

Influencer-Kommunikation benötigt ethische Regeln

Ein Ethikkodex für die Branche. *Von Nils S. Borchers und Nadja Enke*

Abstract Die Kodifizierung ethischer Richtlinien stellt einen wichtigen Schritt in der Professionalisierung von Kommunikationsfeldern dar. Während eine Kodifizierung für etablierte Formen öffentlicher Kommunikation wie Journalismus, Werbung und Public Relations längst erfolgt ist, stand sie für die Influencer-Kommunikation als einer sich neu etablierenden Form noch aus. Dieser Bericht beschreibt im Stil eines Werkstattberichts unsere Vorgehensweise bei der Erstellung eines Ethikkodex für die Influencer-Kommunikation und stellt diesen Kodex inhaltlich vor. Der Kodex besitzt den Anspruch, ethische Richtlinien für möglichst alle bestehenden Problemfelder zu formulieren und diese aus Perspektive aller maßgeblichen Branchenakteure zu erörtern. Ende 2019 adaptierte der Bundesverband Influencer Marketing e. V. den Kodex offiziell für die Branche.

Infuencer-Kommunikation bildet eine neue, sich etablierende Form der öffentlichen Kommunikation. In Deutschland hat sich 2017 mit dem Bundesverband Influencer Marketing e. V. (BVIM) eine Interessenvertretung für die Branche gegründet, die sich um deren Professionalisierung bemüht und einheitliche Branchenstandards zu entwickeln sucht. Im Dezember 2019 hat der BVIM einen Ethikkodex adaptiert, der im Rahmen eines Forschungstransferprojekts im Masterstudiengang Communication Management an der Universität Leipzig unter Mitarbeit von sieben Studierenden¹ entwickelt wurde. Dargelegt

*Dr. Nils S. Borchers
ist Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am Institut
für Medienwissenschaft
an der Eberhard
Karls Universität
Tübingen.*

*Nadja Enke, M.A.,
ist User Researcherin
für die AOK PLUS
sowie freiberufliche
Kommunikationswissenschaftlerin
und Dozentin. Zuvor war
sie Wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der
Universität Leipzig.*

1 Die an der Arbeit am Kodex beteiligten (ehemaligen) Studierenden sind Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Sarah Maus, Marie Pröttsch, Yannick Schmiech und Fabian Virgil.

wird im Stil eines Werkstattberichts die Vorgehensweise bei der Erstellung des Kodex sowie die Struktur des erarbeiteten „Ethikkodex Influencer-Kommunikation“.

Influencer-Kommunikation im ethischen Vakuum?

Social-Media-Influencer:innen (hiernach: Influencer:innen) erreichen mit ihren Inhalten auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok Tausende, teilweise Millionen v. a. junger Follower:innen. Über oftmals langfristige Interaktionsgeschichten bauen Follower:innen und Influencer:innen soziale Beziehungen zueinander auf (vgl. Borchers/Enke 2021). Der

Stellenwert, den Influencer:innen durch diese Beziehungen für ihre Publika besitzen, macht sie zu begehrten Kooperationspartner:innen von Organisationen, allen voran von Unternehmen, die sie für unterschiedliche Ziele einsetzen. Durch die kritische öffentliche

Influencer:innen bewegen sich an der Schnittstelle von drei eigenständigen Kommunikationsbereichen: Journalismus, Marketing und Public Relations.

Begleitung des Influencer Marketings wird allerdings leicht übersehen, dass die Aktivitäten von Influencer:innen mehr umfassen, als Produkte in Kameras zu halten. Tatsächlich scheinen Influencer:innen für viele Follower:innen Funktionen zu erfüllen, die ansonsten der Journalismus, insbesondere der Lifestyle- und Service-Journalismus übernimmt: Sie geben Reisetipps, stellen Modetrends vor, teilen Workout-Routinen, testen Videospiele oder zeigen in DIYs, wie sich Reparaturen selbst erledigen lassen.

Influencer:innen bewegen sich an der Schnittstelle von drei eigenständigen Kommunikationsbereichen: Journalismus, Marketing und Public Relations. Durch die Zusammenführung dieser drei Bereiche stellt die Influencer-Kommunikation eine neuartige Form der öffentlichen Kommunikation dar, die als Influencer-Branche in der Konstitution begriffen ist. Diese Branche umfasst nach dem Feldmodell der Influencer-Kommunikation (vgl. Enke/Borchers 2019) neben den Influencer:innen selbst auch ihre Auftraggeber:innen und Mittler:innen als zentrale Branchenakteure. Bei Mittler:innen handelt es sich um Akteure, die sich von Seiten der Influencer:innen (z. B. Künstleragenturen) oder der Auftraggeber:innen (z. B. Werbeagenturen) um das Zustandekommen von Kooperationen kümmern.

Für die Influencer-Kommunikation gelten zum einen die ethischen Erwartungen der drei etablierten Kommunikationsformen – die sich zum Teil widersprechen. Zum anderen entste-

hen Branchen-spezifische Erwartungen, etwa aufgrund der exponierten Stellung von Influencer:innen als „Microcelebrities“ (Senft 2008). Diese Konstellation führt zur Unsicherheit unter den Branchenakteuren, wie sie sich innerhalb eines ethischen Rahmens verhalten sollten, um moralisch richtig zu handeln. Tatsächlich ist die Liste ethischer Fehltritte in der Branche lang und umfasste in den vergangenen Jahren etwa:

- ▶ fehlende oder falsche Werbekennzeichnungen (vgl. Hein 2017),
- ▶ sexistische Darstellungen (vgl. Rentz 2020),
- ▶ Kauf von Fake-Follower:innen zur Reichweitensteigerung (vgl. PR Report 2017),
- ▶ Vorgabe vermeintlicher Werbekooperationen (vgl. Eisenbrand 2019),
- ▶ direkte Kaufaufforderungen an Kinder (vgl. Foodwatch 2021).

Wer ist verantwortlich für eine Influencer-Ethik?

An welchen ethischen Regeln sich die Influencer-Branche orientieren sollte, ist unklar. In Deutschland hat sich insbesondere der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) in Zusammenarbeit mit weiteren Branchenverbänden aus PR und Werbung in seiner „Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“ zur Influencer-Kommunikation geäußert. In dieser Richtlinie greift er zwei Influencer-spezifische Themen auf: Transparenz bei der Kennzeichnung von Kooperationen und Verzicht auf den Erwerb von Fake-Follower:innen. Auch der Deutsche Werberat hat sich 2020 durch eine Rüge an den Influencer Ron Bielecki, ausgesprochen aufgrund einer sexistischen Darstellung in einem gesponsorten Instagram-Post, indirekt für zuständig erklärt. Er folgt damit der Entwicklung in u. a. Australien und Kanada, in denen sich die Werbe- bzw. Marketingverbände der Influencer-Kommunikation angenommen haben. In den USA wiederum hat sich mit der Federal Trade Commission ein staatlicher Akteur hervor getan und sich insbesondere der Frage der Kennzeichnung von Kooperationsinhalten gewidmet. Ein anderer Weg wird in Dänemark angedacht, wo der durch das Bildungsministerium lancierte Vorschlag, Influencer:innen auf den Pressekodex zu verpflichten, öffentlich diskutiert wird.

In Australien und Kanada haben sich die Werbe- bzw. Marketingverbände der Influencer-Kommunikation angenommen.

Auch wenn dieses Zuständigkeitsgerangel sicherlich eine politische Komponente besitzt, weil die verschiedenen Branchenvertretungen ihren Einflussbereich auf das wichtige Influencer-Phänomen erweitern möchten, ist es auf der inhaltlichen Ebene zugleich Ausdruck der Tatsache, dass keines der Kleider so richtig passen will. Kein Wunder: Die Influencer-Branche folgt schlicht ihrer eigenen Rationalität (vgl. Wellman et al. 2020). Um dieser Rationalität gerecht zu werden, entstand gemeinsam mit dem BVIM, einem weiteren Akteur in diesem Spielfeld, die Idee einen Ethikkodex zu erstellen, der auf die spezifischen ethischen Anforderungen der Influencer-Branche zugeschnitten ist. Mit dieser Initiative für einen Kodex war das Forschungstransferprojekt im Masterstudiengang Communication Management an der Universität Leipzig der kurze Zeit später formulierten Forderung von Wellman et al. (2020) voraus, die eine Kodifizierung der Influencerethik einforderten. Denn, so die US-Amerikanischen Forscher:innen: „Codifying influencer ethics is critical if influencers are to be taken seriously as media professionals“ (ebd., S. 80).

Die Entwicklung eines Ethikkodex für die Influencer-Branche

Im Zuge der Entwicklung eines Ethikkodex für die Influencer-Branche galt es, drei Aufgaben zu lösen: Erstens waren Influencer-spezifische ethische Grauzonen zu identifizieren, die der Regulierung durch einen Ethikkodex bedürfen. Zweitens sollten konkrete Richtlinien entwickelt werden, damit der Kodex als Orientierungshilfe dienen kann. Drittens war schließlich eine Aufbereitungsform zu finden, die die Richtlinien für die Branchenakteure handhabbar darstellt.

Identifikation ethischer Grauzonen

Zur Identifikation ethischer Grauzonen führten wir zwei Studien durch. In einer ersten Studie sichteten wir bestehende Kodizes aus den Bereichen Werbung/Marketing, PR, Digitales/Social Media sowie Journalismus. Wenn sich die Influencer-Kommunikation an der Schnittstelle verschiedener Bereiche bewegt, so nahmen wir an, können wir uns anhand von Ethikkodizes dieser Bereiche einen ersten Überblick über mögliche Grauzonen verschaffen. In einer Qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Schreier 2012) von 65 Kodizes wurden ethische Prinzipien identifiziert, die potentiell auch auf Problemfelder der Influencer-Kommunikation verweisen. Zu den so erarbeiteten Problemfeldern gehör-

ten etwa Wahrhaftigkeit, Offenlegung, Verantwortung, Sorgfalt, Vorurteilsfreiheit, Freiwilligkeit und Loyalität.

In einem zweiten Schritt führten wir qualitative Experteninterviews (vgl. Kaiser 2014) mit Vertreter:innen der drei zentralen Akteursgruppen der Influencerbranche, nämlich Influencer:innen, ihren Auftraggeber:innen sowie Mittler:innen. Auf diese Weise wollten wir zum einen ethische Grauzonen identifizieren, denen Branchenakteure in ihrer Arbeit begegnen bzw. die sie in der Arbeit anderer beobachten. Zum anderen wollten wir erfragen, ob die Expert:innen für die von ihnen identifizierten Probleme Lösungsvorschläge anbieten können. Damit verbunden war die Annahme, dass von Branchenakteuren vorgeschlagene Lösungen sich fester in der Branchenrealität verankern ließen und so breite Zustimmung fänden. Als Grundlage für die Interviews entwickelten wir nach Kaiser (2014) einen Leitfaden. Kaiser beschreibt ein mehrstufiges Verfahren für die deduktive Ableitung von Leitfadenfragen aus einem Erkenntnisinteresse. Der entwickelte Leitfaden teilt sich in die Themenblöcke „Ethische Problemfelder“ und „Lösungsvorschläge“ auf. Wir fragten zunächst offen für unterschiedlichen Branchenkonstellationen nach Grauzonen. Im Anschluss nutzten wir die Erkenntnisse aus der Analyse bestehender Kodizes, um zu klären, ob die vorab identifizierten Problemfelder auch die Arbeit in der Influencerbranche betreffen.

*Der entwickelte Leitfaden teilt sich
in die Themenblöcke
„Ethische Problemfelder“ und
„Lösungsvorschläge“ auf.*

Die Interviews führten wir telefonisch mit 28 Expert:innen. Die Sampling-Strategie zielte auf Heterogenität ab (*Maximum Variaton Sampling* nach Patton 2002), um möglichst viele ethische Problemfelder und Lösungen zu identifizieren. Zu den Heterogenitätskriterien gehörten für Influencer:innen ihre Reichweite, ihr thematischer Fokus, der Ursprung ihres Microcelebrity-Status, ihr Geschlecht und Alter. Tabelle 1 gibt einen Überblick über das Sample.

Die Interviews werteten wir im Rahmen einer weiteren Qualitativen Inhaltsanalyse aus. Auf diese Weise konnten wir zehn ethische Problemfelder identifizieren, die teilweise bereits aus anderen Kommunikationsbereichen bekannt waren, die aber auch neue, für die Influencer-Branche spezifische Aspekte betrafen. Beispielsweise führen gerade die Vertrauensbeziehungen, die in langfristigen Interaktionsgeschichten zwischen Follower:innen und Influencer:innen entstehen, zu spezifischen Problemstellungen.

Gruppe	Kriterium	Manifestation	Nummer der Fälle	Summe der Fälle
Influencer:innen	Thematischer Schwerpunkt	Lifestyle	6	9
		Technik	1	
		Nische	2	
	Reichweite (in Follower:innen)	< 10T	2	9
		10k-100T	4	
		> 100T	3	
	Geschlecht	Weiblich	6	9
		Männlich	3	
	Alter (Jahre)	< 19	1	9
		18-35	7	
		> 35	1	
Organisationen	Organisationsgröße	Klein (≤ 51 Beschäftigte)	3	10
		Mittel (51-249 Beschäftigte)	5	
		Groß (≥ 250 Beschäftigte)	2	
	Geschäftsmodell	For profit	7	10
		Nonprofit	3	
	Branche	Lifestyle	4	10
		Technik	1	
		Nische	2	
		Nonprofit	3	
Mittler:innen	Typ	Kommunikationsagentur	6	9
		Künstleragentur	1	
		Datenbankanbieter	2	

Tabelle 1:
Interviewte
Expert:innen

Entwicklung von ethischen Richtlinien

Auf der Grundlage dieser beiden Studien ging es in einem weiteren Schritt um die Entwicklung ethischer Richtlinien. Hierzu konnten wir auf die systematisch ausgewerteten Lösungsvorschläge der Interviewpartner:innen sowie für einige der Problemfelder auch auf die analysierten Kodizes zurückgreifen. Dieser Fundus war eine wichtige Hilfe bei der Richtlinienentwicklung, wenngleich er nicht alle benötigten Antworten lieferte. Um Lücken zu schließen und gleichzeitig zu vermeiden, dass sich der Kodex in Teilen unreflektiert auf Praktikerlösungen stützt, beriefen wir uns in der Entwicklung der Richtlinien auf den von Baker und Martinson (2001) vorgelegten TARES-Test. Der TARES-Test postuliert, dass fünf Prinzipien mittlerer Reichweite für ethisch angemessenes Handeln gelten sollten:

	Problemfeld	Ausführung der Richtlinie (in allgemeiner Version)
1	Eigenständigkeit	Eigenständigkeit heißt, dass die AkteurInnen Kooperationen freiwillig als gleichberechtigte externe PartnerInnen eingehen. Eine Einschränkung der Eigenständigkeit der AkteurInnen bedarf spezifischer Absprachen.
2	Transparenz	Transparentes Handeln bedeutet, dass alle AkteurInnen dafür Sorge tragen, aktuelle und vergangene Kooperationen sowie erhaltene immaterielle, materielle bzw. finanzielle Gegenleistungen für das Publikum eindeutig erkennbar zu kommunizieren. Transparenz bezieht sich zudem auf die offene Kommunikation von Interessen und Erwartungen der beteiligten AkteurInnen untereinander.
3	Aufrichtigkeit	Aufrichtiges Handeln gegenüber dem Publikum und zwischen den KooperationspartnerInnen zeichnet sich dadurch aus, dass Meinungen und Erfahrungen frei und entsprechend den eigenen Ansichten geäußert werden. Auch im Falle von immateriellen, materiellen bzw. finanziellen Gegenleistungen bleiben die beteiligten AkteurInnen ihren Einstellungen, Leitlinien und Werten treu.
4	Wahrheit	Wahrheitsgetreu zu handeln bedeutet, dass die beteiligten AkteurInnen für den Wahrheitsgehalt ihrer Informationen verantwortlich sind. Sie geben keine falschen Informationen anderer ungeprüft weiter, und sie erstellen und verbreiten selbst keine wesentlich falschen Informationen.
5	Fürsorge	Die Fürsorgepflicht wahrzunehmen bedeutet, dass alle AkteurInnen bei der Ausgestaltung von Kooperationen sowie bei der Produktion und Verbreitung von Inhalten den Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie von benachteiligten Personengruppen beachten. Zudem findet in den Inhalten und Kooperationen keine Diskriminierung auf Grund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion bzw. Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität statt.
6	Professionalität	Die beteiligten AkteurInnen verhalten sich professionell, indem sie sorgfältig, zuverlässig, und kompetent handeln. Sie kennen geltende Richtlinien und Standards der Branche und wenden diese in ihrem Arbeitsalltag an.
7	Wertschätzung	Ein wertschätzender Umgang zeichnet sich dadurch aus, dass die beteiligten AkteurInnen die Leistungen der KooperationspartnerInnen, aber auch ihre Werthaltungen anerkennen.
8	Respekt	Ein respektvoller Umgang ergibt sich, wenn alle AkteurInnen so miteinander umgehen, wie sie auch selbst behandelt werden möchten. Dazu bemühen sich alle AkteurInnen um Höflichkeit, Fairness und Zugewandtheit und begegnen einander auf Augenhöhe.
9	Loyalität	Loyalität in Kooperationen impliziert, dass die AkteurInnen die Reputation und Marke der KooperationspartnerInnen nicht schädigen und keine vertraulichen Informationen weitergeben. Die beteiligten AkteurInnen prüfen daher vor einer Kooperation, ob sie sich nach ihren aktuellen Werten und Informationsständen in der Kooperation dauerhaft loyal verhalten können, um so Konflikte mit dem Grundsatz der Aufrichtigkeit zu vermeiden.
10	Verantwortung	Die AkteurInnen handeln verantwortungsvoll, indem sie die Auswirkung ihres Handelns auf Gesellschaft und Umwelt reflektieren und ihre Vorbildfunktion wahrnehmen.

Wahrhaftigkeit (Truthfulness), Authentizität (Authenticity), Respekt (Respect), Billigkeit (Equity) und soziale Verantwortung (Social responsibility). Damit konnten die in den Richtlinien formulierten Anweisungen für ethisch korrektes Verhalten ethiktheoretisch fundiert werden. So entstanden zehn Richtlinien, die jeweils eines der Problemfelder aufgreifen (vgl. Tab. 2).

*Tabelle 2:
Die zehn Richtlinien
des Ethikkodex*

Aufbereitung der Richtlinien

Die letzte Aufgabe bestand in der Übersetzung der entwickelten Richtlinien in eine praxiskompatible Form. Dabei galt es zu berücksichtigen, dass sich die Leistungen und damit die Handlungswirklichkeiten der drei Akteursgruppen zum Teil deutlich unterscheiden. Während die zehn Richtlinien generell für alle Gruppen gelten, besitzen sie unterschiedliche Implikationen für die jeweilige Gruppe. Ein Beispiel: Wertschätzender Umgang sollte von allen Branchenakteuren eingefordert werden. Ein Problem, von dem v. a. Influencer:innen berichten, ist die ungefragte Zusendung von Produktinformationen oder gar Gratisprodukten durch Auftraggeber:innen und die sie vertretenden Mittler:innen, aus der diese teilweise gar Ansprüche auf Veröffentlichungen ableiten möchten. Mit Verweis auf die vielfachen zeitlichen und materiellen Zwänge der Influencer:innen spezifiziert der Kodex daher für Auftraggeber:innen und für Mittler:innen, dass sie nicht-kooperierende Influencer:innen mit Maß kontaktieren, auf die Relevanz unaufgefordert zugesendeter Informationen für die kontaktierten Influencer:innen

Tabelle 3:
Aufbau des Kodex,
verdeutlicht am
Beispiel der Richtlinie
2 (Transparenz) für
Influencer:innen.

Richtlinie	InfluencerInnen handeln transparent.
Generelle Ausführung	InfluencerInnen tragen dafür Sorge, aktuelle und vergangene Kooperationen und erhaltene immaterielle, materielle bzw. finanzielle Gegenleistungen gegenüber dem Publikum eindeutig erkennbar zu kommunizieren. Sie kommunizieren zudem offen ihre Interessen und Erwartungen an ihre Kooperationspartner:innen. Die Richtlinie der Transparenz ist vor allem dann von Relevanz, wenn Influencer:innen Gegenleistung für die Verbreitung von selbst- oder fremdproduziertem Content auf ihren eigenen Kanälen erhalten.
Spezifizierungen	
1)	InfluencerInnen machen Medieninhalte, die im Rahmen einer Kooperation entstanden sind, stets unmissverständlich als solche kenntlich. Um Inhalte unmissverständlich kenntlich zu machen, berücksichtigen sie in der Rolle von Multiplikatoren beispielsweise die Platzierung, Größe, Formulierung und den Kontext der Kennzeichnung. InfluencerInnen suchen dabei stets die für ihr Publikum am eindeutigsten zu erkennende Kennzeichnung und verwenden diese. Die Kennzeichnung erfolgt auf allen Plattformen. In diesem Zuge informieren sich Influencer:innen selbstständig über die aktuell geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen der Kennzeichnungspflicht (z.B. über den „Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“). Influencer:innen lehnen eine Tarnung von werblichen Inhalten als redaktionelle Beiträge, auch als Schleichwerbung bekannt, ab. Entsprechend gehen sie keine Kooperationen ein, wenn Kooperationspartner:innen Veröffentlichungen von Inhalten ohne eindeutig erkennbare Kennzeichnung verlangen.
2)	InfluencerInnen kommunizieren im Rahmen von Kooperationen ihre jeweiligen Interessen und Erwartungen an die Zusammenarbeit von Beginn an offen, um mögliche spätere Konflikte zu vermeiden (s. Richtlinie 8: Respekt). So sprechen sie z.B. vor der Kooperation an, inwiefern sie bestimmte Unterstützungsleistungen durch die KooperationspartnerInnen wünschen oder welche gestalterischen Freiräume sie benötigen. InfluencerInnen legen zudem abgeschlossene, laufende oder bereits geplante Kooperationen mit direkten Konkurrent:innen ihrer Kooperationspartner:innen offen.

achten, dem Wunsch von Influencer:innen nachkommen, keine weiteren Informationen zu erhalten und keine Verpflichtung aus Zusendungen ableiten. Des Weiteren war zu bedenken, dass die Gruppen der Branchenakteure recht heterogen sind und neben der erfahrenen, vielleicht durch ein einschlägiges Studium formal qualifizierten Markenmanager:in auch die unerfahrene, kaum volljährige Influencer:in umfasst. Daher entschieden wir uns, die Richtlinien nach einer generellen Ausführung durch möglichst konkrete Anwendungssituationen zu spezifizieren.

Um diesen beiden Ansprüchen gerecht zu werden, erhielt der Kodex eine Modulstruktur: In einem Mantelteil werden zunächst die zehn Richtlinien auf einer allgemeingültigen Ebene erklärt. Daran schließen sich drei Handreichungen als Anleitungen für Influencer:innen, Auftraggeber:innen und Mittler:innen an. Diese Handreichungen führen die Richtlinie zunächst für die jeweilige Akteursgruppe aus und spezifizieren sie dann durch Regelungen und Beispiele. Tabelle 3 verdeutlicht den Aufbau exemplarisch an der Richtlinie „Transparenz“ in der Handreichung für Influencer:innen.

Fazit

Der auf diese Weise entwickelte Ethikkodex ist insofern umfangreich, als er den Anspruch erhebt, ethische Richtlinien (a) für möglichst alle Problemfelder zu formulieren, die derzeit in der Influencerbranche bestehen, und diese (b) aus Perspektive aller maßgeblichen Branchenakteure zu erörtern. Er umfasst sowohl Aspekte der Botschafts- als auch der Geschäftsethik (vgl. Drumwright/Murphy 2009) und geht damit deutlich über bislang bestehende Regelungen wie etwa die der DRPR hinaus. Der Kodex besitzt somit das Potential, die von Wellman et al. (2020) geforderte Kodifizierung einer Influencerethik zu leisten. Tatsächlich findet der Kodex Resonanz, indem etwa der Erstautor eine kroatische Initiative berät, die unter dem Banner „The Good Influence Movement“ einen nationalen Kodex samt digitalem Zertifikat für Influencer:innen entwickelt.

Das bloße Vorhandensein dieses Kodex² sagt allerdings noch nichts darüber aus, wie wirkungsmächtig er sein kann. Zwar ermöglicht die Zusammenarbeit mit dem BVIM eine feste Verankerung in der Branche, und auch seine Einführung auf der

2 Der Ethikkodex Influencer-Kommunikation ist online abrufbar unter <http://www.bvim.info/ethik>.

Branchenkonferenz AllInfluencer 2020 sowie in der Branchenpresse (vgl. Enke/Borchers 2020) haben dazu beigetragen, die Bekanntheit des Kodex zu steigern. Allerdings ist der Erfolg des Vorhabens deutlich davon abhängig, inwiefern es dem BVIM gelingt, den Kodex für die Branche verpflichtend zu machen. Dazu beitragen könnte sicherlich die Schaffung eines Aufsichtsorgans (wie etwa der DRPR). Allerdings hat der Verband bislang keine Schritte in diese Richtung unternommen.

Literatur

- Baker, Sherry/Martinson, David L. (2001): *The TARES test. Five principles for ethical persuasion*. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 16. Jg., 2-3, S. 148-175.
- Borchers, Nils S./Enke, Nadja (2021): *Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation*. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 1-19.
- Drumwright, Minette E./Murphy, Patrick E. (2009): *The current state of advertising ethics. Industry and academic perspectives*. In: *Journal of Advertising*, 38. Jg., H. 1, S. 83-108.
- Eisenbrand, Roland (2019): *Diese Instagrammer posten gefakte Werbung, um sich als Influencer zu gerieren*. In: *omr.com* vom 22.1. <https://omr.com/de/instagram-influencer-fake-werbung-sponsored-content/>.
- Enke, Nadja/Borchers, Nils S. (2019): *Social media influencers in strategic communication. A conceptual framework of strategic social media influencer communication*. In: *International Journal of Strategic Communication*, 13. Jg., H. 4, S. 261-277.
- Enke, Nadja/Borchers, Nils S. (2020): *Das war ich nicht, das war mein Influencer*. In: *Kommunikationsmanager*, 17. Jg., H. 2, S. 38-41.
- Foodwatch Report 2021 (2020): *Junkfluencer. Wie McDonald's, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern*. Berlin. <https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Influencer/Webversion:Junkfluencer:Report:2021.pdf>.
- Hein, David (2017): *Medienhüter brummen "Flying Uwe" 10.000 Euro Bußgeld auf*. In: *horizont.net* vom 8.6. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Youtuber-Medienhueter-brummen-Flying-Uwe-10.000-Euro-Bussgeld-auf-158695>.
- Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden.
- Patton, Michael Q. (2002): *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks.
- PR Report (2017): *Vreni Frost: "Ich wollte schlicht mehr Reichweite"*. In: *prreport.de* vom 3.8. <https://www.prreport.de/singlenews/uid-11934/vreni-frost-ich-wollte-schlicht-mehr-reichweite/> (zuletzt aufgerufen am 5.11.2021).

Rentz, Ingo (2020): *Deutscher Werberat rügt erstmals den Post eines Influencers*. In: *horizont.net* vom 31.1. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/sexistische-werbung-deutscher-werberat-ruegt-erstmal-den-post-eines-influencers-180526>.

Schreier, Margrit (2012): *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles.

Senft, Theresa M. (2008): *Camgirls. Celebrity & community in the age of social networks*. New York.

Wellman, Mariah L. et al. (2020): *Ethics of authenticity. Social media influencers and the production of sponsored content*. In: *Journal of Media Ethics*, 35. Jg., H. 2, S. 68-82.