UNIVERSITÄT HOHENHEIM

# Ergebnisse im Überblick

## Umweltbilanz der 20 reichweitenstärksten deutschen Influencer:innen

| Rang | Influencer:in | Gesamt-Bilanz | Mobilität Bilanz | Ernährung Bilanz | Werbung Bilanz | Follower in Mio. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Bianca Heinicke | 0,08 | -0,08 | 0,28 | 0,04 | 13,8 |
| 2 | Jonas Ems | 0,06 | -0,05 | 0,21 | 0,02 | 7,8 |
| 3 | Laura Sophie | 0,04 | 0,03 | 0,07 | 0,01 | 3,6 |
| 4 | Rezo | -0,01 | -0,02 | 0,00 | 0,00 | 4,4 |
| 5 | Stefanie Giesinger | -0,01 | -0,06 | 0,02 | 0,00 | 5,5 |
| 6 | Pamela Reif | -0,01 | -0,06 | 0,02 | 0,00 | 20,5 |
| 7 | Jeremy Fragrance | -0,03 | -0,05 | -0,03 | 0,00 | 16,0 |
| 8 | Juliabeautx | -0,03 | -0,09 | 0,01 | -0,01 | 11,1 |
| 9 | Rewinside | -0,05 | -0,02 | -0,12 | 0,00 | 6,1 |
| 10 | Katja Krasavice | -0,06 | -0,14 | -0,04 | 0,00 | 7,8 |
| 11 | Dalia | -0,06 | -0,09 | -0,06 | -0,04 | 7,9 |
| 12 | Paola | -0,07 | -0,10 | -0,05 | -0,06 | 7,5 |
| 13 | Laserluca | -0,07 | -0,15 | -0,06 | 0,01 | 13,5 |
| 14 | Julesboringlife | -0,07 | -0,13 | -0,06 | -0,02 | 9,1 |
| 15 | Julienco | -0,07 | -0,14 | -0,07 | -0,01 | 13,2 |
| 16 | Twenty4Tim | -0,07 | -0,13 | -0,08 | -0,01 | 9,6 |
| 17 | DagiBee | -0,09 | -0,14 | -0,08 | -0,04 | 11,6 |
| 18 | Inscope | -0,10 | -0,19 | -0,07 | -0,02 | 5,1 |
| 19 | Trymacs | -0,12 | -0,12 | -0,25 | 0,00 | 4,7 |
| 20 | MontanaBlack | -0,14 | -0,33 | -0,09 | 0,00 | 9,8 |

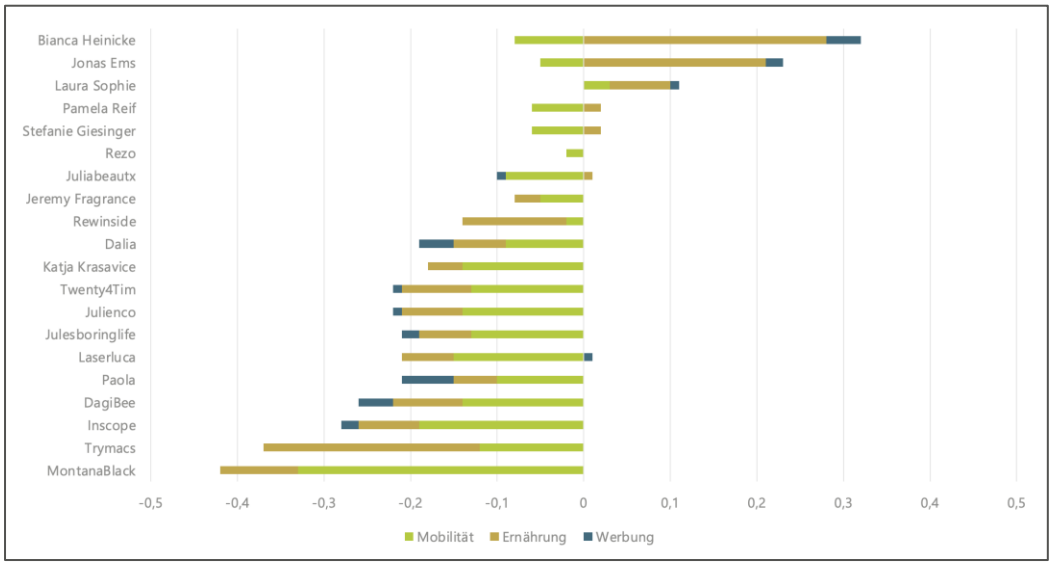
*Anmerkung: Je höher der Bilanzwert, desto höher ist der Anteil umweltfreundlicher Inhalte im Content des Influencers im Verhältnis zu umweltschädlichen Inhalten. Negative Werte stehen analog für mehr umweltschädliche als umweltfreundliche Inhalte. Die Followerzahlen wurden zu Beginn und Ende des Erhebungszeitraums erhoben; die hier dargestellte Zahl zeigt den Durchschnitt beider Werte.*

Als umweltschädlich wurden im Bereich Mobilität Autos, Flugzeuge, Motorräder und motorisierte Boote gewertet, als umweltfreundlich Fahrräder, Züge und öffentlicher Nahverkehr. Bei der Ernährung wurden Fleisch, Fisch sowie Einweg- und Plastikverpackungen als umweltschädlich eingestuft, vegetarische und vegane Kost, Bio- und Regionalprodukte sowie pflanzliche Ersatzprodukte als freundlich. Außerdem wurde Werbung für Fast Fashion als schädlich eingestuft, Werbung für nachhaltige Produkte dagegen als freundlich.

Die Forschenden erfassten für jeden Beitrag, welche dieser Merkmale vorkamen. Daraus berechneten sie je Kategorie den Anteil umweltschädlicher und -freundlicher Darstellungen. Die Gesamtbilanz zeigt die Differenz zwischen freundlichen und schädlichen Inhalten über die drei Kategorien hinweg. Eine positive Bilanz steht für ein Überwiegen umweltfreundlicher, eine negative für ein Überwiegen umweltschädlicher Inhalte. Ein Wert nahe null kann entweder für eine ausgeglichene Bilanz stehen oder dafür, dass kaum umweltrelevante Inhalte vorkommen.

## Graphische Darstellungen




Bilanzen der Influencer:innen in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Werbung

**Kontakt für Medien**
Lisa Curdes M.A., Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft (insb. Interaktive Medien- und Onlinekommunikation)
+49 711 459 24478, lisa.curdes@uni-hohenheim.de

Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft (insb. Interaktive Medien- und Onlinekommunikation)
+49176-64 13 66 93, wolfgang.schweiger@uni-hohenheim.de