erkennen lässt. Es gibt bereits Ansätze, Influencer nach Typen zu kategorisieren, trotzdem bleiben viele Fragen offen. Zu untersuchen ist auch, ob sich die bereits in der Meinungsführerforschung identifizierten Typen auch digital wiederfinden lassen. Eine wichtige Rolle spielt hier die Qualität von Influencer-Kommunikation, die einen Zusammenhang mit dem Erfolg vermuten lässt. Für welche Formate gelten welche Qualitätsmerkmale? Lassen sich Erkenntnisse aus der Journalismus- und Werbeforschung übertragen? Welche Rolle spielen die medienspezifischen Eigenschaften der Social-Media-Plattformen?

Weiterentwicklung digitaler Methoden

Wie in Kapitel 6.1 beschrieben, ergeben sich bei der Erforschung des digitalen Raums und speziell

der Kommunikation über Social-Media-Plattformen besondere Herausforderungen, die eine methodische Weiterentwicklung erfordern. Vor dem Hintergrund des technologischen Fortschrittes, der immer größere Datenmengen mit sich bringt, müssen sich auch die Methoden weiterentwickeln, diese Daten erkenntnisbringend zu strukturieren. Können die großen zur Verfügung stehenden Daten über das Nutzerverhalten auch für die Verkehrssicherheitskommunikation gezielter eingesetzt werden? Welchen Einfluss haben die Auswahlmechanismen der großen Plattformanbieter? Und wie kann in der Influencer-Kommunikation damit umgegangen werden?

Der vorliegende Bericht kann nur erste Anhaltspunkte geben, welche Potenziale sich für die Influencer-Kommunikation im Bereich der Verkehrssicherheit ergeben. Ein anschließendes Pilotprojekt kann neue Erkenntnisse generieren und dazu beitragen, die aufgezeigten Forschungsfragen zu beantworten. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung der Kommunikation bei gleichzeitigem demografischem Wandel ist davon auszugehen, dass sich die Kommunikation im Bereich Verkehrssicherheit kontinuierlich weiterentwickeln muss, um ihre Adressaten weiterhin zu erreichen. Social Media und Influencer sind dabei wichtige, aber nicht alleinige Bausteine einer integrativen Kommunikationsstrategie.

9 Fazit

Ziel des vorliegenden Berichtes war es, die Potenziale für eine zielgruppengerechte Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien herauszuarbeiten. Angesichts der Änderungen des Mediennutzungsverhaltens in der Gesamtbevölkerung (vgl. FREES & KOCH 2018), ist davon auszugehen, dass sich die Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation nicht länger im gewünschten Ausmaß und in der gewünschten Tiefe über klassische Kommunikationswege und -formen erreichen lassen. Dabei steht die Kommunikation über verkehrssicherheitsrelevante Themen vor einer ähnlichen Herausforderung wie viele andere Kommunikatoren, die ihre Inhalte an die Öffentlichkeit oder bestimmte Publika übermitteln.

Der rasante Aufstieg und die Popularität der sogenannten Influencer legen die Frage nahe, ob sich diese auch in der Verkehrssicherheitskommunikation

erfolgsversprechend einsetzen lassen. Schließlich wird Influencern, verstanden als „digitale Meinungsführer“ (SCHACH 2018: 6), gemeinhin eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben, die nicht nur kognitive Wissensseffekte, sondern auch langfristige Einstellungs- und Verhaltensänderungen auslösen kann.

Zunächst wurden im Bericht die Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitsarbeit vorgestellt, ihre Vulnerabilität umrissen sowie die herkömmlichen Kommunikationsmaßnahmen und Befunde zu deren Wirkungen dargestellt (vgl. Kapitel 2). Aufgrund fehlender entsprechender Evaluationen lässt sich die Wirksamkeit vieler Maßnahmen in Bezug auf einen Wissenszuwachs oder eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung in der jeweiligen Zielgruppe nur schwer beurteilen.

Bei einigen Zielgruppen stellen sich sogenannte Selbstselektionseffekte ein, das meint, dass vor allem jene Zielgruppen durch Verkehrssicherheitsmaßnahmen erreicht werden, die bereits dafür sensibilisiert sind, z. B. Eltern mit höherer Schulbildung und ohne Migrationshintergrund. Als besondere Risikogruppe wurden die 18- bis 24-Jährigen identifiziert, sie haben immer noch „... das mit Abstand höchste Unfallrisiko im Straßenverkehr“ (Destatis 2018d: 5). Für diese Zielgruppe erweisen sich edukative bzw. kommunikative Maßnahmen bisher als wenig wirksam. Seniorinnen und Senioren, als weitere Zielgruppe der Verkehrssicherheitskommunikation, sollen zum Erkennen und Akzeptieren altersbedingter Defizite und zum realistischen Einschätzen der eigenen Kompetenzen angeleitet werden (vgl. RUDINGER 2015). Neben Beratungsangeboten stehen dazu praktische Aktionen im Mittelpunkt. Bisher fehlen systematische Evaluationen dieser Maßnahmen. Fahrradfahrende bilden eine altersmäßig inhomogene Zielgruppe der Verkehrssicherheitsarbeit. Schwerpunkte werden hier bei Kindern und Seniorinnen und Senioren gesetzt, wobei erneut praktische Übungen weit verbreitet sind. Für Motorradfahrende wird zusammenfassend auf das Fehlen einer umfassenden Verkehrssicherheitskampagne und auf das weitgehende Fehlen einer entsprechenden Wirkungsforschung hingewiesen werden.

Betrachtet man das Mediennutzungsverhalten in den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation (vgl. Kapitel 3), so lässt sich ein grundlegender Wandel von den klassischen Medien hin zur Online-Nutzung feststellen. Über 90 Prozent der

deutschen Bevölkerung nutzt das Internet, 77 Prozent davon täglich. Die wichtigsten Kommunikationskanäle für Jugendliche und junge Erwachsene sind Instagram und YouTube. Auch bei Seniorinnen und Senioren über 60 zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Social-Media-Nutzung auf 63 Prozent (vgl. FREES & KOCH 2018). Insgesamt wurde ein Drittel der Internetnutzer schon mal durch einen Influencer auf ein Produkt aufmerksam, bei den 16- bis 19-Jährigen waren dies sogar 76 Prozent (vgl. PwC 2018: 8).

Unter dem Begriff „Influencer“ ist das relativ neuartige Phänomen bekannt, dass Menschen einen Einfluss nicht nur in der interpersonalen Face-to-Face-Kommunikation ausüben, sondern über digitale Medien, insbesondere soziale Medien, die es aufgrund ihrer medienspezifischen Eigenschaften ermöglichen, dass Nutzer via User generated content Inhalte öffentlich zur Verfügung stellen, und andere Nutzer durch Funktionen wie Likes oder Favorites ihre Followerschaft bekunden können. Nach SCHACH (2018: 19) und FRÜHBRODT & FLOREN (2019: 6) kann man Influencer als „digitale Meinungsführer“ bezeichnen. Das Phänomen, dass bestimmte Menschen innerhalb einer sozialen Gruppe einen Einfluss auf die Information und das Verhalten anderer Mitglieder der sozialen Gruppe ausüben, ist in der Medienwirkungsforschung seit den 1940er Jahren unter dem Begriff „Meinungsführer“ bzw. „Opinion Leader“ bekannt (vgl. LAZARSELD et al. 1944) und seitdem intensiv beforscht worden (vgl. DRESSLER & TELLE 2009). Während im Marketing oftmals der Einfluss auf die Kaufbereitschaft gemessen werden konnte, gibt es im Bereich der Gesundheitskommunikation Befunde, die den Einfluss von Meinungsführern auf Einstellungen und Verhalten nahelegen (vgl. Kapitel 4). Das dynamische Wachstum von digitalen Influencern kann man auch auf webspezifische Kommunikationsformen und digitale Netzwerkeffekte, sowie plattformtypische Auswahlmechanismen zurückführen (vgl. Kapitel 5.1).

Beim Blick auf die einzelnen Social-Media-Plattformen zeigt sich, dass vor allem YouTube und Instagram von Influencern genutzt werden (vgl. Kapitel 5.2). Das Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren rasch professionalisiert, eine Reihe von Geschäftsmodellen und Management-Agenturen haben sich herausgebildet. Influencer-Kommunikation ist zum festen Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen geworden. Die Erfolgsmessung, abgesehen von der im Web direkt messbaren

Konversion, etwa zu einem Kaufabschluss, bleibt wie insgesamt im Social-Media-Bereich schwierig, Kennwerte wie Followerzahlen und Engagementraten erlauben keinen Rückschluss auf Einstellungsänderungen (vgl. Kapitel 5.3). Der rasante Aufstieg der Influencer führte auch zu Kritik, so unterliegen Werbekooperationen inzwischen der Kennzeichnungspflicht, Produktplatzierungen sollten sich konsistent in das Erscheinungsbild des Influencers einfügen, um glaubwürdig zu sein (vgl. Kapitel 5.4).

Potenziale für die Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer ergeben sich in allen Zielgruppen. Anhand von Best Practices und Fallbeispielen wurde aufgezeigt, dass Influencer bereits in der Gesundheitskommunikation und vereinzelt in der Verkehrssicherheitskommunikation eingesetzt wurden. Da Influencer häufig ihren Alltag thematisieren, ist auch Verkehrssicherheit hin und wieder ein Thema, ohne dass sich in diesem Bereich bereits häufige und eindeutige Hashtags als typischer Themensstrukturierungsmechanismus im Social Web herausgebildet haben. Kampageninduzierte Hashtags wie #runtervomgas oder #helmerettenleben werden zwar sporadisch verwendet, oftmals aber kontextfremd eingesetzt (vgl. Kapitel 6).

Insgesamt gibt es eine unüberschaubare Vielzahl an Influencern, deren Grundgesamtheit sich ständig wandelt, mit der für das Web typischen Verteilungsform des Long Tail. Das heißt, es gibt wenige Influencer mit hoher Popularität und Reichweite, die entsprechend hohe Preise für Kooperationen aufrufen, und sehr viele Influencer mit mittlerer und geringer Reichweite, die aber hohe Engagementraten haben. Auf der Basis der vorliegenden Befunde zur Meinungsführer- und Influencer-Forschung ist für den Erfolg einer Influencer-Kampagne im Themenspektrum der Verkehrssicherheit entscheidend, dass Influencer ausgewählt werden, die eine relevante Reichweite in ihrer Zielgruppe haben, über Themenbereiche kommunizieren, die anschlussfähig für die Verkehrssicherheitskommunikation sind, über Expertise oder eigene Erfahrung in den nahen Themenbereichen verfügen, und eine hohe soziale Nähe zu ihrer Followerschaft aufweisen. Darüber hinaus ist sicherzustellen, dass die zu kommunizierenden Themen zu den Formaten passen, die die Influencer auf ihren Kanälen einsetzen. Influencer lassen sich, ersten Ansätzen nach, in Kategorien einteilen, die allerdings nicht trennscharf sind, so gibt es u. a. Erklärer, Experten, Inspiratoren und Selbstdarsteller/Unterhalter. Für alle Zielgruppen

wurden typische Influencer vorgestellt, um das Potenzial für die Verkehrssicherheitskommunikation aufzuzeigen (vgl. Kapitel 6.5).

Handlungsempfehlungen wurden für jede Zielgruppe formuliert. Bei Kindern ist aufgrund rechtlicher und ethischer Fragestellungen die Erreichbarkeit über die Eltern mit den zahlreichen, erfolgreichen „Mama“- und „Papa-Blogs“ empfehlenswert. Bei Jugendlichen und jungen Fahrern und Fahrerinnen haben Influencer einen sehr großen Stellenwert, die Ansprache insbesondere der in der herkömmlichen Kommunikation schlecht erreichbaren jungen Männer ist möglich, erfordert jedoch, Kommunikationsbedürfnisse und Rezeptionsvorlieben zu kennen und zu berücksichtigen. Für Radfahrerinnen und Radfahrer gibt es eine Vielzahl von möglichen Anschlussstellen in allen Alters- und Geschlechtergruppen. Bei Seniorinnen und Senioren gewinnen Influencer schnell an Popularität und Reichweite, insbesondere bei den 50- bis 60-Jährigen, die Themen konzentrieren sich aber noch auf die Bereiche Fashion, Beauty, Lifestyle und Travel. Es ist anzunehmen, dass sich die Themen, analog zur Entwicklung bei den jüngeren Influencern, in Zukunft deutlich auf altersrelevante Themen ausweiten. Erste Anschlussstellen ergeben sich beim Thema Pedelec. Die Motorradfahrerinnen und Motorradfahrer sind als Influencer mit einer engagementstarken Community im Netz vertreten; Verkehrssicherheit wird häufig thematisiert, wenn auch mit inkonsistentem Verhalten (z. B. unzureichende Schutzkleidung) kontrastiert.

Bei der Zusammenarbeit mit Influencern ist wichtig, zuvor (messbare) Ziele festzulegen sowie einen engen Kontakt mit Influencern „auf Augenhöhe“ einzugehen. Je nach Zielgruppe und Thema empfiehlt es sich, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten, die über Erfahrung im Bereich Influencer sowie ein entsprechendes Netzwerk verfügt sowie professionelle Beratung bei der Kreation und Konzeption leisten kann. Die Evaluation aller Kommunikationsmaßnahmen sollte formativ erfolgen, sodass Erkenntnisse in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess einfließen können. Bei Zielgruppen wie jungen Männern kann qualitative Marktforschung den Konzeptionsprozess durch eine nutzerzentrierte Perspektive sinnvoll ergänzen. Forschungsbedarf ergibt sich darüber hinaus in Bezug auf den möglichen Einfluss der Influencer auf Einstellungen und Verhalten, den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Erfolg, die Analyse von Typen

und Qualität der Kommunikation, sowie die Weiterentwicklung digitaler Methoden zur Identifikation und Evaluation.

Insgesamt bildet die Influencer-Kommunikation ein sehr dynamisches Feld, das nicht nur der kurzfristigen Themensetzung dienen kann, sondern auch langfristig in der Verkehrssicherheitskommunikation eingesetzt werden und zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung beitragen kann.

Literatur

- ABNAR, A.; TAKAFFOLI, M.; RABBANY, R.; ZAIANE, O. (2014): SSRM: Structural social role mining for dynamic social networks. In: Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 289-296
- ABRATT, R.; NEL, D.; NEZER, C. (1995): Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 10, Fall 1995, Issue 1, 31-55
- ADAC Fahrsicherheits-Zentrum Westfalen (2019): Senioren Fahrtraining 70 Plus. <https://www.adac-fsz-westfalen.de/senioren-fahrtraining-70-plus.html>, abgerufen am 10.09.2019
- ALBRECHT, C. A. (2015): Entwicklung und Einflussfaktoren der Entwicklung der motorischen Leistungsfähigkeit im Kindes- und Jugendalter – Befunde der MoMo-Längsschnittstudie. Dissertation: Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
- Alles Ava (2019): Alles kaufen was Ava findet. YouTube, 30.06.2019, https://www.youtube.com/watch?v=1RQqH8Qq_lw, abgerufen am 01.08.2019
- ANASTASIADIS, M. (2011): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt am Main et. al.: Lang
- ANDERSON, C. (2004): The Long Tail. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. In: Wired Magazine. Band 12, Nr. 10. The Conde Nast Publications, Oktober 2004, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>, abgerufen am 19.06.2019

- Anna Maria Damm (2019): Startseite YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/Annnnna maria753?gl=DE&hl=de>, abgerufen am 03.09.2019
- @annamariadamm (2019a): Wir sind zu langsam oder sie ist zu schnell. Instagram, 04.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B0vFRewH26h/>, abgerufen am 01.09.2019
- @annamariadamm (2019b): Instagram-Startseite. <https://www.instagram.com/annamariadamm/>, abgerufen am 03.09.2019
- @annamariadamm (2019c): My new lifesaver in need. Instagram, 09.07.2019. <https://www.instagram.com/p/BztV5A4oWeE/>, abgerufen am 26.08.2019
- ARD (2015): Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV), https://www.ard.de/download/554928/Staatsvertrag_ueber_den_Schutz_den_Menschenwuerde_und_den_Jugendschutz_in_Rundfunk_und_Telemedien__Jugendmedienschutz_Staatsvertrag_in_der_Fassung_des_Neunzehnten_Rundfunkaenderungsstaatsvertrag_vom_3_bis_7_Dezember_2015.pdf, abgerufen am 15.08.2019
- ARNDT J. (1967): Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295
- AUFERMANN, J. (1971): Kommunikation und Modernisierung: Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozeß. In: AUFERMANN, J.; BOHRMANN, H.; LÖCKENHOFF, E. (Eds.): *Kommunikation und Politik*, Band 3, (Verlag Dokumentation Saur KG) München-Pullach u. a
- AYAS, R. (2016): Medienethnografie. In: AVERBECK-LIETZ, S.; MEYEN, M. (Eds.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer, 335-345
- BACK, M. D.; STOPFER, J. M.; VAZIRE, S.; GADDIS, S.; SCHMUKLE, S. C.; EGLOFF, B.; GOSLING, S. D. (2010): Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. In: *Psychological Science*, 21(3), 372–374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- BAETZGEN, A. (2017) (Ed.): *Brand Design: Strategien für die digitale Welt*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- BALTES, P. B. (1990): Entwicklungspsychologie der Lebensspanne: Theoretische Leitsätze. *Psychologische Rundschau* 41 (1): 1-24
- BANSE, P. (2018): Kinder als Influencer. Videodreh statt Spielplatz. In: Deutschlandfunk, 01.10.2018, https://www.deutschlandfunk.de/kinder-als-influencer-videodreh-statt-spielplatz.2907.de.html?dram:article_id=429452, abgerufen am 14.07.2019
- BARABASI, A.-L. (2003): *Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*. New York: Plume Books
- Basenio Ratgeber (2013): Soziale Netzwerke (facebook) für Senioren. Werden soziale Netzwerke für Senioren attraktiver? Basenio.de, 19.12.2013, <https://www.basenio.de/senioren-ratgeber/kultur/soziale-netzwerke-facebook-fuer-senioren-26/>, abgerufen am 07.07.2019
- BASNER, B.; DE MARÉES, H. (1993): *Fahrrad und Straßenverkehrstüchtigkeit von Grundschulern*. Münster: Gemeindeunfallversicherungsverband Westfalen-Lippe
- BAUMANN, E.; KLIMMT, CH. (2012): Empirische Fundierung von Verkehrssicherheitskommunikation: Umfragebefunde zur Prävention von Fahrten unter Alkohol- und Drogeneinfluss. In: *Netzwerk: Medien und Gesundheitskommunikation* (Eds.): *Mediale Gesundheitskommunikation: Befunde, Entwicklungen und Herausforderungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes*. Abstractband: Tagung des Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation 21. bis 23. März 2012, München. München: Ludwig-Maximilians-Universität; Augsburg: Universität Augsburg, 77-81
- BAUMGARDT, G. (2010): Schockvideos. Motorradfahrer und konfrontierende Stilmittel in der Verkehrssicherheitsberatung. In: *Zeitschrift für Verkehrs-Erziehung*, 60. Jg., Heft 1: 4-8
- BELCH, M.A.; KRENTLER, K. A.; WILLIS-FLURRY, L.A. (2005): Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. In: *Journal of Business Research*, Vol. 58, May 2005, Issue 5, 569-575

- BETTEL, S. (2009): Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird. In: BLUM-AUER, A.; PELLEGRINI, T. Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?. Berlin, Heidelberg: Springer
- BF17 (2019): BF17-Beginner: Folge , YouTube, 04.04.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=kK0bD5f3qKo>, abgerufen am 01.08.2019
- bfu (2015): Auszeichnung für den Präventions-Spot Ablenkung durch Smartphone im Strassenverkehr, <https://www.bfu.ch/de/die-bfu/kommunikation/social-media/schock-spot>, abgerufen am 13.06.2019
- bfu, bpa, upi (2015): Zaubertrick mit dem Smartphone im Straßenverkehr. YouTube, 05.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=roL2ie23xMQ>, abgerufen am 01.08.2019
- BHUTTA, K. S.; HUQ, F. (1999): Benchmarking – best practices: an integrated approach. In: Benchmarking: An International Journal, Vol. 6, No. 3, 254-268
- BibisBeautyPalace (2015): ENDLICH kann ich euch mein GEHEIMNIS verraten ... Bibis BeautyPalace, YouTube, 12.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=44NTLkBF2OA>, abgerufen am 24.08.2019
- BibisBeautyPalace (2019): Impressum YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace/about>, abgerufen am 24.08.2019
- @blackout (2019): Glaubst ihr, der Fotograf hatte Angst? Instagram, 12.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B1Du630gF3L/>, abgerufen am 03.09.2019
- Blickfänger – Filmproduktion (2017): Schaulustige – Sei kein Gaffer, YouTube, 20.12.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=nRmuaVPiodl>, abgerufen am 01.08.2019
- [BMVI] Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2011): Verkehrssicherheitsprogramm 2011. Berlin: BMVI
- [BMVBS] Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2012): Nationaler Radverkehrsplan 2020. Den Radverkehr gemeinsam weiterentwickeln. Berlin: BMVI
- BÖCHER, W. (1995): Verkehrsaufklärung und Verkehrserziehung (Education). In: HILSE, H.-G.; SCHNEIDER, W. (Eds.): Verkehrssicherheit. Handbuch zur Entwicklung von Konzepten. Stuttgart u. a.: Boorberg, 248-299
- BOLOGNESI, P. (2018): Basics für Neueinsteiger: So setzt sich der Facebook-Algorithmus zusammen. In: Basic Thinking. 17.09.2018. <https://www.basicthinking.de/blog/2018/09/17/facebook-algorithmus-faktoren/>, abgerufen am 03.07.2019
- BOOTH, A.; BABCHUCK, N. (1972): Informal Medical Opinion Leadership among the Middle Aged and Elderly. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 36, 87-94
- BORDIEU, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: KRECKEL, R. (Ed.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderheft 2, 183-198
- BORGERT, O.; HENKE, T. (1997): Motorische Radfahrkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Münster: Gemeindeunfall-Versicherungsverband Westfalen-Lippe
- BROCKMANN, S. (2019): Todesrisiko Motorradfahren. Aspekte des Unfallgeschehens. Vortrag in Münster, 30. Juli 2019. Berlin: Unfallforschung der Versicherer.
- [BSMISI] Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration (2019): Flyer „Mehr Sicherheit für Motorradfahrer“. http://www.sichermobil.bayern.de/assets/stmi/sus/verkehrssicherheit/iid9_motorradsicherheit.pdf, abgerufen am 09.09.2019
- BRAATZ, L. A. (2017): #Influencer marketing on Instagram. Consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness and product depiction. Masterthesis. University of Twente, Enschede, NL. Quelle: http://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf. Abgerufen am 21.10.2018
- BRANDT, M. (2019): 8,8 Millionen TikTok-Downloads in Deutschland. In: Statista.de, 05.02.2019, <https://de.statista.com/infografik/16904/anzahl-der-tiktok-downloads-auf-android-und-ios-geraete/>, abgerufen am 15.07.2019
- Brandwatch 2018: Brandwatch Influencer Report. <https://www.brandwatch.com/de/reports/>

- influencer-ranking-report/, abgerufen am 23.06.2019
- BRÄUTIGAM, F. (2019): Urteil gegen Influencerin. Auch das Private ist geschäftlich. In: Tageschau, 21.03.2019, <https://www.tagesschau.de/inland/urteil-influencerin-pamela-reif-101.html>, abgerufen am 03.09.2019
- BRECHT, K. (2018): Social-Media-Fails. Das waren die peinlichsten Influencer-Werbeposts des Jahres. In: Horizont.de. <https://www.horizont.net/marketing/charts/social-media-fails-das-waren-die-peinlichsten-influencer-werbeposts-des-jahres-171738>, abgerufen am 23.08.2019
- @brentrivera (2019): Profil. Snapchat, 01.08.2019, abgerufen am 01.08.2019
- BRILLI, S.; GREGOR, F. T.; WEINGART, B. (2017): Zwischen Trash und Transzendenz. Zur kollektiven Produktion von lächerlichen Stars auf YouTube. <https://doi.org/10.25969/mediarep/2020>
- BRINK, S. G.; BASENENGQUIST, K. M.; OHARATOMPKINS, N. M.; PARCEL, G. S.; GOTTLIEB, N. H.; LOVATO, C. Y. (1995): Diffusion of an Effective Tobacco Prevention Program. 1. Evaluation of the Dissemination Phase. *Health Education Research*, 10(3), 283-295
- BUCHER, H.-J.; BÜFFEL, S. (2005): Journalismuskonzepte und Wandel. Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: BEHMER, M.; BLÖBAUM, B.; SCHOLL, A.; STÖBER, R. (Eds.): *Journalismus und Wandel Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: Springer. 85-121
- BUDAK, C.; AGRAWAL, D.; ABBADI, A. E. (2010): Where the blogs tip: connectors, mavens, salesmen and translators of the blogosphere. *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10)*, July 25, 106-114
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2019): Telemediengesetz (TMG), https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_2.html, abgerufen am 17.08.2019
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. (2019): Digital Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf, abgerufen am 05.06.2019
- Buzzbird (2019). Übersicht Datenbank für Influencer. <https://www.buzzbird.de/#was-wir-bieten>, abgerufen am 28.08.2019
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2018a): Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Abbildung der aktuellen digitalen Mediennutzung in Deutschland und Darstellung möglicher Trends, sowie Analyse des grundsätzlichen Verständnisses von Digitalisierung. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf, abgerufen am 05.06.2019
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2018b): Erfolgsmessung in Social Media. Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf, abgerufen am 24.08.2019
- CAMP, R. C. (1989): *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*. White Plains, NY: Quality Resources
- @carinastoewe (2019): Story-Highlight FITNESS. In: Instagram, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17980139611028087/?hl=de>, abgerufen am 15.07.2019
- CARLE, U.; METZEN, H. (2018): *Ganzheitliche Verkehrserziehung für Kinder und Jugendliche. Teil 2: Anforderungen für den Elementarbereich. Forschungsbericht Nr. 57*. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, Unfallforschung der Versicherer
- CARSTENSEN, L. L.; LANG, F. R. (2007): Sozioemotionale Selektivität über die Lebensspanne: Grundlagen und empirische Befunde. In: BRANDSTÄDTER, J.; LINDENBERGER, U. (Eds.): *Entwicklungspsychologie der Lebensspanne: ein Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 389-412
- CARSTENSEN, L. L.; FUNG, H. H.; CHARLES, S. T. (2003): Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. In: *Motivation and Emotion* 27 (2): 103-123

- CARSTENSEN, L. L.; CHARLES, S. T. (1998): Emotion in the second half of life. In: *Current Directions in Psychological Science* 7 (5): 144-149
- @catherinyyy (2019): Life is a beautiful ride, Instagram, 06.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B00D11PooZg/>, abgerufen am 03.09.2019
- CHAN, K.; MISRA, S. (1990): Characteristics of the opinion leader: a new dimension. In: *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60
- CHEUNG, C. M.; LEE, M. K.; RABJOHN, N. (2008): The Impact of Electronic-Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247
- CIALDINI, R. B. (2006): *Influence: the psychology of persuasion* (Rev. ed.; [Nachdr.]): New York, NY: Collins
- @coconuted (2019): Werbung | Wir haben endlich den für uns perfekten Autositz für Mia gefunden, Instagram, 26.06.2019, <https://www.instagram.com/p/BzLyJ1Altff/>, abgerufen am 03.09.2019
- COHEN, A. S. (2008): Wahrnehmung als Grundlage der Verkehrsorientierung bei nachlassender Sensorik während der Alterung. In: SCHLAG, B. (Eds.): *Leistungsfähigkeit und Mobilität im Alter*. Köln: TÜV Media, 65-84
- COLEMAN, J. S.; KATZ, E.; MENZEL, H. (1957): The Diffusion of an Innovation among Physicians. In: *Sociometry*, Vol. 20, 1, 253-270
- DAFT, R. L.; LENGEL, R. H. (1984): Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. In: *Research in Organizational Behavior*, 6. Jg., 191-233
- @dariadaria (2019a): I've fallen into the cargo bike vortex! Instagram, 28.04.2019, <https://www.instagram.com/p/Bwy5j4knlqi/>, abgerufen am 13.07.2019
- @dariadaria (2019b): Now everyone has their own opinions on helmets and mine is quite strong. Instagram, 27.04.2019, <https://www.instagram.com/p/BwxBqBiHwxy/>, abgerufen am 13.07.2019
- Das Ratgeberportal Computerwissen (2019): Influencer mit 60+?. <https://www.computerwissen.de/multimedia/digital-fotografieren/artikel/influencer-mit-60.html>. Abgerufen am 07.07.2019
- DAUBITZ, S.; SCHWEDES, O.; KLINDWORTH, V. (2015): Von der Verkehrserziehung zur Mobilitätsbildung. IVP-Discussion Paper. 01/2015. Berlin: Technische Universität, Fachgebiet Integrierte Verkehrsplanung
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2019a): Verkehr. Verkehrsunfälle. 2018. Fachserie 8 Reihe 7. Wiesbaden: Destatis
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2019b): Verkehrsunfälle. Zeitreihen. 2018. Wiesbaden: Destatis
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2019c): Verkehrsunfälle. Kraftrad- und Fahrradunfälle im Straßenverkehr. 2018. Wiesbaden: Destatis
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2018a): Verkehr. Verkehrsunfälle. 2017. Wiesbaden: Destatis
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2018b): Verkehrsunfälle. Kinderunfälle im Straßenverkehr. 2017. Wiesbaden: Destatis
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2018c): Verkehrsunfälle. Unfälle von 15- bis 17-Jährigen im Straßenverkehr. 2017. Wiesbaden: Destatis
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2018d): Verkehrsunfälle. Unfälle von 18- bis 24-Jährigen im Straßenverkehr. 2017. Wiesbaden: Destatis
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2018e): Verkehrsunfälle. Unfälle von Senioren im Straßenverkehr. 2017. Wiesbaden: Destatis
- [DVR] Deutscher Verkehrssicherheitsrat (2019a): Verkehrssicherheitsprogramme in Deutschland. <https://www.verkehrssicherheitsprogramme.de/>, abgerufen am 10.09.2019
- [DVR] Deutscher Verkehrssicherheitsrat (2019b): Aktion Schulterblick. Bewusst und sicher mobil. <https://www.dvr.de/programme/kampagnen/aktion-schulterblick>, abgerufen am 10.09.2019
- [DVR] Deutscher Verkehrssicherheitsrat (2019c): Sag Nein zu Hubert! Sag Ja! Zur Vernunft. Per-Anhalter-in-den Wahnsinn.de. <http://www.sag-nein-zu-hubert.de/startseite/>, abgerufen am 11.09.2019

- [DVR] Deutscher Verkehrssicherheitsrat (2017): Sicher Rad fahren mit und ohne Elektroantrieb. Bonn: DVR
- [DVR] Deutscher Verkehrssicherheitsrat (2014): Projekthandbuch Kind und Verkehr – für sozialpädagogische Fachkräfte in Krippe und Kindergarten; für Moderatorinnen und Moderatoren. Bonn: DVR
- [DVW] Deutsche Verkehrswacht (2019a): bf17 Führerschein. <https://www.bf17.de/>, abgerufen am 11.09.2019
- [DVW] Deutsche Verkehrswacht (2019b): Fit mit dem Fahrrad. Das Trainingsprogramm für Rad- und Pedelecfahrer. <https://deutsche-verkehrswacht.de/themen/fit-mit-dem-fahrrad/>, abgerufen am 10.09.2019
- [DVW] Deutsche Verkehrswacht (2012): Arbeitshilfe für Moderatoren im Programm „Kinder im Straßenverkehr“. 2. Auflage. Berlin: DVW
- Deutscher Marketingverband (2018): Influencer Marketing. Potenziale und Herausforderungen für die Markenführung. https://www.marketingverband.de/fileadmin/Whitepaper_Markenmanagement_Influencer_Marketing.pdf, abgerufen am 28.08.2019
- @dianazurLoewen (2019a): Nachhaltigkeit; Schönheit – zwei Dinge, die für viele nicht immer zusammenpassen. Instagram, 06.08.2019, <https://www.instagram.com/dianazurloewen/>, abgerufen am 23.08.2019
- @dianazurLoewen (2019b): Mein Strand Must Have?! Die richtige Hautpflege!. Instagram, 18.06.2019, <https://www.instagram.com/dianazurloewen/>, abgerufen am 09.09.2019
- Die Medienanstalten (2019): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV), https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf, abgerufen am 16.08.2019
- Die Medienanstalten (2018): Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaeden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf, abgerufen am 03.09.2019
- Deutsche Rentenversicherung Bund (2019): Doktor Allwissend: Studium vs. Ausbildung, <https://start.driv-bund-karriere.de/stories/doktor-allwissend-studium-vs-ausbildung/>, abgerufen am 01.08.2019
- de VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. (2017): Marketing through Instagram influencers. The impact of number of followers and product divergence on brand attitude In: International Journal of Advertising 36, 5/2017, 798-828
- Die Frage (2019): Leben mit BORDERLINE (Folge 1/5: Muss ich Angst vor der Psychiatrie haben?). YouTube, 02.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=K_YQVeGuMIM, abgerufen am 01.09.2019
- DILLMANN, T. (2018): Studie: Twitter verbindet Werbetreibende mit einflussreichsten Konsumenten. In: PR Journal, 07.11.2018, <https://pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/21707-studie-twitter-verbindet-werbetreibende-mit-einflussreichsten-konsumenten.html>, abgerufen am 01.09.2019
- DM (2019): Bilou. Zuckersüßer Duschschaum. <https://www.dm.de/pflege-und-duft/bilou-duschschaeume/>, abgerufen am 23.08.2019
- DÖRING N. (2013): Wie Medienpersonen Emotion und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: SCHWEIGER, W.; FAHR, A. (Eds.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS, Wiesbaden, 295-310
- DÖRING, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen (2., vollst. überarb. und erw. Aufl.): Göttingen: Hogrefe
- @dorobaer (2017): Durfte heute mit @princekay one und @oguzyilmazunsere neue @bmvi_de #RuntervomGas Kampagne in München vorstellen. Instagram, 11.09.2017, <https://www.instagram.com/p/BY571-oIRy-/>, abgerufen am 01.08.2019
- DREIER, J. (2019): Facebook in der Krise. Internetgigant sucht neues Geschäftsmodell. In: Deutschlandfunk Kultur, 16.03.2019, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/facebook-in-der->

- krise-internetgigant-sucht-neues.1264.de.html?dram:article_id=443780, abgerufen am 03.07.2019
- DRESSLER, M.; TELLE, G. (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung: Wiesbaden: Gabler
- DUHM, L. (2018): WhatsApp, Instagram und Co.: Jungenschützer halten viele Apps für nicht kindgerecht. In: spiegel.de, 14.09.2018. <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/whatsapp-instagram-tiktok-wo-der-jugendschutz-zu-wuenschen-uebrig-laesst-a-1228011.html>, abgerufen am 15.07.2019
- EILERS, D.; BURMANN, C. (2014): Wirkung von Social Media auf Marken: eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. Wiesbaden: Springer Gabler
- EISEND, M. (2003). Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Wiesbaden: DUV
- EISENSTEIN, C. (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag
- ENGIN, T.; KOCHERSCHIED, K.; FELDMANN, M.; RUDINGER, G. (2010): Entwicklung und Evaluation eines Screening-Tests zur Erfassung der Fahrkompetenz älterer Kraftfahrer (CREEMO). Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 210. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- ERTL, A. (2018): Laufbus wird zum Selbstläufer. In: Zeitschrift für Verkehrserziehung, 68. Jg., Heft 4: 28-33
- EUBE, A. (2019): Die Abmahn-Masche des Verbands Sozialer Wettbewerb. In: welt.de, 16.02.2019, <https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article188777277/Gegen-Influencer-Die-Abmahn-Masche-des-Verbands-Sozialer-Wettbewerb.html>, abgerufen am 03.09.2019
- EVERS, C. (2019): Gurte, Kindersitze, Helme und Schutzkleidung – 2018. Daten & Fakten kompakt, Nr. 01/19. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen
- Fabio Widmer (2019): Startseite YouTube-Kanal, <https://www.youtube.com/user/fabwibmer>, abgerufen am 03.09.2019
- Facebook (2019a): Facebook Reports First Quarter 2019 Results. Facebook Investor Relations. 24.04.2019. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-First-Quarter-2019-Results/default.aspx>, abgerufen am 03.07.2019
- Facebook (2019b): Facebook for Creators. <https://www.facebook.com/creators>, abgerufen am 03.07.2019
- Facebook (2019c): Facebook Brand Collabs Manager: Verdiane Geld mit Branded Content. <https://www.facebook.com/collabsmanager/start>, abgerufen am 03.07.2019
- Facebook (2019d): Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>, abgerufen am 03.07.2019
- FALKENSTEIN, M.; SOMMER, S. M. (2008): Altersbegleitende Veränderungen kognitiver und neuronaler Prozesse mit Bedeutung für das Autofahren. In: SCHLAG, B. (Eds.): Leistungsfähigkeit und Mobilität im Alter. Köln: TÜV Media, 113-142
- Fahrrad Wien (2018): Madeleine Daria Alizadeh fährt #warumfährstDUnicht. In: YouTube, 13.04.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=6eYqHn6HGMY>, abgerufen am 13.06.2019
- FASTENMEIER, W.; LEHNIG, U. (2006): Fehlerhafte Nutzung von Kinderschutzsystemen in Pkw. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 178. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- FEICK, L. F.; PRICE, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. In: Journal of Marketing, Vol. 51, 83-97
- FELBER, F. (2015): Der Hipster-Rentner vom Kotti. Tagesspiegel.de, 09.09.2015, <https://www.tagesspiegel.de/berlin/guenther-anton-krabben-hoeft-aus-berlin-kreuzberg-der-hipster-rentner-vom-kotti/12294180.html>, abgerufen am 13.06.2019
- Felix von der Laden (2019): Ein emotionaler Sieg! ADAC GT4 Red Bull Ring | Spielkind Racing

- 2019, YouTube, 11.06.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=TSvA2X-bQEg>, abgerufen am 03.09.2019
- FIRSCHING, J. (2019): Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit. In: Futurebiz, 31.10.2019, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, abgerufen am 15.07.2019
- FIRSCHING, J. (2019): TikTok mit 4,1 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland. In: Futurebiz, 01.01.2019, <http://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-nutzerzahlen-deutschland/>, abgerufen am 15.07.2019
- FIRSCHING, J. (2019): Snapchat Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, versendete Snaps & Verweildauer. In: Futurebiz, 14.07. 2019, <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/>, abgerufen am 15.07.2019
- FIRSCHING, J. (2017): Disney, dm, ASICS & SIXT auf der #INREACH17: langfristige Beziehungen zu Influencern & User Generated Content sind entscheidend. Futurebiz, 14.11.2017, <http://www.futurebiz.de/artikel/inreach-disney-dm-sixt-asics/#.XW-MgZmZgc>, abgerufen am 01.08.2019
- FIRSCHING, J.; BERSCH, A. (2016): Influencer Marketing für Unternehmen. <http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf>, abgerufen am 01.06.2019
- Fischer Appelt (2014): fischerAppelt launcht digitale Markenkampagne der Techniker Krankenkasse. <https://www.fischerappelt.de/cases/wireinander>, abgerufen am 14.06.2019
- @Fortnite (2019): TikTok, 01.08.2019, abgerufen am 01.08.2019
- FRÜHBRODT, L.; FLOREN, A. (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Frankfurt a. M.: Otto-Brenner-Stiftung
- FRIES, P. (2017): Influencer Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media. Wiesbaden: Springer Gabler
- FREES, B.; KOCH, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 09/18, 398-413
- FRIEMEL, T.N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Konstanz. München: UVK
- FRIESE, J. (2014): Bianca, 21, deutscher YouTube-Star. In: WELT. 05.11.2014 <https://www.welt.de/vermischtes/prominente/article133964345/Bianca-21-deutscher-YouTube-Star.html>, abgerufen am 13.07.2019
- FUCHS, T.; HAHN, C. (2018): Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In: JAHNKE, M.; BRIX, R.; BRUCE, A.; FUCHS, T. (2018): Influencer Marketing: für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler
- FUNK, W.; BENDER, D.; ROßNAGEL, T. (2018): Evaluation der Zielgruppenprogramme „Kind und Verkehr“ (DVR, DVW) und „Kinder im Straßenverkehr“ (DVW) – Phase II. Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit FE 81.0013/2016. Schlussbericht. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie
- FUNK, W.; ROßNAGEL, T.; BENDER, D. (2018): Evaluation des Zielgruppenprogramms „Aktion junge Fahrer“ (DVW) – Phase II. Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit FE 81.0014/2016. Schlussbericht. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- FUNK, W.; SCHRAUTH, B. (2018): Fahnranfängerbefragung 2014: 17-jährige Teilnehmer und 18-jährige Nichtteilnehmer am Begleiteten Fahren Ansatzpunkte zur Optimierung des Maßnahmenansatzes „Begleitetes Fahren ab 17“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 284. Bremen: Fachverlag NW
- FUNK, W.; SCHRAUTH, B.; ROßNAGEL, T. (2018): Evaluation des Modellversuchs AM 15. Teil 2 – Befragungsstudie. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 286. Bremen: Fachverlag NW, 45-271

- FUNK, W.; SCHRAUTH, B. (2016): Ergebnisse aus der Teilnehmerbefragung „Mit dem Rad zur Arbeit“ 2015. Ergebnispräsentation. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie
- FUNK, W.; LANG, M.; HELD, P.; HALLMEIER, R. (2014): Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 244. Bremen: Fachverlag NW
- FUNK, W.; HECHT, P.; NEBEL, S.; STUMPF, F. (2013): Verkehrserziehung in Kindergärten und Grundschulen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 238. Bremen: Fachverlag NW
- FUNK, W.; SCHNEIDER, A. H.; ZIMMERMANN, R.; GRÜNINGER, M. (2012): Mobilitätsstudie Fahranfänger. Entwicklung der Fahrleistung und Autobenutzung am Anfang der Fahrkarriere. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 220. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- FUNK, W.; GRÜNINGER, M. (2010): Begleitetes Fahren ab 17 – Prozessevaluation des bundesweiten Modellversuchs. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 213. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- FUNK, W. (2004): Verkehrssicherheit von Babys und Kleinkindern – oder: Wie nehmen eigentlich unsere Jüngsten am Straßenverkehr teil? Materialien aus dem Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 2/2004. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie
- FUNK, W.; FAßMANN, H. (2002): Beteiligung, Verhalten und Sicherheit von Kindern und Jugendlichen im Straßenverkehr. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 138. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- FUNK, W.; WIEDEMANN, A. (2002): Verkehrssicherheitsmaßnahmen für Kinder. Eine Sichtung der Maßnahmenlandschaft. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 139. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- Futurezone (2019): Sexuelle Belästigung: Ist Tik Tok für Kinder noch sicher? 12.04.2019, <https://www.futurezone.de/apps/article216861803/Sexuelle-Belaestigung-Ist-TikTok-fuer-Kinder-noch-sicher.html>, abgerufen am 15.07.2019
- GABLENZ, P.; HOLUBE, I. (2015): Prävalenz von Schwerhörigkeit im Nordwesten Deutschlands. Ergebnisse einer epidemiologischen Untersuchung zum Hörstatus (HÖRSTAT). In: HNO 63 (3): 195-214
- Gabriele_immerschön (2019): Instagram. https://www.instagram.com/gabriele_immerschoen/, abgerufen am 07.07.2019
- GANGWANI, R.; LEE, C.; HUANG, P. (2019): WeChat Unveils Latest Report on Digital Trends in China and Case Studies on its Wealth of Smart-Business and -Living Services. Guangzhou, China, 9. Januar 2019. <http://www.tencent.com/en-us/articles/16000811547096492.pdf>, abgerufen am 02.07.2019
- GANNON, V.; PROTHERO, A. (2016): Beauty blogger selfies as authenticating practices. European Journal of Marketing, 50(9/10), 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- [GDV, UDV] Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, Unfallforschung der Versicherer (2014): Aktion: Fit mit dem Fahrrad. Das Übungsheft für Zuhause. Berlin: GDV, UDV
- @geborgen_wachsen (2019): Was bedeutet Freiheit für ein Kind? Instagram, 02.07.2019, https://www.instagram.com/p/BzaTrmeA9jr/?utm_source=ig_web, abgerufen am 13.07.2019
- @grischistudios (2018): AUTO FAHREN – Arten von VERRÜCKTEN Begleitpersonen!, YouTube, 03.02.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=p7bXHTeff9s&t=106s>, abgerufen am 13.06.2019
- GEHLERT, T.; KÖHLER, M.; BAMBERG, S.; BROCKAMP, T.; SCHLATTMANN, M.; KRÖLING, S. (2019): Evaluation des Unfallpräventionsprogramms P.A.R.T.Y. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 65. Jg., Heft 3: 186-193
- GEHLERT, T.; KRÖLING, S. (2018): Verkehrssicherheit. In: SCHWEDES, O. (Eds.): Verkehrspolitik. Wiesbaden: Springer, 271-292

- GEISE, S. (2017): *Meinungsführer und der Flow of Communication* (1. Auflage): Baden-Baden: Nomos
- GELAU, CH.; PFAFFEROTT, I. (2009): Verhaltensbeeinflussung durch Sicherheitskommunikation und Verkehrsüberwachung. In: KRÜGER, H.-P. (Eds.): *Enzyklopädie der Psychologie. Serie VI: Verkehrspsychologie, Band 2 Anwendungsfelder der Verkehrspsychologie*. Göttingen u. a.: Hogrefe, 81-126
- GERLACH, J.; LEVEN, T.; LEVEN, J.; NEUMANN, A.; JANSEN, T. (2012): *Entwicklung, Verbreitung und Anwendung von Schulwegplänen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 230*. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- Gib acht im Verkehr (2019): *Sicherheit rund ums Motorrad*, <https://www.gib-acht-im-verkehr.de/verkehrssicherheit/motorrad/sicherheit-rund-ums-motorrad/>, abgerufen am 09.09.2019
- GILLIN, P. (2007): *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, (Quill Driver Books) Sanger, California
- GLADWELL, M. (2001): *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company
- GLASER, G.; STRAUSS, A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine
- GLEICH, U. (2018): *Influencer Marketing*. In: *Media-Perspektiven* 9/18, pp. 451-455
- GNAMBS, T.; BATINIC, B. (2012): *A Personality-Competence Model of Opinion Leadership*. *Psychology and Marketing*, 29(8), 606-621
- GOFFMAN, E. (1969): *Wir alle spielen Theater*. München: Piper
- GONTEK, F. (2018): *Werbepromis im Netz. Warum der Influencer-Hype bald vorbei sein könnte*. In: *Spiegel Online*. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/influencer-experten-sehende-des-hypes-a-1240430.html>, abgerufen am 01.09.2019
- Google Trends (2019): *Suchbegriff „Influencer“, weltweit*, 14.06.2012-14.06.2019 <https://trends.google.de/trends/explore?date=2012-06-14%202019-06-14&q=influencer>, abgerufen am 14.06.2019
- Google (2015): *Die Techniker Krankenkasse setzt neue Maßstäbe mit beeindruckender Markenkampagne #wireinander*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/markteinblicke/die-techniker-krankenkasse-setzt-neue-massstabe-mit-beeindruckender-markenkampagne-wireinander/>, abgerufen am 01.08.2019
- GRIFFITH, E. E.; NOLDER, C. J.; PETTY, R. E. (2018): *The Elaboration Likelihood Model: A Meta-Theory for Synthesizing Auditor Judgment and Decision-Making Research*. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 37(4), 169-186. <https://doi.org/10.2308/ajpt-52018>
- GROEGER, J. A. (2011): *How Many E's in Road Safety?* In: PORTER, B. E. (Ed.): *Handbook of Traffic Psychology*. Amsterdam u. a.: Academic Press, 3-12
- GRONKH (2017): *Huch, tot! Huch, tot! Huch, tot! RESIDENT EVIL 7 DLCs #010*. In: YouTube, 05.03.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=G5vnMi3qPzM&list=PLGWGc5dfbzn-M1hVU0b8PnFAGkS52BO4q&index=10>, abgerufen am 13.07.2019
- GROSS, J.; von WANGENHEIM, F. (2018): *The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers*. In: *Marketing Review* St. Gallen 2, 2018, 30-38
- GÜNTHER, V. (2019): *BFU appelliert mit Bike-Experten für mehr Fahrsicherheit*. In: *horizont.net*, <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/weniger-motorradunfaelle-bfu-appelliert-mit-bike-experten-fuer-mehr-fahrsicherheit-174108>, abgerufen am 05.09.2019
- GROUPM Germany GmbH (2018): *Wavemaker Studie. Influencer 2.0*. <http://campus.groupm.de/artikel/wavemaker-studie-influencer-2-0>, abgerufen am 01.9.2019
- GÜNTHER, R.; KRAFT, M. (2015): *Stand der Radfahrausbildung an Schulen und die motorischen Voraussetzungen bei Kindern*. *Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit Heft M 261*. Bremen: Fachverlag NW
- HACKENFORT, M.; BRESGES, A.; WEBER, J.; HOFMANN, U. (2015): *Rezeption und Wirkung*

- der Kampagne Crash Kurs NRW. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H.; BAUMANN, E. (Eds.): Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 175-197
- HACKENFORT, M. (2013): Untersuchung der Wirkungen eines Unfallpräventionsprogramms mit konfrontativen Stilmitteln. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 59. Jg., Heft 3: 155-160
- HAGMANN L. (2018): Influencer mit über 50. Diese 12 Oldies sorgen auf Instagram für Furore. In: Bellevue NZZ (Eds.). <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/influencer-mit-ueber-50-diese-12-oldies-sorgen-auf-instagram-fuer-furore-id.1422923>. Abgerufen am 07.07.2019
- HANCOCK, P. A.; LESCH, M.; SIMMONS, L. (2003): The distraction effects of phone use during a crucial driving manoeuvre. In: Accident Analysis & Prevention 35 (4): 501-514
- HAUPTMANN, A. (2014): Identifikation von Meinungsführern in Social Media. In Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Ed.), Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014, 77-103, https://doi.org/10.1007/978-3-658-05232-4_5
- HEINRICH, H. C. (1990): Verkehrsaufklärung in der Bundesrepublik Deutschland. Letztlich ist jeder einzelne verantwortlich. In: Bundesministerium für Verkehr (Eds.): Vier Jahrzehnte Verkehrssicherheit. Entwicklungen, Fakten, Hintergründe. Bonn: Bundesminister für Verkehr, 185-186
- HELD, F. (2018): Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In: JAHNKE, M. (Ed.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer, 67-84
- HENNING, J. (2007): Verkehrssicherheitsberatung älterer Verkehrsteilnehmer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 189. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- HERRMAN, J. (2019): How cutting-edge AI is making China's TikTok the talk of town, 10. März 2019, <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>, abgerufen am 19.06.2019
- HILSE, H.-G. (1995a): Einführung. In: HILSE, H.-G.; SCHNEIDER, W. (Eds.): Verkehrssicherheit. Handbuch zur Entwicklung von Konzepten. Stuttgart u. a.: Boorberg, 15-18
- HILSE, H.-G. (1995b): Verkehrsüberwachung. In: HILSE, H.-G.; SCHNEIDER, W. (Eds.): Verkehrssicherheit. Handbuch zur Entwicklung von Konzepten. Stuttgart u. a.: Boorberg, 300-322
- HINZ, O.; SCHULZE, C.; TAKAC, C. (2014): New product adoption in social networks: Why direction matters. Journal of Business Research, 67(1), 2836-2844
- HÖFLICH, J. R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Wiesbaden: Springer
- HÖFLICH, J. R. (1995): Vom dispersen Publikum zu ‚elektronischen Gemeinschaften‘. Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. Rundfunk und Fernsehen, 43(4), 518–537
- HOHENADEL, D. (1999): Hallo, Mobilitätserziehung ... In: Zeitschrift für Verkehrserziehung, 49. Jg., Heft 1: 4-6
- HOLTE, H. (2018): Seniorinnen und Senioren im Straßenverkehr. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 285. Bremen: Fachverlag NW
- HOLTE, H. (2015): Zielgruppe junge Fahrerinnen und Fahrer. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H.; BAUMANN, E. (2015) (Eds.): Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 35-52
- HOLTE, H. (2014): Wirkungsvolle Risikokommunikation für junge Fahrerinnen und Fahrer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 249. Bremen: Fachverlag NW
- HOLTE, H. (2012): Einflussfaktoren auf das Fahrverhalten und das Unfallrisiko junger Fahrerinnen und Fahrer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 229. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW

- HOLTE, H.; ASSING, K.; PÖPPEL-DECKER, M.; SCHÖNEBECK, S. (2010): Alkoholverbot für Fahranfänger. Evaluation der Wirksamkeit. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 211. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- HOLTKEMPER, J. (2019): Die zwei 16-Jährigen, die für 11-Jährige die Welt bedeuten. In: WELT, 03.04.2019, <https://www.welt.de/kultur/article191307759/TikTok-ohne-Lisa-und-Lena-wird-nicht-mehr-sein-wie-es-war.html>, abgerufen am 01.08.2019
- HORTON, D.; RICHARD WOHL, 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>
- HOVLAND, C. I.; IRVING L. J.; KELLEY, H. (1953): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, London
- HUK-Coburg (2019a): Fahrsicherheit: HUK-COBURG startet Influencer Kampagne, 29.07.2019, <https://www.huk.de/presse/nachrichten/aktuelles/ridesmart.html>, abgerufen am 01.08.2019
- HUK-Coburg (2019b): ChengLoew I Don't Argue and Drive I Ride smart – sicher unterwegs, YouTube, 24.07.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=DbJ2SGZV1ik>, abgerufen am 01.08.2019
- @hukcoburg (2019): Don't text and drive. Instagram, 23.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B1hKVGvFYmz/>, abgerufen am 01.08.2019
- HUMMEL, T.; FINKBEINER, F.; KÜHN, M. (2010): Fehlerhafte Nutzung von Kinderschutzsystemen – Eine Beobachtungsstudie 2008. Berlin: Unfallforschung der Versicherer
- HURRELMANN, K.; BAUER, U. (2015): Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung. Weinheim, Basel: Beltz
- ichwarnieantialealtes 2019: Snapchat, 01.08.2019, abgerufen am 01.08.2019
- IFZ – Institut für Zweiradsicherheit (2019a): Motorrad: Mit Sicherheit! ... Und mit Toastbrot, <https://www.ifz.de/kampagne-motorrad-mit-sicherheit/>, abgerufen am 09.09.2019
- IFZ – Institut für Zweiradsicherheit (2019b): Motorrad: Mit Sicherheit! Und Emotionen! <https://www.ifz.de/kampagne-bleib-konzentriert/>, abgerufen am 09.09.2019
- IFZ – Institut für Zweiradsicherheit (2019c): Motorräder sind breiter als man denkt/Motorräder sind schmaler als man denkt. <https://www.ifz.de/motorraeder-sind-breiter-als-man-denkt-motorraeder-sind-schmaler-als-man-denkt/>, abgerufen am 09.09.2019
- IFZ – Institut für Zweiradsicherheit (2019d): „Schärft eure Sinne!“ <https://www.ifz.de/kampagne-schaerft-eure-sinne/>, abgerufen am 11.09.2019.
- @individuallylivingover50 (2019): Werbung/ad Einen wunderschönen guten Morgen Ihr Lieben, Instagram, 16.07.2019, <https://www.instagram.com/p/Bz96cPwiDgi/>, abgerufen am 03.09.2019
- individuallylivingover50 (2019): Ich. <https://individuallylivingover50.wordpress.com/ich/>, abgerufen am 03.09.2019
- Infas, DLR, IVT, Infas 360 (2018): Mobilität in Deutschland. Tabellarische Grundauswertung. Deutschland. Bonn: Infas
- Influicity (2018): The Difference between Micro, Macro and Mega Influencers. <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/Mega-MacroMicro-Whitepaper-min.pdf>, abgerufen am 19.06.2019
- Instagram (2019): Unsere Geschichte. <https://instagram-press.com/de/our-story/>, abgerufen am 15.07.2019
- @insta_repeat 2019: Person centered on the beach in front of a big stone.. Instagram, 19.03.2019. https://www.instagram.com/p/BvLcw_GALFz/, abgerufen am 01.09.2019
- @Isabeau (2019): Produkttest für die Marke Dove via Instagram-Story. Instagram 2019. https://www.instagram.com/isabeau_youtube/, abgerufen am 28.08.2019

- JÄCKEL, M. (2011): Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung (5., vollst. überarb. und erw. Aufl.): Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss
- JAGANATH, D.; GILL, H. K.; COHEN, A. C.; YOUNG, S. D. (2012): Harnessing Online Peer Education (HOPE): Integrating C-POL and social media to train peer leaders in HIV prevention. *AIDS Care – Psychological and Socio-Medical Aspects of AIDS/HIV*, 24(5), 593-600
- JAHNKE, M.; BRIX, R.; BRUCE, A.; FUCHS, T. (2018): Influencer Marketing: für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler
- @johannes_haller 2019: Being happy never goes out of style. Helm auf und stay safe. Instagram, 09.06.2019, <https://www.instagram.com/p/Byfh3LIHK-/>, abgerufen am 01.09.2019
- JOHNSEN, A.; FUNK, W. (2017): Safety4Bikes. Arbeitspaket 1: Nutzerstudien. Analyse der Ziel- und Anspruchsgruppen. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie
- @jugendgegenaids (2019a): Sex ist eine der schönsten Sachen der Welt – jeder sollte das so erleben, wie es für ihn am besten ist. Instagram, 15.09.2018, <https://www.instagram.com/p/BraMlz8AXle/>, abgerufen am 01.08.2019
- @jugendgegenaids (2019b): Solange jedes Jahr noch Menschen an AIDS sterben, geht das jeden von uns etwas an. Instagram, 14.12.2018, https://www.instagram.com/p/BrYFduGA-_G/, abgerufen am 01.08.2019
- @jugendgegenaids (2019c): Macht euch locker – Sex ist das natürlichste der Welt! Es freut uns, dass wir gemeinsam diesen Weg gegangen sind! Instagram, 15.09.2018, <https://www.instagram.com/p/BraMJaNgdMZ/>, abgerufen am 01.08.2019
- Julien Bam (2018): Hallo? Ist überhaupt noch irgendjemand hier? Facebook, 28.10.2018, <https://www.facebook.com/julien.bam/posts/1312271808910257>, abgerufen am 13.07.2019
- Julien Bam (2015): Meine schlimmste Verletzung. YouTube, 19.01.2015, [/watch?v=LpzH2NmFyAU](https://www.youtube.com/watch?v=LpzH2NmFyAU), abgerufen am 30.08.2019
- JUNGNICKEL, K. (2017): Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer VS
- KAISER, C.; KROECKEL, J.; BODENDORF, F. (2013): Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders. *Information Systems and E-Business Management*, 11(4), 597-621
- KAUR, S. (2017) MORGEN ROUTINE – Gesichtspflege, Frühstück, Alltags Make Up | Sanny Kaur. In: YouTube, 14.07.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Zrz1KbF2Has>, abgerufen am 13.07.2019
- KATZ, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- KATZ, E.; LAZARSELD, P. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe
- KELLY, J. A.; ST. LAWRENCE, J. S.; DIAZ, Y. E.; STEVENSON, Y.; HAUTH, A. C.; BRASFIELD, T. L. et al. (1991): HIV Risk Behavior Reduction following Intervention with Key Opinion Leaders of Population: An Experimental Analysis. *American Journal of Public Health*, 81(2), 168-171
- KIEL, C.; SOLF, P. (2017): Wettbewerbszentrale. Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905/>, abgerufen am 28.08.2019
- KIM, E. (2014): Mark Zuckerberg Wants To Build The 'Perfect Personalized Newspaper' For Every Person In The World. 6.November 2014. <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11?IR=T>, abgerufen am 19.06.2019
- Kinder Medien Studie (2018). Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Grunder + Jahr GmbH & Co KG, Panini Verlag GmbH, SPIEGEL-Verlag, Zeit Verlag (Eds.). <http://miz.org/downloads/dokumente/941/2018->

- Kinder-Medien-Studie.pdf, abgerufen am 19.06.2019
- Kinder Medien Studie (2017). Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr GmbH & Co KG, Panini Verlags GmbH, iq media marketing gmbh (Eds.). https://www.kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2017/08/KMS_Pra%CC%88sentation_PK_Final_Handout.pdf, abgerufen am 19.06.2019
- KLIMMT, C.; GEBER, S.; MAURER, M.; OSCHATZ, C.; SÜLFLOW, M. (2017): Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas!„. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 271. Bremen: Wirtschaftsverlag NW
- KLIMMT, C.; MAURER, M. (2015): Rezeption und Wirkung einer längerfristigen Kampagne: Runter vom Gas!, 2008 bis 2019. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H.; BAUMANN, E. (Eds.): Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 117-133
- KLIMMT, C.; MAURER, M.; BAUMANN, E. (2014): Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 211-2012 „Runter vom Gas!„. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 246. Bremen: Wirtschaftsverlag NW
- KLIMMT, C.; MAURER, M. (2012): Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!„. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 223. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- KLOSS, INGOMAR (2007): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 4., vollst. überarb. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen
- KNEIDINGER-MÜLLER, B. (2017): Identitätsbildung in sozialen Medien. In: SCHMIDT, J.-H.; TADDICKEN, M. (Eds.) 2017: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, 61-80
- KOCHERSCHIED, K.; RIETZ, C.; POPPELREUTER, S.; RIEST, N.; MÜLLER, A.; RUDINGER, G.; ENGIN, T. (2007): Verkehrssicherheitsbotschaften für Senioren. Nutzung der Kommunikationspotenziale im allgemeinmedizinischen Behandlungsalltag. Bericht der Bundesanstalt für Straßenwesen. Mensch und Sicherheit, Heft M 184. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- KO, N.-Y.; HSIEH, C.-H.; WANG, M.-C.; LEE, C.; CHEN, C.-L.; CHUNG, A.-C.; HSU, S.-T. (2013): Effects of Internet Popular Opinion Leaders (iPOL) Among Internet-Using Men Who Have Sex With Men. *Journal of Medical Internet Research*, 15(2), e40
- KÖHLER, M.; SCHLATTMANN, M.; BAMBERG, S.; KRÖLING, S.; GEHLERT, T. (2018): Evaluation des Unfallpräventionsprogrammes P.A.R.T.Y. Forschungsbericht Nr. 53. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, Unfallforschung der Versicherer
- KOLO, C.; BORGSTEDT, A-L. (2014): Markenempfehlung in sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich. Eine Studie der Hochschule Macromedia und Webuerillas. München. http://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf, abgerufen am 20.07.2017
- @g.krabbenhof (2019): Also erstmal zügig in die @chocolateria_suende radeln, Instagram, 15.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B1MQGxynz0S/>, abgerufen am 03.09.2019
- KREUTZER, R. T. (2018a): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage): Wiesbaden: Springer Gabler
- KREUTZER, R. T. (2018b): Social-Media-Marketing kompakt: ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden: Springer Gabler
- KREUTZER, R. T. (2016): Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler
- KROKER, M. (2016): Chronik aller 65 Übernahmen von Facebook – von August 2005 bis September 2016. In: *Wirtschaftswoche*, 05.12.2016, <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/12/05/chronik-aller-65-uebernahmen-von-facebook-von-august-2005-bis-september-2016/>, abgerufen am 03.07.2019
- KRUPP, M.; BREUNIG, C. (Eds.) (2016): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Me-

- diennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Baden-Baden: Nomos
- KUPFERSCHMITT, T. (2018): Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online studie 2018. In: Media Perspektiven 9/2018, 427-437
- LadyofStyle (2019): Wellbeing. <https://www.ladyofstyle.com/category/wellbeing>, abgerufen am 03.09.2019
- LAMMENETT, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR (3., aktualisierte Aufl): Wiesbaden: Springer Gabler
- LAMMERS, M. (2018): Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen. In: JAHNKE, M. (Ed.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer, 107-126
- LANGNER, S.; HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.-P. (2013): Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49
- LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1949): *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, (Duelle, Sloan and Pearce) New York
- LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1969): *Wahlen und Wähler: Soziologie des Wahlverhaltens (The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign)*, übers. aus dem Engl. von SCHORLING, R. F., Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag GmbH
- LeFlويد (2014): Über meine Narben und Mauern im Kopf. YouTube, 10.11.2014, https://www.youtube.com/watch?time_continue=320&v=ljnb12ELTBw, abgerufen am 13.07.2019
- LEIßNER, P.; STEHR, P.; RÖSSLER, P.; DÖRINGER, E.; MORSEBACH, M.; SIMON, L. (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. In: *Publizistik* 59, 247-267
- von LESZCZYNSKI, U. (2018): Kinder als Influencer: Kinderschützer kritisieren wachsende Vermarktung. In: Heise, 27.09.2018, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kinder-als-Influencer-Kinderschuetzer-kritisieren-wachsende-Vermarktung-4176404.html>, abgerufen am 14.07.2019
- LEVEN, T.; LEVEN, J. (2019): Schulwegpläne leichtgemacht – Der Leitfaden. 3. Aktualisierte Auflage. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen
- LEVI'S (2014): Ein Fahrradsattel so modisch wie deine Lieblingsjeans? Instagram, 14.10.2014. <https://www.instagram.com/p/uS6fR0zPgs/?fbclid=IwAR3WfuUDVlB7CeRXsQ5xeMgXZKingMC3kfMxmQgQqgHXQmQWop4ZT5UaA&modal=true>, abgerufen am 23.08.2019
- LEWINSKI F. (2018): Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. In: JAHNKE, M.; BRIX, R.; BRUCE, A.; FUCHS, T. (2018): *Influencer Marketing: für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Lifoon2wheels (2019): Startseite YouTube.Kanal, https://www.youtube.com/channel/UC9tNQP_9hP2Fodd62MVf23g, abgerufen am 03.09.2019
- LIMBOURG, M.; REITER, K. (2009): Vorschulische und schulische Mobilitäts- und Verkehrserziehung. In: KRÜGER, H.-P. (Eds.): *Enzyklopädie der Psychologie. Serie VI: Verkehrspsychologie, Band 2 Anwendungsfelder der Verkehrspsychologie*. Göttingen u. a.: Hogrefe, 127-159
- LIMBOURG, M. (2008): *Kinder unterwegs im Straßenverkehr. Prävention in NRW Band 12*. Düsseldorf: Unfallkasse Nordrhein-Westfalen
- LINQIA (2016): *The State of Influencer Marketing 2017. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing*
- LIS, B.; KORCHMAR, S. (2013): *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*: Wiesbaden: Springer Gabler
- LIVADIC, D.; BRANDHORST, M. (2019): *A Research Point of View. Der Reiz des Influencer Marketings*. Ipsos GmbH

- LOMMATZSCH, T. (2018): Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: SCHACH, A.; LOMMATZSCH, T. (Eds.): *Influencer Relations*. Wiesbaden: Springer, 23-26
- LUCKS, B. (2018): Musical.ly wird zu Tik Tok: Das ist die neue App. In: *Netzwelt.de*, 06.08.2018, von <https://www.netzwelt.de/news/166650-musically-tik-tok-neue-app.html>, abgerufen am 15.07.2019
- MÄHL, J. (2017): Senioren auf Instagram. Omas, Opas und Heime zeigen ihr Leben und Ereignisse der Insta-Welt. In: *Die Pflege Bibel* (Eds.). <https://die-pflegebibel.de/2017/05/29/senioren-auf-instagram/>, abgerufen am 07.07.2019
- MAHRT, M. (2017): YouTube-Hits zwischen Diversifikation und Integration. In: JANDURA, O.; WENDELIN, M.; ADOLF, M.; WIMMER, J. (Eds.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (pp. 171–185): https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_11
- MAIER, R.; SCHINDLER, V.; KÖRNER, M.; SCHOLZ, T.; UNGER, M.; KÜHN, M. (2009): *Unfallgefährdung von Motorradfahrern. Forschungsbericht FS 01*. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, *Unfallforschung der Versicherer*
- MAIER, S. (2018): Potenziale von Influencer Marketing aus Agentursicht und Praxisbeispiele der Techniker Krankenkasse. In: *SocialHub Blog*, 18.03.2018, <https://blog.socialhub.io/Influencer-Marketing-aus-agentursicht-und-praxisbeispiele-der-techniker-krankenkasse/>, abgerufen am 01.09.2019
- Mamaskind.de (2019): *Werbung* für den Carlsen Verlag: Es kam ein großes Paket für uns an*. In: Facebook, 14.07.2019, <https://www.facebook.com/mamaskind.de/posts/2726543310693167>, abgerufen am 15.07.2019
- MANAGO, A. M.; GRAHAM, M. B.; GREENFIELD, P. M.; SALIMKHAN, G. (2008): Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458
- MANGOLD, F. (2016): Persönlichkeitsstärke Revisited: Eine Überprüfung der Struktur der Noelle-Neumannschen Skala zum persönlichen Einfluss. *Publizistik*, 62(1), 61–82. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0308-2>
- Markerly 2016: *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, abgerufen am 19.06.2019
- MARKOWETZ, A. (2015): *Digitaler Burnout*, München: Droemer Knauer
- MAROTZKI, W. (2017): *Online-Ethnografie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturräum Internet*. In: *MedienPädagogik, MedienPäd. Retro: Jahrbuch Medienpädagogik 3* (2003), 149-165
- MARTENSEN, H. (2014): *@Risk. Analysis of the Risk of Serious or Fatal Injuries in Traffic According to Age and Mode of Transport*. Brussels: Belgian Road Safety Institute – Knowledge Center Road Safety
- MEAD, G. H. (1978): *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Mediakix (2016): *How Brands can reach new audiences with Micro Influencers*. 29. Juni 2016. https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/#gs.v3fz_A8, abgerufen am 19.06.2019
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): *JIM-Studie. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jährige*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf
- MAICEJ, M. (2018): *Snap Map: Freunde orten bei Snapchat – Anleitung und Gefahren*. In: Giga, 28.05.2019, <https://www.giga.de/apps/snapchat/specials/snap-map-freunde-orten-bei-snapchat/>, abgerufen am 14. Juli 2019
- MEIER, A.; SCHÄFER, S. (2018): The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- @Mentalhealthcrowd 2019: *500 days sober*. Instagram, 16.9.2019, <https://www.instagram.com/p/BxilJdQD3ZE/>, abgerufen am 01.09.2019
- MENZEL, H.; KATZ, E. (1955): *Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug*. In: *The Public Opinion Quarterly* 19, 337-352

- MERTEN, K. (1988): Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. In: Politische Vierteljahresschrift, 29 Jg., Heft 4, 610-635
- MERTON, R. K. (1949): Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community. In: LAZARUS, P. F.; STANTON, F. N. (Eds.): Communications Research, (Harper and Brothers) New York 1949, 180–219
- MEEWES, V.; MAIER, R. (1995): Verkehrssicherheit und Straßengestaltung (Engineering). In: HILSE, H.-G.; SCHNEIDER, W. (Eds.): Verkehrssicherheit. Handbuch zur Entwicklung von Konzepten. Stuttgart u. a.: Boorberg, 180-247
- MIRON A.M.; BREHM W. (2006): Reactance theory – 40 years later. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 37, 9-18, <https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9>
- MrTrashpack (2019): E-Scooter Review: Der neue Trend im Trash-Test. YouTube, 04.07.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=L7GfSec1A7Q>, abgerufen am 13.07.2019
- @mrs_phoenix (2019): Direction is more important than speed. Instagram, 23.03.2019, <https://www.instagram.com/p/BvXBJ42HFUg/>, abgerufen am 05.09.2019
- MrWissen2go (2019): Startseite YouTube-Kanal. YouTube, <https://www.youtube.com/user/MrWissen2go>, abgerufen am 02.09.2019
- MÜNKER, S. (2010): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: MICHELIS, D.; SCHILDHAUER, T. (Eds.) (2010): Social-Media-Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis (2., aktualisierte und erw. Aufl): Baden-Baden: Nomos, 31-41
- MYERS, D. G. (2014): Psychologie. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer
- NASDAQ (2019): Facebook, Inc. Echtzeit-Börsenkurse. <https://www.nasdaq.com/de/symbol/fb/real-time>, abgerufen am 10.07.2019
- NAWRATIL, U. (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Leverkusen: Westdeutscher Verlag
- NEUMANN-OPITZ, N. (2015): Zielgruppe Kinder. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H.; BAUMANN, E. (Eds.): Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 11-33
- NEUMANN-OPITZ, N. (2011): BAST: Bilanztagung zur Verkehrs- und Mobilitätserziehung. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 57. Jg., Heft 1: 51-52
- NEUMANN-OPITZ, N. (2008): Radfahren in der ersten und zweiten Klasse. Eine empirische Studie. Kiel: Unfallkasse Nord
- NEUMANN-OPITZ, N. (1996): Außerschulische Verkehrserziehung in Ländern Europas. Bericht der Bundesanstalt für Straßenwesen. Mensch und Sicherheit, Heft M 54. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- NIRSCHL, M.; STEINBERG, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler
- NOBIS, C. (2019): Mobilität in Deutschland – MID Analysen zum Radverkehr und Fußverkehr. Studie von Infas, DLR, IVT und Infas 360 im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (FE-Nr. 70.904/15) Bonn, Berlin: Infas, DLR
- NOELLE-NEUMANN, E. (1983): Persönlichkeitsstärke: ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotenzialen. Hamburg: Spiegel Verlag
- NOHL, A.-M. (2013): Relationale Typenbildung und Mehrebenenvergleich. Wiesbaden: Springer VS
- [OECD] Organisation for Economic Co-Operation and Development (1994): Improving Road Safety by Attitude Modification, Report prepared by an OECD scientific expert group. Paris: OECD
- [OECD] Organisation for Economic Co-Operation and Development (1993): Marketing und Verkehrssicherheit in der Praxis. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen. Mensch und Sicherheit, Heft M 11. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW

- OEVERMANN, U. (2013): Objektive Hermenutik als Methodologie der Erfahrungswissenschaften von der sinnstrukturierten Welt. In: LANGER, P.; KÜHNER, A.; SCHWEDER, P. (Eds.): Reflexive Wissensproduktion. Wiesbaden: Springer VS, 69-99
- Olapic (Ed.) (2017): The psychology of following (Whitepaper). New York, NY: Olapic
- O'REILLY, T. (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies, No. 1, p. 17, First Quarter 2007. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1008839> (First published on 30. September 2005)
- OSK (2018): Influencer. Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolges. Oliver Schrott Kommunikation, Köln
- PARISER, E. (2011): The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press
- PABMANN, J. (2018): Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter.Ethografie. Frankfurt a. M., New York: Campus
- Perlen des Influencer Marketings(2019): Facebook, <https://www.facebook.com/influencerperlen/>, abgerufen am 01.08.2019
- Phil Laude (2019): ALMAN vs BRATAN – im Urlaub (mit Slavik Junge) Teil 1, YouTube, 01.09.2019, https://www.youtube.com/watch?v=ypJ0ELOXUxs&list=RDypJ0ELOXUxs&start_radio=1&t=82, abgerufen am 04.09.2019
- @phillaude (2019a): StVO in dein Gesicht! Twitter, 05.08.2019, <https://twitter.com/phillaude/status/1158445225964167168>, abgerufen am 03.09.2019
- @phillaude (2019b): Markiere 1 Alman, der mit Dir eine Radtour machen muss. Instagram, 14.06.2019, https://www.instagram.com/p/BysCbvpodMI/?utm_source=ig, abgerufen am 13.07.2019
- Philipp Kaess (2019). Startseite YouTube-Kanal, <https://www.youtube.com/channel/UCH2qEpwlSWYK7fou3UZ4RjA/featured>, abgerufen am 02.09.2019
- @philippkaes (2019): Für die Kürze der Zeit ist es nen geiler Umbau geworden!, Instagram, 21.05.2019, <https://www.instagram.com/p/Bxuevkiovm/>, abgerufen am 02.09.2019
- POSCHADEL, S.; FALKENSTEIN, M.; RINKENAUER, G.; MENDZHERITSKIY, G.; FIMM, B.; WORRINGER, B.; ENGIN, T.; KLEINEMAS, U.; RUDINGER, G. (2012): Verkehrssicherheitsrelevante Leistungspotenziale, Defizite und Kompensationsmöglichkeiten älterer Autofahrer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen. Mensch und Sicherheit, Heft M 231. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- PRÜFER, T. (2010): Mode als Dialog. Wie das Internet Modekonsumenten zu Gestaltern macht. In: ZEITmagazin vom 18.02.2010. <https://www.zeit.de/2010/08/Modeblog>, abgerufen am 03.07.2019
- PWC (2018): Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>, abgerufen am 01.06.2019
- Rat für Kulturelle Bildung e. V. (2019): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Studie: Eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten. Essen
- REBELO, M. (2017): How influencer's credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. Dissertation. Universida de Catolica Portuguesa, Lissabon. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFa.pdf
- RIBY, L.; PERFECT, T.; STOLLERY, B. (2004): The effects of age and task domain on dual task performance: A meta-analysis. In: European Journal of Cognitive Psychology 16 (6): 863-891
- RIBISEL, L. (2016): Snapchat: Anleitung, Nutzen und Reiz. Universität Zürich. http://www.ds.uzh.ch/_files/uploads/studarb/45.pdf, abgerufen am 14. Juli 2019
- RICHTER, S.; STRAUZENBERG, N.; BUCHHOLZ, K. (2018): Ganzheitliche Verkehrserziehung für Kinder und Jugendliche. Teil 3: Programm-Kriterien zur Schulwegsicherung. Forschungsbericht Nr. 58. Berlin: Gesamtverband der Deut-

- schen Versicherungswirtschaft, Unfallforschung der Versicherer
- @robertcarrolllll 2019: TikTok, 01.08.2019, abgerufen am 01.08.2019
- ROBINSON, J. P. (1976): Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two-Step Flow Hypotheses. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, 304-319
- ROGERS, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*, 5th Ed., New York u. a.: Free Press
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. (1971): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York u. a.: The Free Press
- ROGERS, E. M.; CARTANO, D. G. (1962): Methods of Measuring Opinion Leadership. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, 435-441
- ROGERS, R. (2011): Das Ende des Virtuellen. *Digitale Methoden*. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. 5/2011. 61-77
- ROTH, D (2017): Influencer of the 21st Century. <http://dandydiary.de/influencers-of-the-21st-century/>, abgerufen am 28.08.2019
- ROTH, P. (2018): Der Instagram Algorithmus im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. 19. Juli 2018. <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>, abgerufen am 19.06.2019
- RÖSSLER, P.; SCHARFENBERG, N. (2005): Wer spielt die Musik? Kommunikationsnetzwerke und Meinungsführerschaft unter Jugendlichen: Eine Pilotstudie zu Musikthemen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Bd. 56, 2004, Heft 3, 490-519
- RUDINGER, G. (2015): Zielgruppe Seniorinnen und Senioren. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H.; BAUMANN, E. (Eds.): *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 53-79
- RuntervomGas (2017): „Runter vom Gas“-Kinospot #FingervomHandy. YouTube, 11.09.2017, https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=h4mtGTyi9kU, abgerufen am 01.08.2019
- RYTZ, M. (2006): *Senioren und Verkehrssicherheit*. VCS Verkehrs-Club der Schweiz, Bern
- SAUER, M. (2013): *Das WordPress Buch*. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
- SCHACH, A. (2018) Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: SCHACH, A.; LOMMATZSCH, T. (Eds.) (2018): *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, 3-22
- SCHACH, A.; LOMMATZSCH, T. (Eds.) (2018): *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler
- SCHADE, F.-D.; HEINZMANN, H.-J. (2011): Sicherheitswirksamkeit des Begleiteten Fahrens ab 17. Summative Evaluation. *Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit*, Heft M 218. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- SCHAEFER, S.; BÄCKMANN, L. (2007): Normales und pathologisches Altern. In: BRANDSTÄDTER, J.; LINDENBERGER, U. (Eds.): *Entwicklungspsychologie der Lebensspanne: ein Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 245-269
- SCHÄFER, M.; TADDICKEN, M. (2015): Opinion Leadership | Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*; Vol 9 (2015): Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778>
- SCHENK, M. (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck
- SCHENK, M. (1983): Meinungsführer und Netzwerke persönlicher Kommunikation. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 31. Jahrgang, Heft 3-4, 326-336
- SCHERER, S. (2018): Senioren zocken. Rentner sind inzwischen schon YouTube-Stars. IN: *Berliner Morgenpost* (Eds.). <https://www.morgenpost.de/vermishtes/article215405149/Senioren-zocken-Rentner-sind-inzwischen-schon-YouTube-Stars.html>, abgerufen am 07.07.2019
- SCHLAG, B.; RICHTER, S.; BUCHHOLZ, K.; GEHLERT, T. (2018): *Ganzheitliche Verkehrserziehung für Kinder und Jugendliche. Teil 1: Wissenschaftliche Grundlagen*. Forschungs-

- bericht Nr. 50. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, Unfallforschung der Versicherer
- SCHLAG, B.; RICHTER, S. (2005): Internationale Ansätze zur Prävention von Kinderverkehrsunfällen. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 51. Jg., Heft 4, 182-188
- SCHMIDT, J.; FUNK, W. (2019): Stand der Wissenschaft: Kinder im Straßenverkehr. Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit FE 82.0559/2012. Schlussbericht. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie
- SCHMIDT, J.-H.; TADDICKEN, M. (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: (Dies.) (Eds.) 2017: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, 3-22
- SCHMIDT, J.-H. (2013): Social Media. Wiesbaden: Springer VS
- SCHNELLER, J. (2009): ACTA 2009. Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce. Institut für Demoskopie Allensbach, München. https://bernet.ch/wp_website/wp-content/uploads/2010/05/Allensbach-Studie.pdf, abgerufen am 03.07.2019
- SCHNIEDER, E.; SCHNIEDER, L. (2015): Verkehrssicherheit. Maße und Modelle, Methoden und Maßnahmen für den Straßen- und Schienenverkehr. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg
- @schokoladenjahre (2019): Instagram-Kanal. <https://www.instagram.com/schokoladenjahre/?hl=de>, abgerufen am 03.09.2019
- SCHOETERS, A.; DANIELS, S.; WAHL, J. (2019): La Belgique Dans Le Contexte Européen. Comparaison Systématique Des Indicateurs de Sécurité Routière. Brussels: Institut Vias – Centre de Connaissance Sécurité Routière
- SCHUBERT, K.; GRÄCMANN, N.; BARTMANN, A. (2018): Demografischer Wandel – Kenntnisstand und Maßnahmenempfehlungen zur Sicherung der Mobilität älterer Verkehrsteilnehmer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 283. Bremen: Fachverlag NW.
- SCHUH, K. (2012): Der Sicherheitsgurt – Lebensretter Nr. 1. Band 15 der Schriftenreihe Verkehrssicherheit. Bonn: Deutscher Verkehrssicherheitsrat
- SCHULZE, H. (1999): Lebensstil, Freizeit und Verkehrsverhalten 18- bis 34jähriger Verkehrsteilnehmer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 103. Bremerhaven. Wirtschaftsverlag NW
- SCHUMACHER, V.; MARTIN, M. (2013): Lernen und Gedächtnis im Alter. In: BARTSCH, T.; FALKAI, P. (Eds.): Gedächtnisstörungen. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 31-39
- SCHUMANN, C.; AUSSERHOFER, J.; MAIREDER, A.; TADDICKEN, M. (2015): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft: Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet. In: MAIREDER, A. J.; AUSSERHOFER, SCHUMANN, C.; TADDICKEN, M. (Eds.): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. 9-19. <https://doi.org/10.17174/dcr.v2.1>
- SAMSUNG (2019): Snapshooter. Toni Stadler. <https://www.samsung.com/de/withgalaxy/barcelona/snapshooter/tonistadlr/>, abgerufen am 23.08.2019
- SEDEKE, K.; ARORA, P. (2014): Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. First Monday, 18(8) DOI: 10.5210/fm.v18i8.4314
- Senioren zocken (2019): Bus Simulator 18 | WER ZERSTÖRT AM WENIGSTEN? – Senioren Zocken!!!, YouTube, 04.05.2019, https://www.youtube.com/watch?time_continue=200&v=kOshpgnNbjl, abgerufen am 13.06.2019
- @silver.greta (2019): Tipps, wo Du schon in jungen Jahren schauen kannst, was Dir im Alter mal Spaß macht, Instagram, 19.01.2019, <https://www.instagram.com/p/Bs0qJh9nM0r/>, abgerufen am 03.09.2019
- @simonethomalla 2019: Ich mach heute mal auf ruhig, und ihr? Instagram, 06.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B00EgQeooFp/>, abgerufen am 01.09.2019
- Sinus (2017): Fahrrad-Monitor Deutschland 2017. Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung. Heidelberg: Sinus

- Sixt (2019): Handy am Steuer – sei clever, fahr ohne. <https://www.sixt.de/fahrsicherheit/handy-am-steuer/>, abgerufen am 01.08.2019
- Snap (2019): Events 2019, <https://investor.snap.com/events-and-presentations/events>; abgerufen am 15.07.2019)
- Snap (2016): Chat 2.0. 29.03.2016, <https://www.snap.com/en-US/news/post/chat-20/>, abgerufen am 15.07.2019
- SODIAN, B. (2012): Wahrnehmung und Motorik. In: SCHNEIDER, W.; LINDENBERGER, U. (Eds.): Entwicklungspsychologie. 7. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz, 385-411
- STARKEY, F.; AUDREY, S.; HOLLIDAY, J.; MOORE, L.; CAMPBELL, R. (2009): Identifying influential young people to undertake effective peer-led health promotion: the example of A Stop Smoking In Schools Trial (ASSIST). *Health Education Research*, 24(6), 977-988
- Tagesschau (2019): Die Kampagne #HelmeRetten Leben des Bundesverkehrsministeriums und einer Fernsehsendung wird in den sozialen Netzwerken teils heftig diskutiert. @tagesschau, Instagram, 22.03.2019, <https://www.instagram.com/p/BvT4PV0pHRo/>
- @teandtwigs (2019): Dies hier ist mein absoluter Lieblingsplatz. In: Instagram, 01.07.2019, https://www.instagram.com/p/BzYTbtciRXV/?utm_source=ig_web_copy_link, abgerufen am 15.07.2019
- TESCH-RÖMER, C.; WAHL, H. W. (1996): Was es bedeutet, (nicht) hören und sehen zu können. In: TESCH-RÖMER, C.; WAHL, H. W. (Eds.): Seh- und Höreinbußen älterer Menschen. Darmstadt: Dr. Dietrich Steinkopff Verlag, 1-12
- TikTok. In: Sicherheit im Internet, <https://www.sicherheit-im-internet.com/soziale-netze/netze-im-ueberblick/musically/>, abgerufen am 15.07.2019
- TINATI, R.; CARR, L.; HALL, W.; BENTWOOD, J. (2012): Identifying communicator roles on Twitter. *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 1161-1168
- TOPRITZHOFER, E. (1971): Qualitative und stochastische Aspekte diffusionsorientierter Werbestrategien. In: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Bd. 23, 1971, Heft 4, 203-220
- TÖPFER, T.; TRAPP F.; NGUYEN, T. (2018): Inside Influencer. Die neuen Markenbotschafter und was sie bewegt. *Facelift Whitepaper*. <https://get.facelift-bbt.com/de/wp/InfluencerMarketing>, abgerufen am 01.02.2018
- Tubevertise (2019): Unternehmen. <https://tubevertise.de/product-placement/unternehmer/>, abgerufen am 09.09.2019
- Trackalytics (2019): The Most Followed Instagram Profiles. <https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>, abgerufen am 15.07.2019
- TREPTE, S.; SCHERER, H. (2005): What Do They Really Know?: Differentiating Opinion Leaders into „Dazzlers“ and „Experts“, *Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie Nr. 60*, (Universität Hamburg, Fachbereich Psychologie, Arbeitsbereich Sozialpsychologie) Hamburg
- TROLDAHL, V. C. (1966): A Field Test of a Modified ‚Two-Step Flow of Communication‘ Model. In: *The Public Opinion Quarterly* 30, 609-623
- t3n (2017): Tools fürs Influencer Marketing: Übersicht. In: t3n – Digital Pioneers, April 2017. <https://t3n.de/magazin/wp-content/uploads/2017/05/Tools-furs-Influencer-Marketing.pdf>, abgerufen am 21.06.2019
- [VCD] Verkehrsclub Deutschland (2019): Sicher E-Radfahren. *Pedelec statt Auto – aber sicher!* <https://e-radfahren.vcd.org/>, abgerufen am 10.09.2019
- Verkehrssicherheitsprogramme (2019): Kinder – die Gefahr spielt mit. <https://www.verkehrssicherheitsprogramme.de/site/programme.aspx?kat=1>, abgerufen am 10.09.2019
- Vias Institute (2014): What if you are invited to your own funeral? YouTube, 07.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=IODTEDGsU34>, abgerufen am 01.08.2019
- Victoria van Violence (2016): Victoria van Violence zum Thema Depressionen | Deutsche Depressionshilfe. YouTube, 08.09.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ZBNImkxrWI4>, abgerufen am 01.09.2019
- VOGELSANG, W. (2008): Kulturelle und mediale Praxisformen Jugendlicher. In: HEPP, A.; WINTER, R. (Eds.): *Kultur – Medien – Macht*. Cul-

- tural Studies und Medienanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 439-454
- VOLPERS, H. (2013): Online-Inhaltsanalyse. In: SCHERFER, K.; VOLPERS, H. (Eds.): Methoden der Webwissenschaft. Berlin: Lit-Verlag, 15-42
- von BELOW, A. (2016): Verkehrssicherheit von Radfahrern – Analyse sicherheitsrelevanter Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 264. Bremen: Fachverlag NW
- von BELOW, A. (2015): Zielgruppe Motorradfahrerinnen und -fahrer. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H.; BAUMANN, E. (Eds.): Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 81-95
- von BELOW, A.; HOLTE, H. (2014): Psychologische Aspekte des Unfallrisikos für Motorradfahrerinnen und -fahrer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 247. Bremen: Fachverlag NW
- von RIMSCHA, B. M.; SOMMER, C. (2016): Fallstudien in der Kommunikationswissenschaft. In: AVERBECK-LIETZ, S.; MEYEN, M. (Eds.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer, 369-384
- WALTER, E.; CAVEGN, M.; EWERT, U.; SCARAMUZZA, G.; ACHERMANN STÜRMER, Y.; NIEMANN, S.; UHR, A. (2014): Motorradverkehr. bfu-Sicherheitsdossier Nr. 12. Bern: Beratungsstelle für Unfallverhütung
- WAGNER, P.; BRAMMER, N.; ECKERT, K.; BUNTE, H.; HAGEMEISTER, C. (2013): Motorische Leistungsfähigkeit und Verkehrssicherheit radfahrender Senioren. 21. Sportwissenschaftlicher Hochschultag: Universität Leipzig
- WATTS, D. J.; DODDS, P. S. (2007): Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458, <https://doi.org/10.1086/518527>
- WEIMANN, G. (1994): *The influentials. People who influence people*. Albany, NY: State University of New York Press
- WEINBERG, T. (2010): *Social-Media-Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly
- WEISHAUPT, H.; BERGER, M.; SAUL, B.; SCHIMUNEK, F.-P.; GRIMM, K.; PLESSMANN, S.; ZÜGENRÜCKER, I. (2004): *Verkehrserziehung in der Sekundarstufe*. Stand: Oktober 2003. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 157. Bremerhaven. Wirtschaftsverlag NW
- WETTACH, S. (2015): *Einführung in das Marketing am Beispiel eines Personaldienstleistungsunternehmens: Ein Lehr- und Arbeitsbuch mit mehr als 80 Aufgaben und Lösungen*. Hamburg. Diplomica Verlag GmbH
- @wibmerfabio (2019): Not much has changed since I was a little kid – except the fact that we are now 1 million on Instagram. Instagram, 23.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B1gxFf-IOPs/>, abgerufen am 03.09.2019
- WIESE, J. (2014): Auswertung: Organische Reichweite bei deutschen Facebook-Seiten bricht massiv ein. In: allfacebook, 28.04.2014. https://allfacebook.de/zahlen_fakten/organische-reichweite-bricht-ein, abgerufen am 03.07.2019
- WINKELBAUER, M.; SOTEROPOULOS, A.; SCHNEIDER, F.; TOMASCH, E. (2017): *Unfallursachen bei Motorradunfällen. KfV – Sicherheit* # 4. Wien: Kuratorium für Verkehrssicherheit
- WINSHIP, C. (2011): Threshold Models of Social Influence. In: BEARMAN, P.; HEDSTRÖM, P. (Eds.), *The Oxford Handbook of Analytical Sociology* (By C. Winship): <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199215362.013.20>
- WINTERBAUER, S. (2014): Unge vs. Mediakraft: bekannter YouTuber probt die Revolte gegen seinen Vermarkter. In: Meedia, 22.12.2014, <http://meedia.de/2014/12/22/unge-vs-media-kraft-bekannter-youtuber-probt-die-revolte-gegen-seinen-vermarkter/>, abgerufen am 13.07.2019

- Wordpress (2019): Statistik. Ein Live-Einblick in die Geschehnisse bei WordPress.com. <https://de.wordpress.com/activity/>, abgerufen am 03.07.2019
- WuV-Redaktion (2019a): Warum 50plus-Influencerinnen auf Instagram so erfolgreich sind. In: Werben und Verkaufen (WuV), 17.06.2019 https://www.wuv.de/wuvplus/warum_50plus_influencerinnen_auf_instagram_so_erfolgreich_sind, abgerufen am 18.06.2019
- WuV-Redaktion (2019b): Ausgebrannte Influencer: ich bin auch nur ein Mensch. In: Werben und Verkaufen (WuV), 31.05.2019, https://www.wuv.de/digital/ausgebrannte_influencer_ich_bin_auch_nur_ein_mensch, abgerufen am 15.07.2019
- YOUNG, S. D.; CUMBERLAND, W. G.; NIANOGO, R.; MENACHO, L. A.; GALEA, J. T.; COATES, T. (2015): The HOPE social media intervention for global HIV prevention in Peru: A cluster randomised controlled trial. *The Lancet HIV*, 2(1), e27-e32
- YouTube (2019): YouTube in Zahlen. <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>, abgerufen am 19.06.2019
- YouTube 2019b: YouTube-Partnerprogramm. https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=de&ref_topic=1250107, abgerufen am 13.07.2019
- ZEUWTS, L.; VANSTEENKISTE, P.; CARDON, G.; LENOIR, M. (2016): Development of cycling skills in 7-to 12-year-old children. In: *Traffic Injury Prevention* 17 (7): 736-742
- ZUIDERVEEN BORGESIOUS, F. J.; TRILLING, D.; MÖLLER, J.; BODÓ, B.; de VREESE, C. H.; HELBERGER, N. (2016): Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review*, 5(1). DOI: 10.14763/2016.1.401
- Bild 2-2: Von Kindern genutzte Verkehrsmittel (Wegeebene) (Infas et al. 2018: 28 f.)
- Bild 2-3: Bei Straßenverkehrsunfällen 2017 verunglückte Kinder nach Art der Verkehrsbeteiligung und Alter (Destatis 2018b: 14)
- Bild 2-4: Als Radfahrer verunglückte Kinder im Alter von 6 bis unter 15 Jahren – nach der Tageszeit, 2017 Quelle: Destatis (2018b: 20)
- Bild 2-5: Fehlverhalten der Radfahrer im Alter von 6 bis unter 15 Jahren im Straßenverkehr 2017 (Destatis 2018b: 12)
- Bild 3-1: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018 von Jugendlichen (JIM-Studie 2018: 13)
- Bild 3-2: Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2007 – 2019 von Jugendlichen
- Bild 3-3: Internetnutzung der Gesamtbevölkerung unterwegs 2016 bis 2018 – täglich genutzt (FREES & KOCH 2018: 403)
- Bild 3-4: Möglichkeiten der Snapchat-Nutzung 2018 (JIM-Studie 2018: 42)
- Bild 3-5: Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Kommunikation 2018 (JIM-Studie 2018: 39)
- Bild 3-6: Möglichkeiten der Instagram-Nutzung 2018 (JIM-Studie 2018: 40)
- Bild 3-7: Liebste Internetangebote 2018 (JIM-Studie 2018: 35)
- Bild 3-8: YouTuber: Nutzung 2018 (JIM-Studie 2018: 50)
- Bild 3-9: Nutzung von Social-Media-Plattformen (PwC 2018: 6)
- Bild 3-10: Nutzung von Social-Media-Plattformen (PwC 2018: 7)
- Bild 3-11: Themenbereiche in denen Influencer gefragt sind (PwC 2018: 10)
- Bild 3-12: Gründe für die Nutzung von Informationen von Influencern (PwC-Studie 2018: 11)

Bilder

- Bild 2-1: Bei Straßenverkehrsunfällen verunglückte Kinder je 100.000 Einwohner bzw. getötete Kinder je 1 Mio. Einwohner (Destatis 2018b: 35)

- Bild 3-13: Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung (PwC 2018: 14)
- Bild 3-14: Je jünger die Befragten, desto höher die Kontaktdosis mit Influencern (BVDW 2018: 6)
- Bild 3-15: Knapp ein Viertel verfolgt zumindest regelmäßig einen oder mehrere Blogger oder Influencer (BVDWa 2018: 59)
- Bild 3-16: Einfluss von Influencern. Wurden Sie schon einmal durch einen Influencer auf ein Produkt aufmerksam gemacht? (PwC-Studie 2018: 8)
- Bild 3-17: Reichweite von Influencern. Spielt die Reichweite der Influencer für Sie eine Rolle?
- Bild 4-1: The Two-Step-Flow of Communication (SCHENK 2007: 352)
- Bild 4-2: Elaboration Likelihood Model (ELM). Central and peripheral routes to persuasion. (PETTY & CACIOPPO 1986: 126)
- Bild 5-1: Top-100-YouTube-Kanäle in Deutschland nach Anzahl der Abonnenten am 09.04.2018 (FRÜHBRODT & FLOREN 2018: 19)
- Bild 5-2: Facebook-Post: Werbung* für den Carlsen Verlag: Es kam ein großes Paket für uns an (Mamaskind.de 2019)
- Bild 5-3: You-Tube-Video: MORGEN ROUTINE – Gesichtspflege, Frühstück, Alltags Make Up | Sanny Kaur (KAUR 2017)
- Bild 5-4: YouTube-Video: Huch, tot! Huch, tot! Huch, tot! RESIDENT EVIL 7 DLCs #010 (GRONKH 2017)
- Bild 5-5: Instagram-Post: Das hier ist mein absoluter Lieblingsplatz (@teandtwigs 2019)
- Bild 5-6: Instagram-Story-Highlight: FITNESS (@carinastoewe 2019)
- Bild 5-7: Typische Verwendung eines Gesichtsfilters und Geofilters bei Snapchat (ichwar nieantiealles 2019)
- Bild 5-8: Screenshot von Musikclip (@robert carrollll 2019)
- Bild 5-9: Musikgenre basierend auf @Fortnite (2019)
- Bild 5-10: Übersicht des Profils von @brentrivera (2019)
- Bild 5-11: YouTuberin Bianca Claßen bei der Produkteinführung ihrer eigenen Kosmetikmarke (BibisBeautyPalace 2015)
- Bild 5-12: Influencerin Diana zur Loewen wirbt für die Markenbekanntheit und das Image der Marke Love, Beauty and Planet (@dianazurloewen 2019a)
- Bild 5-13: Ein Produkttest mit Produktbewertung und anschließendem Gewinnspiel für die Follower (@Isabeau 2019)
- Bild 5-14: Product Placement der Marke La Roche Posay durch die Influencerin Diana zur Loewen (@dianazurloewen 2019b)
- Bild 5-15: Der Snapshooter Toni Stadler von Samsung (Samsung 2019)
- Bild 5-16: Influencer-Kommunikation im „Paid, Owned, Earned“-Modell
- Bild 5-17: Die Datenbank der Influencer Marketing Agentur Buzzbird (Buzzbird 2019)
- Bild 5-18: Ein Werbepost auf Instagram der Influencerin Anna Maria Damm (Instagram 2019c)
- Bild 5-19: Impressum des YouTube Kanals Bibis BeautyPalace (BibisBeautyPalace 2019)
- Bild 5-20: YouTube-Video: ALLES KAUFEN was AVA findet – ALLES AVA (Alles Ava 2019)
- Bild 5-21: Überblick über die rechtlichen Pflichten nach Art der Werbung (FRIES 2018: 98)
- Bild 5-22: Instagram-Post des Accounts @insta_repeat (@insta_repeat 2019)
- Bild 5-23: Werbepost von julesvogel innerhalb der Influencer-Kampagne von Coral (Perlen des Influencer Marketings 2019)
- Bild 5-24: Werbepost von clea_lacy innerhalb der Influencer-Kampagne von Coral (Perlen des Influencer Marketings 2019)

- Bild 6-1: Instagram-Post der Tagesschau zur Kampagne #helmerettenleben des BMVI (Tagesschau 2019)
- Bild 6-2: Instagram-Post der Schauspielerin Simone Thomalla mit dem Hashtag #runtervomgas (@simonethomalla 2019)
- Bild 6-3: Instagram-Post des Influencers Johannes Haller mit dem Hashtag #helmerettenleben (@johannes_haller 2019)
- Bild 6-4: Instagram-Post von familieberlin mit dem Hashtag #helmfluencer (familieberlin 2019)
- Bild 6-5: Instagram-Post zum Kinderautositz einer Mama-Influencerin (@coconuted 2019)
- Bild 6-6: YouTube-Beitrag von Julien Bam zur TK-Kampagne #wireinander: Meine schlimmste Verletzung (Julien Bam 2015)
- Bild 6-7: Community-Kommentare zum YouTube-Beitrag von Julien Bam zur TK-Kampagne #wireinander: Meine schlimmste Verletzung (Julien Bam 2015)
- Bild 6-8: LeFloid erzählt im Rahmen der #wireinander-Kampagne der TK von seinem Fahrradunfall (LeFloid 2014)
- Bild 6-9: Kampagne #chaoseltern (@die_techniker, 2019)
- Bild 6-10: Kampagne #urbanyoga (@die_techniker, 2019)
- Bild 6-12: Kampagne von Jugend gegen Aids, zusammen mit Cro (@jugendgegenaids, 2019a)
- Bild 6-13: Kampagne von Jugend gegen Aids, zusammen mit Riccardo Simonetti (@jugendgegenaids 2019b)
- Bild 6-11: Kampagne von Jugend gegen Aids, zusammen mit den Lochis (@jugendgegenaids 2019c)
- Bild 6-14: Leben mit Borderline, Bericht über Jennifer Wroner (Die Frage 2019)
- Bild 6-15: YouTube-Video von Victoria van Violence, in dem sie über ihre Depression spricht (Victoria van Violence 2016)
- Bild 6-16: Instagram-Post von mentalhealthcrowd über ihren 500. Tag ohne Alkohol (@menthalhealthcrowd 2019)
- Bild 6-17: Profilübersicht des Instagram-Accounts letstalkaboutmentalhealth (@letstalkaboutmentalhealth, 2019)
- Bild 6-18: Kinospot im Rahmen der #FingervomHandy-Kampagne auf dem YouTube-Kanal Runter-vomGas (RuntervomGas 2019)
- Bild 6-19: Instagram-Post von Dorothea Bär zu #FingervomHandy mit Kay One (@dorobaer 2019)
- Bild 6-20: YouTube-Video: Auto fahren – Arten von verrückten Begleitpersonen (@grischi studios 2018)
- Bild 6-21: BF17-Beginner: Folge 1 (BF17 2019)
- Bild 6-22: „Handy am Steuer – sei clever, fahr ohne“ – Kampagne (Sixt 2019)
- Bild 6-23: Interviews zur Kampagne „Handy am Steuer – sei clever, fahr ohne“ (Sixt 2019)
- Bild 6-24: YouTube-Video mit Influencer Jens Kuck im Rahmen der #RideSmart-Kampagne (@huk-coburg 2019)
- Bild 6-25: Instagram-Post im Rahmen der #RideSmart-Kampagne der HUK-Coburg (@hukcoburg 2019)
- Bild 6-26: Der Influencer ChengLoew mit seinem Beitrag auf dem YouTube-Kanal der HUK-Coburg (HUK-Coburg 2019b)
- Bild 6-27: Instagram-Post der Motorrad-Influencerin @mrs_phoenix (2019)
- Bild 6-28: YouTube-Video Schaulustige – Sei kein Gaffer (Blickfänger – Filmproduktion 2019)
- Bild 6-29: YouTube-Video Zaubertrick mit dem Smartphone im Straßenverkehr (bfu, bpa, upi 2015)
- Bild 6-30: YouTube Video des belgischen Institutes für Verkehrssicherheit (Vias Institute 2014)

- Bild 6-31: Übersicht des YouTube-Kanals von MrWissen2go (MrWissen2go 2019)
- Bild 6-32: Doktor Allwissend in „Ausbildung vs. Studium“ auf der Website der Deutschen Rentenversicherung Bund (Deutschen Rentenversicherung Bund 2019)
- Bild 6-33: Instagram-Post von Philipp Kaess über seine Tuning- und Umbau-Arbeit (@philippkaes 2019)
- Bild 6-34: You-Tube-Kanal von Philipp Kaess (Philipp Kaess 2019)
- Bild 6-35: Felix von der Laden berichtet auf seinem YouTube-Kanal von seinem Rennsieg (Felix von der Laden 2019)
- Bild 6-37: Eines von Phil Laudes typisches „Alman-Meme“ auf Twitter (@phillaude 2019)
- Bild 6-36: Instagram-Post aus der Alman-Serie von Phil Laude (@phillaude 2019)
- Bild 6-38: Alman vs. Bratan im Urlaub, YouTube-Video von Phil Laude und Slavic (Phil Laude 2019)
- Bild 6-39: YouTube-Video von MrTrashpack mit E-Scooter (MrTrashpack 2019)
- Bild 6-40: Instagram-Post von Cathy Hummels auf dem Lastenfahrrad über ihren Alltag mit Kind (@catherinyyy 2019)
- Bild 6-41: YouTube-Video von Fahrrad Wien mit der Influencerin DariaDaria (Fahrrad Wien 2018)
- Bild 6-42: Instagram-Post der Influencerin Daria Daria auf ihrem Lastenfahrrad (@daria daria 2019a)
- Bild 6-43: Instagram-Post der Influencerin Daria Daria zu Fahrradhelmen (@dariadaria 2019b)
- Bild 6-44: Startseite des YouTube-Kanals von Fabio Wibmer (Fabio Wibmer 2019)
- Bild 6-45: Instagram-Post von Mountainbiker Fabio Widmer (@wibmerfabio 2019)
- Bild 6-46: Startseite des YouTube-Kanals von Lifeon2wheels (Lifeon2wheels 2019)
- Bild 6-47: Instagram-Post von blackout in einer für ihn typischen Pose (@blackout 2019)
- Bild 6-48: Instagram-Startseite von Anna Maria Damm (@anamariadamm 2019b)
- Bild 6-49: Instagram-Post von annamariadamm mit Mann und Tochter (@annamariadamm 2019a)
- Bild 6-50: Startseite des YouTube-Channels von Anna Maria Damm mit Schwangerschafts- und Baby-Videos (Anna Maria Damm 2019)
- Bild 6-51: Instagram-Post von geborgen_wachsen zum Thema Freiheit des Kindes (@geborgen_wachsen 2019)
- Bild 6-52: Instagram-Profil der Ü50-Influencerin Bibi Horst (@schokoladenjahre 2019)
- Bild 6-53: Instagram-Post der Influencerin Angelika Olinski, bei dem sie ihr Outfit präsentiert (@individuallylivingover50 2019)
- Bild 6-54: Blogbeiträge von LadyofStyle in der Kategorie „Wellbeing“ (LadyofStyle 2019)
- Bild 6-55: Instagram-Post von Greta Silver zur Lebensfreude im Alter (@silver.greta 2019)
- Bild 6-56: Instagram-Post von Günther Krabbenhöft, in dem er wie stets gut gekleidet mit seinem Fahrrad posiert (@g.krabbenhof 2019)
- Bild 6-57: Video des YouTube-Kanals „Senioren zocken“ (Senioren Zocken 2019)

Tabellen

- Tab. 3-1: Nutzung Online-Communitys 2018 – mindestens einmal wöchentlich genutzt (FREES & KOCH 2018: 409)
- Tab. 3-2: Welche Inhalte sind bei den Jugendlichen auf YouTube beliebt? Angaben in Prozent (eigene Darstellung in Anlehnung an JIM-Studie 2018: 50)
- Tab. 3-3: Nutzung von Online-Communitys 2018 – täglich genutzt (FREES & KOCH 2018: 410)

Tab. 4-1: Persönlichkeitsstärke-Skala mit 10 Aussagen (MANGOLD 2016: 65)

Tab. 5-1: Schematischer Aufbau des Social-Media-Erfolgsmessungsmodells des BVDW (BVDW 2016: 13)

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen

Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

2015

M 253: Simulatorstudien zur Ablenkungswirkung fahrfremder Tätigkeiten

Schömig, Schoch, Neukum, Schumacher, Wandtner € 18,50

M 254: Kompensationsstrategien von älteren Verkehrsteilnehmern nach einer VZR-Auffälligkeit

Karthus, Willemssen, Joiko, Falkenstein € 17,00

M 255: Demenz und Verkehrssicherheit

Fimm, Blankenheim, Poschadel € 17,00

M 256: Verkehrsbezogene Eckdaten und verkehrssicherheitsrelevante Gesundheitsdaten älterer Verkehrsteilnehmer

Rudinger, Haverkamp, Mehli, Falkenstein, Hahn, Willemssen € 20,00

M 257: Projektgruppe MPU-Reform

Albrecht, Evers, Klipp, Schulze € 14,00

M 258: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen

Follmer, Geis, Gruschwitz, Hölscher, Raudszus, Zlocki € 14,00

M 259: Alkoholkonsum und Verkehrsunfallgefahren bei Jugendlichen

Hoppe, Tekaat € 16,50

M 260: Leistungen des Rettungsdienstes 2012/13

Schmiedel, Behrendt € 16,50

M 261: Stand der Radfahrausbildung an Schulen und motorische Voraussetzungen bei Kindern

Günther, Kraft € 18,50

M 262: Qualität in Fahreignungsberatung und fahreignungsfördernden Maßnahmen

Klipp, Bischof, Born, DeVol, Dreyer, Ehler, Hofstätter, Kalwitzki, Schattschneider, Veltgens € 13,50

M 263: Nachweis alkoholbedingter Leistungsveränderungen mit einer Fahrverhaltensprobe im Fahrsimulator der BASt

Schumacher
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2016

M 264: Verkehrssicherheit von Radfahrern – Analyse sicherheitsrelevanter Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen

von Below € 17,50

M 265: Legalbewährung verkehrsauffälliger Kraftfahrer nach Neuerteilung der Fahrerlaubnis

Kühne, Hundertmark € 15,00

M 266: Die Wirkung von Verkehrssicherheitsbotschaften im Fahrsimulator – eine Machbarkeitsstudie

Wandtner
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 267: Wahrnehmungspsychologische Analyse der Radfahraufgabe

Platho, Paulenz, Kolrep € 16,50

M 268: Revision zur optimierten Praktischen Fahrerlaubnisprüfung

Sturzbecher, Luniak, Mörl € 20,50

M 269: Ansätze zur Optimierung der Fahrschulausbildung in Deutschland

Sturzbecher, Luniak, Mörl € 21,50

M 270: Alternative Antriebstechnologien – Marktdurchdringung und Konsequenzen

Schleh, Bierbach, Piasecki, Pöppel-Decker, Ulitsch
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2017

M 271: Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas!“

Klimmt, Geber, Maurer, Oschatz, Süflow € 14,50

M 272: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen 2015

Gruschwitz, Hölscher, Raudszus, Zlocki € 15,00

M 273: Verkehrswahrnehmung und Gefahrenvermeidung – Grundlagen und Umsetzungsmöglichkeiten in der Fahranfängervorbereitung

TÜV | DEKRA arge tp 21 € 22,00

M 273b: Traffic perception and hazard avoidance – Foundations and possibilities for implementation in novice driver preparation

Bredow, Brünken, Dressler, Friedel, Genschow, Kaufmann, Malone, Mörl, Rüdell, Schubert, Sturzbecher, Teichert, Wagner, Weiße
Dieser Bericht ist die englische Fassung von M 273 und liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 274: Fahrschulüberwachung in Deutschland – Gutachten im Auftrag der Bundesanstalt für Straßenwesen

Sturzbecher, Bredow
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 275: Reform der Fahrlehrerausbildung

Teil 1: Weiterentwicklung der Fahrlehrerausbildung in Deutschland

Teil 2: Kompetenzorientierte Neugestaltung der Qualifizierung von Inhabern/verantwortlichen Leitern von Ausbildungsfahrschulen und Ausbildungsfahrlehrern

Brünken, Leutner, Sturzbecher
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 276: Zeitreihenmodelle mit meteorologischen Variablen zur Prognose von Unfallzahlen

Martensen, Diependaele € 14,50

2018

M 277: Unfallgeschehen schwerer Güterkraftfahrzeuge

Panwinkler € 18,50

M 278: Alternative Antriebstechnologien: Marktdurchdringung und Konsequenzen für die Straßenverkehrssicherheit

Schleh, Bierbach, Piasecki, Pöppel-Decker, Schönebeck
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 279: Psychologische Aspekte des Einsatzes von Lang-Lkw – Zweite Erhebungsphase

Glaser, Glaser, Schmid, Waschulewski
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 280: Entwicklung der Fahr- und Verkehrskompetenz mit zunehmender Fahrerfahrung
Jürgensohn, Böhm, Gardas, Stephani € 19,50

M 281: Rad-Schulwegpläne in Baden-Württemberg – Begleit-evaluation zu deren Erstellung mithilfe des WebGIS-Tools
Neumann-Opitz € 16,50

M 282: Fahrverhaltensbeobachtung mit Senioren im Fahrsimulator der BAST Machbarkeitsstudie
Schumacher, Schubert € 15,50

M 283: Demografischer Wandel – Kenntnisstand und Maßnahmenempfehlungen zur Sicherung der Mobilität älterer Verkehrsteilnehmer
Schubert, Gräcmann, Bartmann € 18,50

M 284: Fahranfängerbefragung 2014: 17-jährige Teilnehmer und 18-jährige Nichtteilnehmer am Begleiteten Fahren – Ansatzpunkte zur Optimierung des Maßnahmenansatzes „Begleitetes Fahren ab 17“
Funk, Schrauth € 15,50

M 285: Seniorinnen und Senioren im Straßenverkehr – Bedarfsanalysen im Kontext von Lebenslagen, Lebensstilen und verkehrssicherheitsrelevanten Erwartungen
Holte € 20,50

M 286: Evaluation des Modellversuchs AM 15
Teil 1: Verkehrsbewährungsstudie
Kühne, Dombrowski
Teil 2: Befragungsstudie
Funk, Schrauth, Roßnagel € 29,00

M 287: Konzept für eine regelmäßige Erhebung der Nutzungshäufigkeit von Smartphones bei Pkw-Fahrern
Kathmann, Scotti, Huemer, Mennecke, Vollrath
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 288: Anforderungen an die Evaluation der Kurse zur Wiederherstellung der Kraftfahreignung gemäß § 70 FeV
Klipp, Brieler, Frenzel, Kühne, Hundertmark, Kollbach, Labitzke, Uhle, Albrecht, Buchardt € 14,50

2019

M 289: Entwicklung und Überprüfung eines Instruments zur kontinuierlichen Erfassung des Verkehrsklimas
Schade, Rößger, Schlag, Follmer, Eggs
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 290: Leistungen des Rettungsdienstes 2016/17 – Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2016 und 2017
Schmiedel, Behrendt € 18,50

M 291: Versorgung psychischer Unfallfolgen
Auerbach, Surges € 15,50

M 292: Einfluss gleichaltriger Bezugspersonen (Peers) auf das Mobilitäts- und Fahrverhalten junger Fahrerinnen und Fahrer
Baumann, Geber, Klimmt, Czerwinski € 18,00

M 293: Fahranfänger – Weiterführende Maßnahmen nach dem Fahrerlaubniserwerb – Abschlussbericht
Projektgruppe „Hochrisikophase Fahranfänger“ € 17,50

2020

M 294: Förderung eigenständiger Mobilität von Erwachsenen mit geistiger Behinderung

Markowetz, Wolf, Schwaferts, Luginer, Mayer, Rosin, Buchberger
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 295: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen in Pkw 2017
Gruschwitz, Hölscher, Raudszus, Schulz € 14,50

M 296: Leichte Sprache in der theoretischen Fahrerlaubnisprüfung
Schrauth, Zielinski, Mederer
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 297: Häufigkeit von Ablenkung beim Autofahren
Kreuzlein, Schleinitz, Krens € 17,50

M 298: Zahlungsbereitschaft für Verkehrssicherheit
Obermeyer, Hirte, Korneli, Schade, Friebe € 18,00

M 299: Systematische Untersuchung sicherheitsrelevanter Fußgängerhaltens
Schüller, Niestegge, Roßmerkel, Schade, Rößger, Rehberg, Maier € 24,50

M 300: Nutzungshäufigkeit von Smartphones durch Pkw-Fahrer Erhebung 2019
Kathmann, Johannsen, von Heel, Hermes, Vollrath, Huemer € 18,00

M 301: Motorräder – Mobilitätsstrukturen und Expositionsgrößen
Bäumer, Hautzinger, Pfeiffer € 16,00

M 302: Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien
Duckwitz, Funk, Schliebs, Hermanns € 22,00

AKTUALISIERTE NEUAUFLAGE VON:

M 115: Begutachtungsleitlinien zur Kraftfahreignung – gültig ab 31. 12. 2019
Gräcmann, Albrecht € 17,50

Fachverlag NW in der Carl Ed. Schünemann KG
Zweite Schlachtpforte 7 · 28195 Bremen
Tel. +(0)421/3 69 03-53 · Fax +(0)421/3 69 03-48

Alternativ können Sie alle lieferbaren Titel auch auf unserer Website finden und bestellen.

www.schuenemann-verlag.de

Alle Berichte, die nur in digitaler Form erscheinen, können wir auf Wunsch als »Book on Demand« für Sie herstellen.