
Selbstinszenierung von Influencern auf Social Media im Zusammenhang mit der Identitätsbildung ihrer Follower

Bachelorarbeit

Online-Redakteur (Jg. 2017)

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

vorgelegt von

Liza Müller

Köln, den 13. Januar 2020

Erstgutachterin: Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachterin: Miriam Schmitz, M.SC. (Technische Hochschule Köln)

Abstract zur Bachelorarbeit

Titel:

Selbstinszenierung von Influencern auf Social Media im Zusammenhang mit der Identitätsbildung ihrer Follower

Gutachter:

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Miriam Schmitz, M. SC. (Technische Hochschule Köln)

Abstract:

Die Selbstdarstellung eines Influencers ist ein integraler Bestandteil seiner Arbeit innerhalb des Influencer Marketings. Sie ist ausschlaggebend dafür, ob Nutzer sozialer Medien sie für glaubwürdig halten und ob sie sich ihrer Community anschließen wollen oder eben nicht anschließen wollen. Influencer, die als digitale Meinungsführer zu verstehen sind, sind dem klassischen Meinungsführer-Konzept entsprungen, weshalb auch ihnen aufgrund bestimmter Kompetenzen ein großer Einfluss auf ihre Mitmenschen und insbesondere auf ihre Community in den sozialen Medien nachgesagt wird. Nutzer in den sozialen Medien scheinen Influencern gerne ihr Vertrauen zu schenken, insbesondere dann, wenn diese durch ihre Authentizität und Offenbarung privater Details einen Raum für persönliche Nähe geschaffen haben. Das Phänomen der Influencer kann jedoch weitreichende Wirkungen hervorrufen. So kann davon ausgegangen werden, dass Influencer durchaus auch die Entwicklung einer eigenen Identität ihrer Follower, gerade bei der jungen Zielgruppe beeinflussen können. Die vorliegende Bachelorarbeit hat sich demnach mit der Fragestellung beschäftigt, welchen Beitrag die Selbstinszenierung eines Influencers zu der Identitätsbildung ihrer Follower leistet beziehungsweise welche Rolle sie im Leben dieser spielen können. Dabei wurde geklärt, inwiefern Unternehmen in die Selbstdarstellung eines Influencers hineinspielen und welche Faktoren die Entwicklung einer eigenen Identität und das Selbstkonzept begünstigen können. Auch die verschiedenen Beziehungstypen, die zwischen Influencern und Followern entstehen können, wurden diesbezüglich beleuchtet, wobei sich der soziale Vergleich als integraler Bestandteil der Beziehung beider sowie auch der Identitätskonstruktion als solche erwies.

Schlagwörter:

Influencer – Selbstdarstellung – Identität – Selbstkonzept – sozialer Vergleich

Datum: 13. Januar 2020

Abstract about this Bachelor Thesis

Title:

Self-presentation of influencers on social media in relation to the identity building of their followers

Reviewer:

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Miriam Schmitz, M. SC. (Technische Hochschule Köln)

Abstract:

The self-presentation of an influencer is an integral part of his work within influencer marketing. It determines whether social media users consider them credible and whether they want to join their community or not. Influencers, who are to be understood as digital opinion leaders, originated from the classic opinion leader concept, which is why they are also said to have a great influence on their fellow human beings and especially on their community in social media due to certain competencies. Users in social media seem to trust influencers, especially when they have created a space for personal closeness through their authenticity and disclosure of private details. However, the phenomenon of influencers can have far-reaching effects. It can be assumed that influencers can also influence the development of their followers' own identity, especially among the young target group. The present bachelor's thesis has therefore dealt with the question of what contribution the self-presentation of an influencer makes to the identity formation of its followers, or what role they can play in their lives. It was clarified to what extent companies can play a role in the self-presentation of an influencer and which factors can favour the development of an own identity and the self-concept. The different types of relationships that can arise between influencers and followers were also examined in this respect, with social comparison proving to be an integral part of the relationship between the two as well as of the construction of identity as such.

Keywords:

Influencer – self-presentation – identity – self-concept – social comparison

Date: January 13, 2020

Inhaltsverzeichnis

Abstract zur Bachelorarbeit	II
Abstract about this Bachelor Thesis	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	1
1.3 Aufbau der Arbeit	1
2. Influencer	3
2.1 Influencer als digitale Meinungsführer	3
2.2 Typologisierung der Influencer	5
2.3 Besondere Kompetenzen eines Meinungsführers	6
2.3.1 Kommunikationsverhalten und Persönlichkeitsstärke.....	6
2.3.2 Themenexpertise	7
2.3.3 Attraktivität.....	8
2.4 Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit.....	9
2.5 Zusammenarbeit mit Unternehmen	11
2.5.1 Auswahlkriterien eines Unternehmens.....	11
2.5.2 Inhaltliche Vorgaben	13
2.5.3 Content-Produktion	15
2.5.4 Werblich markierte Postings – rechtlicher Rahmen.....	16
3. Identitätsbildung bei Influencern und Followern	18
3.1 Begriffsdefinition „Identität“	18
3.2 Identitätsmerkmale	19
3.3 Identitätskonstruktion	21
3.3.1 Entwicklung einer eigenen Identität.....	21
3.3.2 Selbstkonzept	23
3.3.3 Identitätsfacetten, Rollen und Rollenerwartungen	26
3.4 Virtuelle Identität (Online-Identität) vs. Offline-Identität.....	30
4. Interpersonelle Kommunikation – Beziehung Influencer und Follower	34
4.1 Influencer als Bezugsgruppe und wegweisende Vorbilder.....	34
4.2 Parasoziale Beziehungen.....	37
4.3 Empathie und Toleranz	39

4.4 Sozialer Vergleich: Zwischen Neid und Inspiration	40
4.5 Reaktionen der Reaktanz	42
5. Selbstinszenierung von Influencern.....	42
5.1 Begriffsdefinition Selbstinszenierung	42
5.2 Motive zur Selbstinszenierung (Tendenzen zum Narzissmus).....	45
5.3 Selbstinszenierung = Impression Management?	46
5.4 Selbstinszenierung in den sozialen Medien	51
5.4.1 Instagram.....	51
5.4.2 YouTube	67
5.4.3 Blogs	77
6. Schlussbetrachtung und Fazit.....	85
7. Literaturverzeichnis.....	89
Eidesstattliche Erklärung.....	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beeinflussungspotenzial der Influencer abhängig von Alter und Persönlichkeitsstruktur der Follower (vgl. Rentz 2018: 26).....	36
Abbildung 2 Gründe zur Nutzung von Instagram (Gfk 2018)	52
Abbildung 3 Inszenierung der Influencerin @samantha_justus (samantha_justus 2019)	53
Abbildung 4 @jolinamennen über ihren optischen Wandlungsprozess (jolinamennen 2019)	54
Abbildung 5 Kommentar zum Post von @jolinamennen (jolinamennen 2019).....	54
Abbildung 6 Kommentar zu Jolina Mennens YouTube Video "Diagnose Transgender" (Mennen 2019)	55
Abbildung 7 "gurlzwithcurlz" Kampagnen-Post von @aminatabelli (aminatabelli 2019)	56
Abbildung 8 "gurlzwithcurlz" Kampagnen-Post – alle am Projekt beteiligten Frauen (aminatabelli 2019)	57
Abbildung 9 Influencer-Werbung am Beispiel von @annamariadamm (annamariadamm 2019)	57
Abbildung 10 Kommentar zum Instagram-Post von @annamariadamm (annamariadamm 2019).....	58
Abbildung 11 Influencer-Werbung am Beispiel von @tommyviews (tommyviews 2019)	59
Abbildung 12 Kommentar zu @tommyviews Instagram-Werbung (tommyviews 2019)	60
Abbildung 13 Instagram-Post von @rabiosaxv – Beispiel sozialer Vergleich (rabiosaxv 2019)	60
Abbildung 14 Instagram Post von @mrsbella - Beispiel sozialer Vergleich (mrsbella 2019)	61
Abbildung 15 Kommentar zum @mrsbella Instagram-Post (mrsbella 2019).....	62
Abbildung 16 weiterer Kommentarverlauf zum @mrsbella Instagram-Post (mrsbella 2019)	62
Abbildung 17 Selbstdarstellung der Follower (mrsbella 2019)	63
Abbildung 18 Instagram-Post von @tashakimberly zu Filtern auf Instagram (tashakimberly 2019)	64
Abbildung 19 Instagram-Post von @carmushka zu Filtern auf Instagram (carmushka 2019a)	64
Abbildung 20 Instagram-Story Resonanz von @carmushka (carmushka 2019b)	65
Abbildung 21 Instagram-Story von @justineschlue "Q&A" (justineschlue 2019).....	66
Abbildung 22 YouTube Video von Shirin David aus dem Jahr 2014 (David 2014).....	68

Abbildung 23 Kommentare zu Shirin Davids Roomtour aus dem Jahr 2016 (David 2016)	69
Abbildung 24 Kommentare zu eines der aktuellen Videos von Shirin David (David 2019)	70
Abbildung 25 Shirin David verbesserte Videoqualität (David 2019).....	70
Abbildung 26 Shirin David: Desinteresse an ihrem Content (shirindavid 2019)	71
Abbildung 27 YouTube Video von Lamiya Slimani "Old School Beauty Haul" (Slimani 2018).....	72
Abbildung 28 Kommentare zu Lamiya Slimanis Video "Old School Beauty Haul" (Slimani 2018)	73
Abbildung 29 Kommentar mit klarer Erwartungshaltung zu Lamiya Slimanis Video (Slimani 2018)	73
Abbildung 30 Dounia Slimani in ihrem Vlog zum Thema Kinderwunsch (donislife 2019)	74
Abbildung 31 Kommentar zu Dounia Slimanis Video (donislife 2019)	75
Abbildung 32 YouTube-Video von Marvyn Macnificent "Makeup Therapy" (Macnificent 2019)	76
Abbildung 33 Blogbeitrag über Panikattacken auf carmushka.de (Carmushka 2019c)	78
Abbildung 34 Kommentare unterhalb des Blogbeitrag auf carmushka.de (carmushka 2019c)	79
Abbildung 35 Instagram-Story von carmushka bezüglich ihres Blogbeitrags (carmushka 2019d)	80
Abbildung 36 Blogbeitrag von somegoodspirits alias Lou Beyer (somegoodspirits 2019a).....	81
Abbildung 37 Kommentar unter somegoodspirits Blogbeitrag (somegoodspirits 2019a)	82
Abbildung 38 Instagram-Profil Lou Beyer (somegoodspirits 2019b)	82
Abbildung 39 Blogbeitrag von Erik Scholz (erikscholz 2019).....	83
Abbildung 40 Instagram-Story von Erik Scholz bezüglich seines Blogbeitrages (erik 2019).....	84

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasser
Brand Related User Generated Content	nutzergenerierte Inhalte, die im Bezug zu Unternehmen stehen – zumeist aufgrund einer Kooperation
Briefing	kurze Besprechung, in der jemand (verbindliche) Angaben zu den Aufgaben erhält, die er ausführen soll
bzw.	beziehungsweise
Content	Gesamtheit der Inhalte, die ein Influencer erstellt hat
d.h.	das heißt
d. Verf.	der Verfasser
ebd.	ebenda
engl.	englisch
et al.	et alii lateinisch für „und andere“
fear of missing out („FOMO“)	engl. für die Angst, etwas zu verpassen
Feedback	Rückmeldung durch soziale Kontakte
H.i.O.	hervorgehoben im Original
i.d.R.	in der Regel
Involvement	die kognitive und affektive Beteiligung einer Person an der mentalen Verarbeitung von Informationen bezüglich eines anderen Objekts
o. Jg.	ohne Jahrgang
Post	Beitrag in den sozialen Medien oder Blogs
Tsd.	Tausend
User Generated Content	nutzergenerierte Inhalte
Vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zit. nach	Zitat nach

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Influencer gelten als digitale Meinungsführer. Damit lassen sie sich der Begrifflichkeit nach der Personengruppe zuordnen, die bereits in den 1940er-Jahren erforscht worden ist. Meinungsführer sind demnach „nichts Neues“ (vgl. Fries 2019: 7) und Weltbewegendes, dennoch wird ihnen – den „heutigen Influencern“ – eine ganz besondere Rolle zugetragen. Gerade Unternehmen müssen dies immer wieder feststellen. Das sogenannte Influencer-Marketing ist mittlerweile unumgänglich und für Unternehmen zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Arbeit geworden. Denn: Auch wenn traditionelle Werbung noch effektiv ist, erreichen sie ihre Kunden vermehrt hauptsächlich über Influencer, die aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit und Authentizität eine langfristige Beziehung zu ihren Followern aufgebaut haben (vgl. Backaler 2018: 16f.).

Nutzer der sozialen Medien schenken den Influencern ihr Vertrauen, denn sie nehmen diese als Personen ihresgleichen wahr, die aufgrund gewisser Expertise in einem oder mehreren Themenbereichen an Reichweite dazugewonnen haben (vgl. Ruisinger 2016: 104). Die Interaktion, die den sozialen Netzwerken zugrunde liegt und ein wesentlicher Bestandteil derer ist, ist ebenfalls kennzeichnend für die Beziehung zwischen Influencer und Follower, was wiederum auch deren Glaubwürdigkeit verstärkt. Da liegt es nahe, davon auszugehen, dass die Inszenierung der Influencer in den sozialen Medien auch ein weitreichendes Wirkungspotenzial aufweist.

Nicht selten werden Influencer für ihren hohen Einfluss auf vor allem jüngere Zielgruppen kritisiert. Wie mag ein Kind seine Identität formen, wenn es doch hauptsächlich dem Einfluss eines Influencers ausgesetzt ist und diesem vermutlich unterliegt. Nach Pia Kleine Wieskamp sind Influencer die neuen Erzähler, Märchenonkel, Moderatoren und Informationsquellen des Social Webs (vgl. Kleine Wieskamp 2016: 214). Sie fungieren mithilfe ihrer sozialen Kanäle als „Leuchttürme“ (Kobilke 2017: 173) und bieten somit eine Orientierungshilfe für ihre Zielgruppen. Doch inwiefern hängt dies wirklich mit der Entwicklung eines eigenen Selbst, also einer eigenen Identität zusammen?

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Auf der Basis der zuvor erläuterten Relevanz des Themas ist es nun das Ziel dieser Bachelorarbeit, die Selbstinszenierung von Influencern zu beleuchten und herauszufinden, wie diese im Zusammenhang mit der Identitätsbildung ihrer Follower steht. Die zentrale Fragestellung, die dieser Arbeit somit zugrunde liegt, ist folgende:

Welchen Beitrag leistet die Selbstinszenierung von Influencern zur Identitätsbildung ihrer Follower?

Mithilfe dieser Fragestellung soll nun geprüft werden, inwiefern Influencer durch ihre enge Beziehung zu ihren Followern die Entwicklung der eigenen Identität derer begünstigen und vor allem auch, welche Rolle Influencer innerhalb eines solchen Entwicklungsprozesses einnehmen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um sich der Beantwortung der zentralen Fragestellung anzunähern, wird in den ersten Kapiteln dieser Arbeit zunächst einmal erklärt, was Influencer sind, was sie als Meinungsführer ausmacht, wie diese zu kategorisieren sind und welche besonderen

Kompetenzen sie vorzuweisen haben. Dabei werden vor allem das Kommunikationsverhalten, die Persönlichkeitsstärke, die Themenexpertise sowie die Attraktivität eines Influencers berücksichtigt, da diese Kompetenzen Parallelen zum klassischen Meinungsführer aufzeigen. Des Weiteren soll auch geklärt werden, wie Influencer ihre Glaubwürdigkeit erlangen und vor allem wie die Zusammenarbeit mit Unternehmen funktioniert, da gerade diese einen wichtigen Bestandteil ihrer Inszenierung darstellen. Nur so kann festgestellt werden, inwiefern auch die Unternehmen an der Selbstinszenierung eines Influencers beteiligt sind.

Als Nächstes wird dann definiert, was unter einer Identität zu verstehen ist, wie sich die eigene Identität entwickelt, was Identitätsmerkmale sind und wie sich eine Identität überhaupt offline und online konstruieren lässt. Es geht dabei um die Faktoren, die zu der Entwicklung einer Identität beitragen und darum, ob diese je zu einer festen und ausgereiften Identität führen können. Dafür müssen das Selbstkonzept sowie Rollenfacetten und -erwartungen, die Menschen in ihrem Leben immer wieder annehmen können, thematisiert werden. Ebenso wird differenziert, inwiefern sich die Online-Identität von der Offline-Identität unterscheidet und wie diese zur Weiterentwicklung des Selbst beitragen kann. Erst dann werden die verschiedenen Beziehungstypen zwischen Influencer und Follower aufgezeigt, um zu klären, welche Rolle Influencer im Leben eines Followers einnehmen können. Es geht vor allem um Influencer als Bezugsgruppen und Vorbilder, um parasoziale Beziehungen sowie die Gefühlswelten von Empathie, sozialem Vergleich und Reaktionen der Reaktanz.

In den darauffolgenden Kapiteln wird dann definiert, was Selbstinszenierung (Selbstdarstellung/Selbstpräsentation) ist und warum gerade Influencer sich Selbstdarstellungsstrategien widmen. Zudem wird erklärt, wieso man sich dieser Inszenierung überhaupt annimmt (Motive) und inwiefern das Ganze narzisstische Züge aufzeigen kann. Diesbezüglich wird auch von dem sogenannten „Impression Management“ gesprochen, das sehr oft in der Identitätsforschung Berücksichtigung findet und ebenso oft mit der Selbstinszenierung in Verbindung gebracht oder sogar mit dieser gleichgestellt wird. Zu guter Letzt wird in den letzten Kapiteln anhand einiger Beispiele analysiert, wie die Selbstinszenierung von Influencern derzeit in den sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, YouTube und Blogs aussieht und was sich anhand der Kommentare für Beobachtungen bezüglich der Beziehungstypen und Rückschlüsse auf die Entwicklung der Identitäten von Followern treffen lassen.

Anmerkung

Innerhalb dieser Arbeit – ebenso schon in vorangegangener Einleitung - werden personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen wie auch Männer beziehen, für eine bessere Lesbarkeit nur im deutschen generischen Maskulinum genannt. So ist in der Mehrzahl zum Beispiel von „Influencer“ statt „InfluencerInnen und Influencer“ die Rede. Weibliche sowie anderweitige Geschlechteridentitäten sind dabei ebenso ausdrücklich gemeint wie die maskuline, sofern dies der Aussage entsprechend ist. Kein Geschlecht soll innerhalb dieser Arbeit diskriminiert oder benachteiligt werden, weder noch der Gleichheitsgrundsatz missachtet werden.

2. Influencer

2.1 Influencer als digitale Meinungsführer

Um sich der Begrifflichkeit der „Influencer“ annehmen zu können, ist es erforderlich das Konzept der Meinungsführer nach Paul Lazarsfeld, Bernhard Berelson und Hazel Gaudet aus dem Jahre 1944 anzuführen. Influencer der heutigen Zeit sind genau diesem Konzept entsprungen und so lassen sich von vornherein Parallelen bezüglich ihres Einflusses erkennen, die nun in diesem Kapitel thematisiert werden sollen.

In älterer Forschungsliteratur wird Meinungsführerschaft hauptsächlich auf die sogenannte Face-to-Face-Kommunikation, also die interpersonelle Kommunikation bezogen. Bei dieser Form der Kommunikation geht es um den Informationsaustausch zwischen zwei oder mehreren Personen aus einem persönlichen Umfeld, aus dem wiederum der Effekt des persönlichen Einflusses entstehen kann (vgl. Dressler/Telle 2009: 5-7.). Meinungsführer sind in der Lage diesen Effekt zu begünstigen. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet führten 1944 erstmals den Begriff des „Meinungsführers“ ein. In ihrer Studie sowie in vielen darauffolgenden Studien werden mit diesem Begriff Personen beschrieben, die eben durch die interpersonelle Kommunikation sowie ihrem Verhalten einen Einfluss auf die Einstellung und Verhaltensweisen ihres Gegenübers haben. (Vgl. Lazarsfeld et al. 1944: 49f., zit. nach Dressler/Telle 2009: 10; Fries 2019: 7; Leißner et al. 2014: 250)

Meinungsführer gelten als besonders kompetent und einflussreich. Dies gilt vor allem für ein Thema im Speziellen, für das sie als Ansprechpartner und Ratgeber fungieren und ihr Wissen kundgeben können (vgl. Dressler/Telle 2009: 11). Sie werden Nicht-Meinungsführern vorgezogen, da ihnen höhere Kompetenzen wie eine gewisse Fachkompetenz (Expertise), eine besondere kommunikative Fähigkeit, Glaubwürdigkeit und Selbstsicherheit zugesprochen werden (Dressler/Telle 2009: 11; Leißner et al. 2014: 250). Ob Meinungsführer überhaupt als solche zu bezeichnen sind, hängt nicht, wie zu vermuten ist, von einer höheren Stellung in der Gesellschaft, sondern von dem Grad des Einflusses auf andere Personen ab (vgl. Noelle-Neumann 1989: 380, zit. nach Dressler/Telle 2009: 12). Diesbezüglich kommen Meinungsführern auch folgende Bezeichnungen zu: „opinion givers, information leaders, influentials“ und zu guter Letzt auch „influencers“ (vgl. Rogers et al. 1971, zit. nach Dressler/Telle 2009: 13). Durch das Eintreten der Digitalisierung lässt sich eine Veränderung dieses Meinungsführer-Konzeptes verorten, welche in älterer Literatur mit der Bezeichnung „virtueller Meinungsführer“ zusammengefasst wurde (vgl. Dressler/Telle 2009: 83). Damit sind vor allem interpersonale Meinungsführer gemeint, die ihren Einfluss primär über Online-Kommunikation ausüben (vgl. Leißner et al. 2014: 254f.).

Influencer ist ein Begriff, der erstmals 1984 durch Robert Cialdini in seinem Werk „Influence: Science and practice“ Verwendung fand (vgl. Kohn 2016: 55) und von dem englischen Verb „influence“ abstammt (vgl. Seeger/Kost 2019: 27). Zu Deutsch lässt sich dies mit dem Wort „beeinflussen“ übersetzen. Grundsätzlich gibt es aber keine einheitliche Definition. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 27) Abgeleitet von der angeführten Übersetzung lassen sich Influencer als eine Personengruppe bezeichnen, die zumeist über die sozialen Medien ihre Themenkompetenz präsentieren und im Umkehrschluss die öffentliche Meinungsbildung über Unternehmen oder Marken – dazu zählt auch die eigene Person als Marke – beeinflussen (vgl. Nguyen 2018: 148; Seeger/Kost 2019: 27). Hier lässt sich auch schon die erste Parallele zu den klassischen Meinungsführern

feststellen, die nach Danny Brown und Sam Fiorella wie folgt zu benennen ist: „Die Stellung eines Influencers im Kommunikationsprozess entspricht dem Grunde nach der eines [...] Meinungsführers (opinion leader).“ (Brown/Fiorella 2013: 202, zit. nach Fries 2019: 7)

Influencer können nach heutigem Verständnis Blogger, Instagrammer, und/oder auch YouTuber sein (vgl. Nguyen 2018: 148; Ruisinger 2016: 104), wobei er auf einer dieser Plattformen mindestens einen Hauptkanal betreibt, über den er möglichst viele Menschen (Follower) – seine Community¹ – unterhält (vgl. Seeger/Kost 2019: 27-29.). Dabei steht er selbst für bestimmte Werte und Expertise in einem oder mehreren Themenbereichen, die er mittels seiner selbst kreierten individuellen Inhalte (auch geläufig als Content) nach außen präsentiert und den Bedürfnissen seiner Community gerecht wird. (Vgl. ebd.)

In der Regel sind erfolgreiche Influencer nicht mit der Intention gestartet, berühmt zu werden, sondern weil sie unterhalten wollen, etwas zu erzählen haben oder ihre Kreativität ausleben möchten. Genau das macht sie so authentisch und interessant für Unternehmen. Ihre soziale Autorität und ihr Expertenstatus in bestimmten Themen führen dazu, dass ihre Aussagen von vielen ihrer ‚Follower‘ in den sozialen Medien als glaubwürdig eingestuft werden, oft ohne diese zu hinterfragen. Eine Empfehlung von einem Influencer ist demnach besonders wertvoll. (Seeger/Kost 2019: 29f.)

Für ihre Follower, also Personen, die aktiv und auf freiwilliger Basis die Inhalte eines Influencers konsumieren (vgl. Nguyen 2018: 149), gelten Influencer in gewisser Weise als Trendsetter, sodass diese auch als aktive Empfehler zu verstehen sind (vgl. Seeger/Kost 2019: 21). Influencer können diese Empfehlungen aus selbstlosem Interesse oder aber auch aufgrund eigener Interessen in Sachen Finanzierung aussprechen. Oftmals geht es ihnen jedoch um Ansehen und die Sicherung sozialer Bindungen, wie Seeger und Kost (2019: 32f.) in ihrem Buch zusammenfassen. In der Regel berichten Influencer über eigene Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen, die sie entweder selbst bezahlt und nach Lust und Laune oder aufgrund einer entstandenen Zusammenarbeit mit Unternehmen vorstellen. Die Darstellung dieser Erfahrungsberichte sind oft kreativ ausgearbeitet. Dabei gehen vor allem Inszenierung und Storytelling meist Hand in Hand, sodass die Werbung nicht als solche zu erkennen ist. (Vgl. Owsianski 2018: 255)

Der Trend geht nach Seeger und Kost (2019: 34) momentan sehr stark zu bezahlten Inhalten, was sich jedoch auch als kontraproduktiv für den Influencer herausstellen kann, wie in Kapitel 2.4 thematisiert wird. Generell ist die Reputation eines Influencers durch seine Themenexpertise, seine fachliche Qualifikation sowie durch sein erkennbares Persönlichkeitsprofil geprägt. Nur ein authentisches und ehrliches sowie seiner Persönlichkeit entsprechendes konsistentes Auftreten kann diese sichern und somit auch das Vertrauen seiner Follower für eine langfristige Beziehung stärken. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 102f.) „Erfolgreiche Influencer haben eine Persönlichkeit kreiert, die den Menschen eine Identifikationsfläche bietet.“ (Seeger/Kost 2019: 103) In der Regel teilen sie neben Erfahrungsberichten auch bereitwillig ihr Privatleben – zumindest ausschnittsweise – mit der Öffentlichkeit, da entspricht die gezeigte Persönlichkeit zu

¹ Hierunter versteht sich in dieser Arbeit eine Gemeinschaft aus Followern, die gemeinsame Interessen teilen und vor allem gemeinsam zu ihrem Influencer als Experten Bezug aufgebaut haben. Diese Art von Gemeinschaft hat „Primärgruppencharakter“ (Döring 2003: 522) und kann somit dem Einfluss der Eltern und engen Freunden entgegengesetzt oder sogar gleichgestellt werden. (Vgl. ebd.)

großen Teilen auch der Realität. Dies schafft natürlich für Follower (persönliche) Nähe, die sie dazu veranlasst, davon auszugehen, ihrem Influencer sehr ähnlich zu sein. (Vgl. ebd. 103f.)

An dieser Stelle lässt sich feststellen, dass die Influencer dieser Zeit ähnliche Charakteristika aufweisen, wie die Meinungsführer nach dem Konzept von Lazarsfeld et al. (vgl. Dressler/Telle 2009: 159). „Ein Influencer ist sowohl Meinungsführer, der im digitalen Bereich die Einstellungs- und Verhaltensabsicht seiner Follower beeinflussen kann“, als auch eine Person des öffentlichen Lebens („mediale Person“), „die für seine Follower eine Vorlage für Empathie, sozialen Vergleich und parasoziale Beziehungen bietet (alle Schach 2018a: 20). Letzteres wird in dieser Arbeit in den Kapiteln 4.2 – 4.4 thematisiert.

2.2 Typologisierung der Influencer

Der Begriff des Influencers ist so weitläufig und findet für die unterschiedlichsten Typen von Menschen und Situationen Verwendung, sodass „nobody envisions the same ‚influencer‘ when the topic comes up in conversation“ (Backaler 2018: 21). Nach diesem Verständnis hat jeder Mensch Einfluss auf andere und deren Meinung. Sei es auch nur im engsten Bekanntenkreis oder in der eigenen Familie (vgl. Seeger/Kost 2019: 31). Nach Backaler ist dies noch weiter auszuführen: Er geht davon aus, dass jeder Mensch eine große Reichweite erlangen kann und somit seine Community nicht auf eine gewisse Zahl begrenzt ist (vgl. Backaler 2018: 11). Zudem führt er an, dass dies auf die technische Entwicklung, vor allem auf die Verwendung der heutigen Distributionskanäle zurückzuführen ist (vgl. ebd.).

Waren vor einiger Zeit nur die großen Hollywoodstars oder Schauspieler und Sänger – „mainstream celebrities“ (Backaler 2018: 17) – die einzigen „Influencer“, ist durch Social Media eine neue Form der Beeinflussung entstanden. Eine neue Generation von Influencern wuchs heran: Die sogenannten „Social Media Stars“, die als „ganz normale Alltagspersonen“ eine so riesige Zahl an Followern erreichen können und somit den „mainstream celebrities“ in Sachen Einfluss, (Millionen-) Reichweite, Fanbase und Infrastruktur wie Managern und Ähnlichen, in nichts nachstehen. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 30; Backaler 2018: 17) Backaler sowie Seeger und Kost bezeichnen diese Art von Influencern als **Star-, Social- oder auch Mega-Star-Influencern**, die wie bereits genannt, mittlerweile gleichviel oder mehr Einfluss besitzen als die klassischen Prominenten (vgl. Backaler 2018: 22; Seeger/Kost 2019: 30).

Grundsätzlich kann jedoch abhängig von der Anzahl Follower zwischen zwei Typen von Influencern unterschieden werden: den Macro- und Micro-Influencern (vgl. Kobilke 2017: 178; Seeger/Kost 2019: 30f.; Nguyen 2018: 151). Nach Kobilke liegen dazwischen dann noch die Influencer der Power-Middle Class (vgl. Kobilke 2017: 178). Nun jedoch erstmal zu den **Micro-Influencern**. „Micro-Influencer gelten laut der [...] auf Instagram spezialisierten Influencer-Research- und Analytics-Plattform InfluencerDB Influencer mit einer Reichweite zwischen 5.000 und 25.000 Follower.“ (Kobilke 2017: 178) **Macro-Influencer** sind demnach Influencer mit mehreren hunderttausend Followern, wozu also auch die eben angeführten Star-Influencer zählen. Als Beispiel wären hier Musiker, Filmstars und Sportler sowie auch Instagram-Stars wie Pamela Reif (4,5 Mio. Instagram-Follower) oder Caro Daur (2,1 Mio. Instagram-Follower) zu zählen, die sogar Millionen Follower vorzuweisen haben. (Vgl. ebd.)

Der Power-Middle-Class, die nun zwischen diesen beiden Typen zu verorten ist, werden demzufolge Influencer zugeordnet, die zwischen 25.000 und 100.000 Follower zu verzeichnen haben (vgl. Kobilke 2017: 148). An dieser Stelle ist wichtig zu benennen, dass diese Art von Influencern in anderer Literatur oft noch der Gruppe der Micro-Influencer zugeordnet wird und eine Follower-Zahl von 100.000 bis eine halbe Million **Medi-Influencer** und die darüber hinaus Macro-Influencer sind (vgl. zu Beispiel Seeger/Kost 2019: 30f.). Micro-Influencer und auch die Power-Middle-Class der Influencer haben in der Regel sehr aktive und loyale Communitys, die im ständigen und intensiven Austausch via Likes und Kommentaren miteinander und den Influencern stehen. Im Vergleich zu den Star-Influencern arbeiten sie zudem seltener mit Marken zusammen, was sie oftmals authentischer und glaubwürdiger wirken lässt. (Vgl. Kobilke 2017: 148)

Die Reichweite eines Micro-Influencers allein ist nicht zu unterschätzen. Micro-Influencer können nämlich trotz gering erscheinender Follower-Zahl eine hohe Durchdringung sowie einen hohen Einfluss auf ihre Follower innerhalb ihrer Themennische generieren. Ebenso bedeutet eine hohe Reichweite der Macro-Influencer nicht unbedingt, dass sie jeden innerhalb ihrer riesigen Community erreichen können. (Vgl. Kobilke 2017: 178) Für die Mehrheit an Unternehmen sind daher Micro-Influencer bedeutender als Macro-Influencer, denn sie weisen in der Regel auch eine besonders homogene und treue Zielgruppe auf, was für Kampagnen zielführend und weniger risikoreich ist (vgl. Seeger/Kost 2019: 31; Nguyen 2018: 151; Schach 2018b: 33; Kobilke 2017: 179). Im direkten Vergleich kann bei Star-Influencern, dass sogenannte „Star-Syndrom“ auftreten, dass Follower mehr Interesse an ihrer Person, als an den empfohlenen Produkten zeigen lässt. Im Umkehrschluss kann dies dann für eigenen Produktkreationen mit Unternehmen von Vorteil sein. (Vgl. Kobilke 2017: 178)

2.3 Besondere Kompetenzen eines Meinungsführers

2.3.1 Kommunikationsverhalten und Persönlichkeitsstärke

Die Persönlichkeitsstärke ist nach Dressler und Telle nicht nur als Kompetenz zu betrachten, sondern durchaus auch als eine weitere Gruppe von Meinungsführern – den Persönlichkeitsstarken – zu differenzieren (vgl. Dressler/Telle 2009: 13). In diesem Kapitel wird dies zwar berücksichtigt, jedoch das Augenmerk auf „Persönlichkeitsstärke als Kompetenz“ gelegt. Meinungsführung wird in der Forschungsliteratur immer auch mit dieser sowie einer hohen kommunikativen Kompetenz in Verbindung gebracht (vgl. Dressler/Telle 2009: 2, 21; Jungnickel 2017: 228; Schach 2018a: 17-19.).

Genau genommen sei die Persönlichkeitsstärke als Eigenschaft der Persönlichkeit eines Meinungsführers zu betrachten, welche wiederum die Wirksamkeit ihrer Kommunikation verstärkt. Daraus lässt sich schließen, dass Meinungsführer aufgrund von Persönlichkeitsstärke ebenso ein sehr ausgeprägtes Kommunikationsverhalten und somit einen hohen Einfluss auf andere besitzen. Meinungsführer nach klassischem Verständnis tendieren dazu, viele soziale Kontakte verschiedener Altersklassen intensiv zu pflegen und durch ein ausgeprägtes Kommunikationsverhalten auch über längeren Zeitraum zu halten. (Vgl. Dressler/Telle 2009: 21f.)

Im Kommunikationsprozess zeigte sich [...], dass Persönlichkeitsstärke nicht die reine Empfängerrolle oder eine Austauschrolle übernehmen, vielmehr versuchen sie durch Ratgebung und Überzeugung Einfluss auszuüben. (Dressler/Telle 2009: 22)

Des Weiteren weisen Meinungsführer neben der Persönlichkeitsstärke auch Charakterzüge, wie Selbstbewusstsein, Durchsetzungsvermögen und eine gewisse Attraktivität (siehe 2.3.3) auf (vgl. Dressler/Telle 2009: 23, 142; Jungnickel 2017: 228). Diese verstärken dessen Einfluss. Das aktive Kommunikationsverhalten steht in Verbindung mit dem Interesse an bestimmten Themen, was sich in einer gewissen Themenexpertise ausdrückt und in dieser Arbeit im nächsten Kapitel thematisiert wird. Diese Spezialisierung auf ein Thema ist ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil des Einflusspotenzials von Meinungsführern. (Vgl. Dressler/Telle 2009: 23; Schach 2018a: 10)

Gerade für Unternehmen ist es relevant, über gewisse Merkmale von Influencern Bescheid zu wissen. Schach fasst zusammen, dass sich einige Thesen diesbezüglich identifizieren und für die Kommunikationspraxis operationalisieren lassen. Sie führt an, dass man davon ausgehen kann, dass der Einfluss von Influencern größer ausfällt, umso höher deren kommunikative Kompetenz ist. (Vgl. Schach 2018a: 17f.) Dies entspricht genau dem, was bereits den Meinungsführern im klassischen Sinne zugesprochen wurde. Auch die Spezialisierung auf ein Thema deutet darauf hin, dass kommunikative Kompetenz „zu einem gewissen Teil systematisch in Kompetenzfelder aufzusplitten und in diesem Sinne auch trainier- bzw. erlernbar“ (Schach 2018a: 18) ist. Influencer zeigen dies, indem sie sich immer wieder in ihren Themenbereichen weiterbilden und dies durch zielgerichteten und zielgruppengerechten Content nach außen kommunizieren. So lässt sich daraus schließen, dass neben der Kompetenz „Kommunizieren zu können“ auch die Kommunikationsquantität eine wichtige Rolle für die Einflussnahme eines Influencers – eines digitalen Meinungsführers spielt. Die Distributionskanäle über die ein Influencer kommuniziert sind da ebenfalls nicht außer Acht zu lassen und ein wichtiges Indiz dafür, dass sie ihre kommunikative und kreative Ader auf verschiedene Art und Weise ausleben möchten; was ebenfalls von Persönlichkeitsstärke zeugt. (Vgl. ebd.)

2.3.2 Themenexpertise

Wie in Kapitel 2.1 bereits kurz erwähnt, besitzen Influencer in einem oder mehreren Bereichen Fachwissen, was als Themenexpertise zu bezeichnen ist und eine weitere grundlegende Kompetenz digitaler Meinungsführer darstellt. Diese Bereiche reichen von der Beauty-Szene über Games bis hin zu Sport und vielen anderen spezifischen Nischen (vgl. Fries 2019: 7). Grundsätzlich geht man jedoch davon aus, dass Influencer nur auf ein Kernthema fokussiert sind, indem sie als glaubwürdige Experten wahrgenommen werden (vgl. Nguyen 2018: 149). Ihr Expertenwissen haben sich Influencer in der Regel nach und nach auf eigene Weise angeeignet (vgl. Fries 2019: 7; Ruisinger 2016: 103). Aufgrund dessen treten sie besonders bei ihren Followern oft auch als Vorbilder oder Idole in Erscheinung, die gerne um Rat und um eine Meinung gefragt werden (vgl. Fries 2019: 7). Ihre Rolle als „vormediale Entscheider“ (Ruisinger 2016: 103) erzeugt Glaubwürdigkeit und Authentizität, was sich vor allem gerade bei Kaufentscheidungen ihrer Follower bemerkbar macht (vgl. ebd.).

Der Content eines Influencers ist, wie auf Social Media generell üblich, „User Generated Content“, der in Text-, Bild- oder Video-Form veröffentlicht wird. Steht dieser Content aufgrund einer Kooperation mit einem Unternehmen in Verbindung und spiegelt dieser die eigene Meinung des Influencers bezüglich beworbener Produkte oder Dienstleistungen wider, ist die Rede von „Brand Related User Generated Content“. (Vgl. Nguyen 2018: 149) Grundsätzlich geht es Influencern darum, ihr Expertenwissen in eine publizierbare Form zu bringen, sodass dieses den Erwartungen ihrer Follower entspricht

und eine hohe Interaktion innerhalb der Community auslöst (vgl. Enke/Borchers 2018: 184). Natürlich ist dies nicht ganz uneigennützig, denn so können sie auch eine noch höhere Reichweite erzielen (vgl. ebd.).

Nach Dressler und Telle ist das Expertenwissen eine der wichtigsten Kompetenzen und damit auch Merkmale der Meinungsführer. Es zählt zu den Voraussetzungen, um überhaupt erst Ratschläge erteilen zu können. Expertenwissen wird dabei als „überdurchschnittliches Wissen“ bezeichnet, welches mit der Art und Weise der Mediennutzung und dem ausgeprägten kommunikativen Verhalten kombiniert wird, um das volle Einflusspotenzial freizusetzen. Zudem können Meinungsführer auch nur so den Informationsbedarf der sozialen Kontakte abdecken. (Vgl. Dressler/Telle 2009: 137f.) Das Thema, welchem sich Meinungsführer intensiv zuwenden, wird als ausschlaggebender Aspekt gehandelt, der erst erkennbar macht, wer als Meinungsführer gilt und somit auch Einfluss hat (vgl. Dressler/Telle 2009: 126). Meinungsführerschaft prägt sich themenspezifisch aus (vgl. ebd.), was sich vor allem an der Reichweite von Influencern erkennen lässt. Erst der Content eines Influencers macht diesen für eine bestimmte Zielgruppe interessant.

Schlussfolgernd lässt sich an dieser Stelle anführen, dass das Expertenwissen zwar eine der wichtigsten Kompetenzen eines (digitalen) Meinungsführers darstellt, erst aber die Kompetenz Informationen zu be- und entwerten von noch größerer Bedeutung ist (vgl. Dressler/Telle 2009: 53). Erst die zuletzt genannte Kompetenz macht es den Influencern möglich Followern zu zeigen, dass man einen gewissen Expertenstatus verdient. Denn neben dem Wissen ist es von Bedeutung, dieses zielgerichtet so anzureichern, dass es für jeden einen Mehrwert bietet. Im Vordergrund steht also das Erkennen von Informationsbedürfnissen der Follower. (Vgl. ebd.: 59f.) Wenn Influencer über Informationsbedürfnisse Bescheid wissen, ist es ihnen aufgrund ihrer kommunikativen Kompetenz möglich, ihr Wissen dementsprechend nach außen zu kommunizieren. Dies weist ebenfalls auf ein hohes Involvement hin, Informationen aktiv, systematisch und gründlich aufzusuchen. (Vgl. ebd.: 132) „Motive für eine anhaltende Informationssuche werden in der Weitergabe“ von Informationen und „in der Suche für den Eigenbedarf gesehen“ (beide Dressler/Telle 2009: 132).

Letzteres kann auch als Involvement auf das Selbst eines Influencers bezogen werden. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass beispielsweise Produkte zwar aufgrund eigener Erfahrungen präsentiert und empfohlen werden, jedoch der Fokus unterschwellig auf der Darstellung des eigenen Selbstbildes liegt. Es geht um die Bestätigung des Selbst durch andere Individuen (in dem Fall Follower). Aber auch die Hilfestellung für Follower ist ein wesentliches Involvement, das in erster Linie angestrebt wird. (Vgl. Dressler/Telle 2009: 55f.) Das Involvement im Allgemeinen spricht dafür, dass (digitale) Meinungsführer eine schnellere Auffassungsgabe und Informationsverarbeitung vorweisen, die ihnen dazu verhilft, Expertenstatus zu erlangen (vgl. ebd.: 136f.).

2.3.3 Attraktivität

Die Glaubwürdigkeit sowie Attraktivität eines Influencers sind ausschlaggebend dafür, ob dessen Wirkung als Ratgeber und Experte in Kraft tritt. Attraktivität wird demnach nicht nur auf Äußerlichkeiten, also das in Szene setzen der eigenen Person und des Produkts (mit oder ohne Filter) reduziert, sondern auch auf Wesenseigenschaften. (Vgl. Scheunert et al. 2018: 77f.) Wie in 2.3.2 bereits angeführt, suchen sich Follower ihre

Influencer aufgrund ihres Contents aus. Passt der Content zu dem eigenen Informationsbedürfnis ist dies meist schon ein Grund, um Influencern weiterhin zu folgen. Doch ein Aspekt spielt da schon im Vorhinein mit in die Beurteilung: Attraktivität erhöht „die Effektivität einer Botschaft“ (Scheunert et al. 2018: 78). So lässt sich pauschal sagen, dass Influencer, die als attraktiv empfunden werden, überzeugender wirken als unattraktiv empfundene Influencer (vgl. ebd).

Influencer erzeugen durch ihre nahbare Kommunikationsweise Sympathie, sodass ihre Followerschaft diese oft als Freunde wahrnehmen und sich in vertrauter Umgebung zu wissen scheinen (vgl. Scheunert et al. 2018: 78; Krämer et al. 2017: 46f.). Die Interaktion zwischen Influencer und Follower via Kommentarfunktion in sozialen Medien spielt dabei eine besondere Rolle: Wurden überwiegend positive Kommentare hinterlassen, prägt das wiederum den Eindruck potenziell neuer Follower, die nur zufällig auf einen Post des Influencers gestoßen sind. Positive Kommentare haben somit einen positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit sowie die soziale Attraktivität eines Influencers. (Vgl. Krämer et al. 2017: 46f.) Nach Keller scheinen genau diese „Attraktivitätsurteile“ für den Erfolg von Stars – hier kann der Begriff des Social-Stars aufgegriffen werden – verantwortlich zu sein (vgl. Keller 2008: 122). Die Autorin geht davon aus, dass Attraktivität als Anziehungskraft zu verstehen ist, die sowohl aus Kommunikationsangeboten entspringt als auch weitere Kommunikationshandlungen nach sich zieht, welche zumindest für eine gewisse Dauer Erfolg sichern und den Marktwert eines Influencers beeinflussen (vgl. ebd.).

Zudem fand man heraus, dass physisch attraktive Menschen über größere und ausgeprägtere soziale Kompetenz verfügen beziehungsweise mehr soziale Fähigkeiten aufweisen als weniger attraktive (vgl. Bierhoff 2011a: 134). Attraktivität ermöglicht einen Rückschluss auf die innere Befindlichkeit einer Person, also auch die eines Influencers. Je attraktiver sich dieser selbst einschätzt, desto größer ist sein Selbstwertgefühl, das zu einem positiven Selbstkonzept führt, was wiederum nach außen hin sichtbar wird. (Vgl. Bierhoff 2011a: 134f.)

2.4 Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit

Influencer werden als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie für ihre Community authentisch und mit für sie relevanten Content in Erscheinung treten. Die Aufbereitung von eigenem Content in einem oder mehreren Themenbereichen ist ausschlaggebend dafür, welche Rolle Follower ihre Influencer zuschreiben (Themenexperte, Ratgeber oder Ähnliches) und ob sie diese auf ihrem weiteren Weg begleiten möchten. Der eigene Content gibt den Influencern einen höheren Stellenwert und bildet die Basis für eine vertrauensvolle Beziehung zu seiner (wachsenden) Community – dies sogar zumeist über Jahre hinweg. Das bedeutet für einen jeden Influencer, dass er sich permanenten Druck ausgesetzt fühlt, mit neuem relevanten und vor allen Dingen individuellem kreativen Content aufzutreten. Dabei ist es grundsätzlich irrelevant auf welchen Plattformen er dies ausführt, denn eine treue Community wird auf allen Plattformen auf dem Laufenden bleiben wollen, sofern sie Interesse an der Person und dessen Content haben. (Vgl. Backaler 2018: 30f.; Fries 2019: 163; Kobilke 2017: 175)

Gerade weil Influencer in der Regel so nahbar erscheinen und durch ihr Expertenwissen einen gewissen Status besitzen, schenken Follower diesen ihr Vertrauen, sodass Produktempfehlungen gerne – oft ohne Hinterfragen – angenommen werden. Dabei wird ihnen ein bestimmtes Image zugeschrieben, von dem diese im Grunde auch leben. (Vgl.

Seeger/Kost 2019: 82) Dies ist vor allem für Unternehmen zur Vermarktung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen von großer Bedeutung und ein ausschlaggebender Punkt für eine Zusammenarbeit. Influencer sollten jedoch vorsichtig sein, denn gerade die Zusammenarbeit mit Unternehmen kann ein Spiel mit der eigenen Glaubwürdigkeit darstellen.

Sollte ein Influencer zu viele Kooperationen eingehen und der Content aus reiner Dauerwerbung bestehen, setzt er damit gleichzeitig auch seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel: „If someone has a few hundred thousand followers but they pitch different brand every single day, then they’ll lose their audience.“ (Backaler 2018: 32) Wenn die Anzahl an Kooperationen überhandnimmt, beeinträchtigt dies die Glaubwürdigkeit sowie auch die Authentizität eines Influencers. Der individuelle „Original Content“ (Hellenkemper 2018: 205) wird dann als Fremdkörper wahrgenommen, obwohl gerade dieser der Grund für das erstmalige Folgen auf den sozialen Kanälen war. Zudem findet ein Überschuss an Markenempfehlungen auch kaum Gehör, sodass es selbst aus Unternehmenssicht mit hohem Risiko verbunden ist. (Vgl. Hellenkemper 2018: 205, 214; Conick 2018: 41; Seeger/Kost 2019: 33)

Glaubwürdigkeit hängt folglich also von bestimmten Erwartungshaltungen der Community ab. Follower erwarten von ihren Influencern über neue private Informationen, Statusupdates und momentan aktuelle Themen informiert zu werden, sind sie es zuvor auch nie anders gewohnt gewesen. Sobald jedoch werbliche Inhalte erscheinen, die nicht mit den allzeit gewohnten Inhalten zusammenpassen und zudem auch noch zu erkennen ist, dass die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen nicht aufgrund persönlicher Überzeugung entstanden ist, hagelt es Kritik. Dies entspricht eben nicht den Erwartungen eines Followers. (Vgl. Fries 2019: 163f.) Nun allerdings stellt sich die Frage: Wie erhalten sich Influencer denn ihre Glaubwürdigkeit auf Dauer?

Um seine Reichweite auszubauen, benötigt der Influencer hochwertige, interessante Inhalte und sollte seinem Thema treu bleiben, um weder Follower noch seine Glaubwürdigkeit zu verlieren. Denn der Verlust der Glaubwürdigkeit würde ihn wiederum weniger interessant für Unternehmen machen, was zur Folge hat, dass das Potenzial für den Ausbau der eigenen Reichweite und den materiellen Gewinn sinkt. Es handelt sich also um einen Kreislauf bzw. eine Balance verschiedener Motivationen. (Seeger/Kost 2019: 33)

Grundsätzlich sollten Influencer ihre Themen immer mit Bedacht auswählen und sich ihrer eigenen Werte bewusst sein (vgl. Seeger/Kost 2019: 33). In diesem Zusammenhang ist auch das Storytelling nicht außer Acht zu lassen. Kreativität und eine gute Story sichern in der Regel wirksames Influencer Marketing (vgl. ebd.: 66). Auch die Interaktion und der rege Austausch mit der Community (die Resonanz) ist für Influencer diesbezüglich von großer Bedeutung, denn nur so können sie konstruktive Kritik umsetzen und den Informationsbedürfnissen der Follower gerecht werden (vgl. ebd.: 104; Owsianski 2018: 260; Kobilke 2017: 173). Follower folgen ihnen zudem auch nicht in erster Linie, um beeinflusst zu werden, „sondern weil sie sich mit den Aussagen der Person identifizieren können“, „eine persönliche Beziehung zur Person haben“ oder weil sie „sich unterhalten fühlen“ wollen (alle Seeger/Kost 2019: 105). Mit Worten (direkter Sprache) und Taten sowie regelmäßiger Präsenz, können Influencer Authentizität schaffen und Ehrlichkeit beweisen – gerade, wenn sie auch mal negative Aspekte ihrerseits preisgeben (vgl. Owsianski 2018: 261; Kobilke 2017: 175).

2.5 Zusammenarbeit mit Unternehmen

2.5.1 Auswahlkriterien eines Unternehmens

Es gibt verschiedene Optionen, wie eine Kooperation, also eine Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen zustande kommen kann. Influencer können zwar selbst oder über Agenturen auf Unternehmen zugehen, jedoch ist für diese Arbeit hier genau die umgekehrte Situation von Bedeutung. Unternehmen können nach bestimmten Kriterien Influencer für ihre Vermarktung von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen anwerben und sie so zu eigenen Markenbotschaftern oder dergleichen machen. Hier ist es natürlich interessant zu erfahren, in welcher Hinsicht sie die Zusammenarbeit und somit auch die Selbstinszenierung eines Influencers steuern können. Genau dies wird in diesem sowie in den nächsten beiden Unterkapiteln thematisiert.

Bevor sich ein Unternehmen auf die Suche nach einem passenden Influencer begibt und mit diesem schlussendlich zusammenarbeitet, hat es in der Regel bereits im Voraus Ziele erarbeitet, die es mittels Influencer Marketing-Strategien verfolgen möchte. Solche Ziele können sein: das Steigern der Markenbekanntheit, das Erreichen von neuen Zielgruppen oder das Erhöhen des Markenumsatzes und Ähnlichem. Gerade wegen dieser Ziele sollte dem Unternehmen klar sein, wie viel es bereit ist, für eine langfristige Influencer-Marketing-Strategie zu investieren. (Vgl. Backaler 2018: 89f.; Ruisinger 2016: 107; Suppes 2015; Seeger/Kost 2019: 34)

Abhängig von dem Budget, welches dem Unternehmen für eine Influencer-Kampagne zur Verfügung steht, wird es sich für einen „einzigsten Influencer (Testimonial-Effekt)“ (Suppes 2015) oder für mehrere Influencer, verteilt auf mehrere Kanäle entscheiden (vgl. ebd.). Natürlich sollte auch in diesem Prozess für das Unternehmen klar sein, ob es auch in Zukunft mit dem Influencer (oder eben mehreren arbeiten und somit eine langfristige Beziehung zueinander aufbauen möchte. In diesem Falle wäre dann nicht mehr an Influencer Marketing, sondern an Influencer Relations² zu denken. (Vgl. Ruisinger 2016: 105, 107) Eine Kooperationsbeziehung mit Influencern sollte grundsätzlich immer auf Augenhöhe stattfinden, sodass diese auch als die „Content-Kreatoren“ (Nguyen 2018: 148) wahrgenommen werden, die sie tatsächlich in erster Linie auch sind (vgl. ebd.; Ruisinger 2016: 104).

Mit all diesen Vorüberlegungen lässt sich feststellen, dass es eine nicht allzu leichte und sehr zeitaufwendige Aufgabe darstellt, die richtige Wahl eines Influencers für seine Unternehmensziele zu treffen. So sollten Unternehmen auf keinen Fall unüberlegt den erstbesten Influencer in Erwägung ziehen. (Vgl. Backaler 2018: 92; Seeger/Kost 2019: 100) Eine ausgiebige und intensive Recherche (durchlesen von Blogs, Analyse der Accounts der Influencer auf allen Plattformen) ist ausschlaggebend, um „Schwerpunkte des Influencers und seinen Fokus bei Inhalten und Formaten [zu, d. Verf.] erkennen“ (Ruisinger 2016: 107; vgl. Seeger/Kost 2019: 100). Dabei gilt es vor allem sämtliche Analytics-Daten zu durchforsten und folgende Kriterien zu berücksichtigen:

² Die Begriffe Influencer Marketing und Influencer Relations werden oft als Synonyme verwendet. Zwar gibt es Überschneidungen, dennoch unterscheiden sie sich grundlegend (vgl. Ruisinger 2016: 105): „Bei Influencer Relations geht es darum Beziehungen [...] aufzubauen. So wird weniger in kurzen Kampagnen“ und vielmehr an eine „mittel- bis langfristige Partnerschaft [...], die auf Vertrauen und gemeinsamen Interessen basiert“ gedacht (alle drei Ruisinger 2016: 105; vgl. auch Seeger/Kost 2019: 41-43.) Zudem ist Influencer Marketing meist kostenintensiver, da Influencer oft eingekauft werden müssen (vgl. ebd.).

Authentizität: Für den Community-Aufbau ist dieses Kriterium sehr wichtig. Über das authentische Auftreten der Influencer kann eine vertrauensvolle Beziehung zu Kunden entstehen, von der auch das Unternehmen profitiert. Für Influencer ist ihre eigene Authentizität von großer Bedeutung, da dies das ausschlaggebende Kriterium ist, wie sie bei ihren Followern wahrgenommen werden. Sie wollen dies mit der Zusammenarbeit mit Unternehmen auf keinen Fall aufs Spiel setzen und ihre Community enttäuschen. (Vgl. Backaler 2018: 28)

Brand-Fit: Nach Backaler müssen Unternehmen prüfen, ob ein Influencer, der seine eigene Marke darstellt, mit der Unternehmensmarke zusammenpasst und umgekehrt (vgl. Backaler 2018: 29; Seeger/Kost 2019: 100). Gerade wenn Influencer mit zwei Marken gleichzeitig kooperieren, kann dies zu widersprüchlichen Markenwerten führen. Unternehmen sollten daher immer auch Hintergrundinformationen zum gewünschten Influencer analysieren und schauen, mit welchen Marken dieser bereits kooperiert hat und derzeit noch kooperiert sowie ob dies mit den eigenen Unternehmenswerten vereinbar ist. Zudem sind nicht nur professionelle, sondern auch persönliche Hintergrundinformationen zu berücksichtigen, denn auch die persönlichen Werte des Influencers fließen in seine Arbeit mit ein. (Vgl. Backaler 2018: 141) „Ein optimaler *Brand Fit* ermöglicht es dem Influencer, über eine Marke oder deren Produkte authentisch zu kommunizieren“ (Hellenkemper 2018: 204, H.i.O.), was sich wiederum positiv auf die Unternehmensmarke als auch auf den Influencer selbst auswirkt (vgl. ebd.).

Für Influencer gilt es ebenso bei gleichzeitig laufenden Kooperationen, die richtige Mitte zu finden und sowohl der einen als auch der anderen Marke gerecht zu werden sowie die eigenen Werte nicht zu verlieren. Es kann aber durchaus passieren, dass Unternehmen Absagen von gewünschten Influencern erhalten, da diese eine Zusammenarbeit aufgrund zu widersprüchlicher Markenwerte ausschließen. Influencer, die gerade ihr „Imperium“ aufbauen, sind im Gegensatz zu im Vorherigen genannten Influencern immer auf der Suche, so viele Aufträge zu erzielen wie nur möglich, da sie nicht wissen, wie lange der „Influencer-Segen“ noch anhält. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie nicht nur auf die Begründungen der Influencer bauen können, sondern selbst Recherche betreiben müssen. (Vgl. Backaler 2018: 29)

Community: Für Influencer sind eine zielgerichtete, engagierte und wachsende Community das Maß ihres Erfolges. Dabei sind drei Faktoren zu benennen, nach denen eine Influencer-Community auf wahrhaftigen Erfolg gemessen werden kann: **Reichweite, Resonanz und Relevanz.** Mit Reichweite ist dabei die gesamte Größe der Community eines Influencers auf all seinen sozialen Kanälen gemeint, die anhand der Follower-Zahlen, Abonnenten und Aufrufe etc. gemessen werden kann. Diese Kennzahlen machen es zudem für Unternehmen möglich zu unterscheiden, in welche der in 2.2 genannten Kategorien Influencer einzuordnen sind, was wiederum für die endgültige Auswahl entscheidend sein kann. (Vgl. Backaler 2018: 30; Enke/Borchers 2018: 190)

Die **effektive Reichweite** eines Influencers – hochwertige, aktive und engagierte Follower – lassen sich nach Hellenkemper (2018: 209) dabei vor allem durch Zielgruppenanalysen bestimmen. Bei der Resonanz geht es vor allem um die Interaktion zwischen Influencer und Follower beziehungsweise um die Reaktionen der Followerschaft auf den durch Influencer erstellten Content. Hierbei sind Retweets, Shares, Likes und Kommentare relevante Messwerte, die zeigen sollen, dass Follower mehr als nur Zahlen sind, wirklich Interesse zeigen und sich austauschen können.

Relevanz bezeichnet das Themenspektrum eines Influencers, dass auf die Interessen der Follower zugeschnitten ist und diese abzudecken weiß. Unternehmen können anhand der Relevanz feststellen, ob die Zielgruppe des Influencers sowie deren Interessen mit derer deckungsgleich sind, die sie mit ihrer Kampagne anstreben und ob der Content des Influencer denen des Unternehmens entspricht, mit denen sie in Verbindung gebracht werden möchten. (Vgl. Backaler 2018: 30; Enke/Borchers 2018: 190; Nirschl/Steinberg 2018: 40)

Für Unternehmen kommt es bei ihrer Auswahl nicht unbedingt nur auf die Reichweite eines Influencers an. Abhängig von ihren Zielen können eine vielversprechende Resonanz sowie die Relevanz des Influencers entscheidend für eine Kooperationsanfrage sein. Denn eine hohe Reichweite muss nicht bedeuten, dass auch gleichzeitig die Interaktion zwischen Influencer und Follower konstant und für das Unternehmen bedeutend ist. (Vgl. Backaler 2018: 93) Der Brand-Fit und die Expertise des Influencers sollten immer die beiden höchsten Entscheidungskriterien sein: Nur wenn ein Influencer als authentisch, relevant und einflussreich für die angestrebte Zielgruppe des Unternehmens in Erscheinung tritt sowie eine gewisse Professionalität an den Tag legt, ist eine Kooperation denkbar (vgl. Backaler 2018: 95; Ruisinger 2016: 108; Enke/Borchers 2018: 190).

2.5.2 Inhaltliche Vorgaben

Nachdem Unternehmen sich durch intensive Recherche einen oder mehrere Influencer ausgewählt haben, mit denen sie zusammenarbeiten wollen, schreiten sie zur Kontaktaufnahme. Diese sollte bestenfalls über direktem Wege, beispielsweise E-Mail-Austausch oder Direktnachrichten auf der jeweiligen Plattform, und auf persönliche und individuelle Weise ablaufen. So kann im Vorfeld Vertrauen aufgebaut, Interesse an Inhalten gezeigt und die Wertschätzung kundgegeben werden. Zudem ist der Kontakt langsam und schrittweise aufzubauen. (Vgl. Ruisinger 2016: 109f.) „Viele Kooperationen scheitern bereits an der falschen, unpersönlichen Ansprache, die oft an ein Massenmailing erinnert“ (Ruisinger 2016: 109f.) und weder einen Zusammenhang zum Inhalt oder dem Schwerpunkt eines Influencers herstellt (vgl. ebd.) Kommt es zur Einwilligung müssen vertragliche Aspekte genauso wie inhaltliche Vorgaben abgeklärt werden.

Unternehmen können sich nur begrenzt in die Arbeit beziehungsweise Umsetzung des Contents eines Influencers einbringen. Sie müssen lernen in gewisser Weise Kontrollverluste zu verkraften, denn Influencer Marketing basiert auf der vom Unternehmen losgelösten Kommunikation. So ist ein wesentlicher Bestandteil dessen, dem Influencer die kreative Freiheit zu gewährleisten, damit der erstellte Content zum Influencer-eigenen Kommunikationskanal passt und den Interessen seiner Community entspricht. (Vgl. Ruisinger 2016: 105) Dies stellt oft eine Herausforderung auf der Seite des Unternehmens dar:

Often, influencers are both the content creator (developing content that a creative agency would typically be hired to produce) and a distribution channel (they are the ultimate gatekeeper to their audience of target consumers for the brand). Often, brands overvalue the distribution side of the influencer's role and significantly underestimate the effort required for the influencer to produce content. This push and pull between influencers and brands throughout their collaboration can be one of the greatest points of tension. (Backaler 2018: 121)

Inhaltlich lassen sich folglich nur wenige Vorgaben machen, schließlich soll das, was der Influencer seiner Community vermittelt, nicht nach „aufgezwungener“ Werbung, sondern nach seinem eigenen Content mit Wiedererkennungswert gepaart mit unbewusst erscheinender Werbung aussehen. Dies bedeutet konkret: „Je mehr die Botschaft erzwungen wird oder einem starren Skript folgt, desto weniger effektiv wird diese sein. Die Follower erkennen durchaus den Stil und die Tonalität eines Influencers.“ (Seeger/Kost 2019: 113) Zudem gilt auch: „Je weniger das Unternehmen an der Gestaltung des Contents beteiligt scheint, umso erfolgsversprechender der Effekt.“ (Scheunert et al. 2018: 76; vgl. auch Suppes 2015) Im Umkehrschluss bedeutet dies aber trotzdem, dass auch der Influencer nicht die hundertprozentige Entscheidungsmacht über den Produktionsprozess seines Contents besitzt (vgl. Backaler 2018: 123).

Zusammenarbeiten funktionieren gerade dann am besten, wenn Influencer als Dolmetscher für ihre Community funktionieren. Wenn beispielsweise ein neues Beauty-Produkt auf den Markt kommen soll und der Influencer an diesem Prozess mitwirken darf, dann kann er als Vermittler agieren, denn er weiß am besten, was die Community, die ja nun auch die Zielgruppe des Unternehmens darstellt, sich am meisten interessiert und am liebsten wünscht. (Vgl. Backaler 2018: 127) Als Beispiel wäre hier die Zusammenarbeit von MAC Cosmetics mit zehn internationalen Influencern zu nennen, worunter auch Caro Daur, die hier in Deutschland mit 2,1 Millionen Followern auf Instagram (Stand Dezember 2019) zu den bekanntesten und gefragtesten Influencern zählt. Die ausgewählten Influencer sollten eigene Lippenstifte kreieren und genau dies hat laut Emily Orofino (2017) bei Catherine Bomboy Dougherty, der Senior Vice Präsidentin der Public Relations von MAC, einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Orofino erklärt in ihrem Artikel, dass Dougherty davon schwärmte, dass die Influencer eine sehr tolle Leistung ablieferten und sie teilweise das Gefühl hatte, dass diese mehr Ahnung von den MAC-Produkten und Formeln hatten als MAC-Mitarbeiter selbst (vgl. Orofino 2017). Dies verdeutlicht, dass Influencer sich aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung als Konsument dieser Marke, privat wie auch professionell, eigenes Expertenwissen angeeignet haben und zudem auch Erfahrungsberichte ihrer Follower mit einbinden konnten.

Um eine solch positive Zusammenarbeit gewährleisten zu können, kann das Unternehmen durchaus schon im Vorhinein den Influencer bezüglich gewünschter Inhalte briefen. Dieses Briefing ist „der Schlüssel für eine lückenlose inhaltliche Abstimmung mit dem Unternehmen“ (Seeger/Kost 2019: 109f.). Wichtig ist, dass das Briefing nicht zu überladen ist und nur die wichtigsten Themen, die das Unternehmen behandeln wissen möchte, klar priorisiert sind (vgl. ebd.: 110). So kann es „Anzahl und Umfang des Contents, Produktinformationen, Initiierungshinweise und Brand Guidelines beinhalten“ (Enke/Borchers 2018: 192). Neben dem Briefing können auch Narrationsbestandteile (zum Beispiel das Produkt darf nicht im Zusammenhang mit Drogen und Alkohol präsentiert werden) sowie distributionsspezifische Vorgaben bezüglich Hashtags, Mentions und Links bestimmt werden. Zudem kann dem Influencer auferlegt werden, wann und in welchen zeitlichen Abständen die Posts veröffentlicht werden sollen. (Vgl. Enke/Borchers 2018: 192) Was der Influencer dann daraus macht, also in welcher Art und Weise er dies alles umsetzt, ist ihm selbst überlassen – Stichwort kreative Freiheit.

„Ein präzises Briefing kann durchaus vor unliebsamen Überraschungen schützen, ersetzt aber nicht den eigentlichen Vertrag.“ (Seeger/Kost 2019: 111) Mittels eines Kooperationsvertrages werden dann abschließend alle wichtigen Belange beiderseits besiegelt, sodass „am Ende keiner mit dem Ergebnis unzufrieden sein kann“ (Seeger/Kost 2019: 111).

2.5.3 Content-Produktion

Auch wenn nach dem letzten Kapitel nun feststeht, dass Unternehmen Influencern in der Regel nicht vollständig vorgeben können, wie der Inhalt auszusehen hat, gibt es dennoch die Möglichkeit grundlegende konzeptionelle Vorgaben zu definieren. „Inwieweit im Briefing auch konzeptionelle Vorgaben gegeben werden, hängt von der Rolle des Influencers in der Planung und Umsetzung der Kampagne ab.“ (Enke/Borchers 2018: 192). Die im Vorhinein beschriebene Zusammenarbeit, welche kreativen Freiraum für Influencer fordert, kommt in der Regel zustande, wenn der Influencer aufgrund seiner Produktionskompetenz und individuellen Umsetzungsweise vom Unternehmen gewählt wurde (vgl. ebd.).

Generell wird zwischen drei Content-Produktionsstrategien unterschieden. Die Produktion kann entweder vom Influencer selbst oder vom Unternehmen oder sogar durch beide initiiert werden. Erfolgt die Produktion durch das Unternehmen, legt dies den Inhalt und sämtliche Vorgaben fest, sodass der Influencer nur als Protagonist fungiert. (Vgl. Enke/Borchers 2018: 192f.) Andere Unternehmen wiederum lassen Influencer den Content erstellen und setzen sich dann jedoch selbst an die Verarbeitung „im Rahmen eines Post-Produktionsprozesses“ (Enke/Borchers 2018: 193). „Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Distribution auch auf den Organisationskanälen stattfindet oder [...] strikte Brand Guidelines aufseiten der Organisation bestehen.“ (Enke/Borchers 2018: 193)

Neben der Content-Produktion kann auch die darauffolgende Content-Distribution durch Influencer selbst, das Unternehmen oder beide ausgeführt werden. Wenn das Unternehmen für die Distribution zuständig ist, verwendet es lediglich seine Unternehmenskanäle, auf denen es dann die Influencer-Inhalte publiziert. Eine weitere Möglichkeit wäre, das Unternehmensprofil für einen gewissen Zeitraum an den Influencer zu übergeben. Auch dann würde das Unternehmen die Vorgaben geben. Der Content kann zudem aber auch auf den Kanälen des Influencers und ebenso auf denen des Unternehmens verbreitet werden. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn die Follower des Influencers auch auf die Kanäle des Unternehmens geleitet werden sollen. (Vgl. Enke/Borchers 2018: 193)

Neben der Profilübernahme und dem Kreieren eigener Produktlinien, wie in den letzten Kapiteln schon als Beispiele angeführt, können Influencer auch innerhalb anderweitiger Formate Produktempfehlungen aussprechen und einer Kooperation gerecht werden. Ein beliebtes Format ist das sogenannte Unboxing, was eine Form von Produkttest darstellt. Influencer setzen sich dafür in der Regel vor die Kamera und packen das Produkt aus, um dann die Funktionen oder Ähnliches zu testen und zu präsentieren. Auf diese Art und Weise teilen Influencer ihre persönliche Meinung mit, die dann zur möglichen Kaufentscheidung der Follower führen kann. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 80) Gerade in der Beauty-Branche ist dies ein beliebtes Format. Die Produkte bekommen Influencer in der Regel kostenlos zugestellt (zum Beispiel auch PR-Samples). Für die Follower bekommen sie dann des Öfteren Promo-Codes und Gutscheine, sodass es das Ganze

noch interessanter macht. (Vgl. ebd.: 81) Beim sogenannten Product- Placement geht es dann darum, dass beworbene Produkt idealerweise innerhalb einer Story auf dem eigenen Kanal des Influencers zu inszenieren, sodass sowohl spannende Inhalte für die Community als auch die Marke glaubwürdig und nicht aufdringlich dargestellt werden (vgl. ebd.: 83). Ziel ist es, auf kreative Weise, Geschichten über die Produkte zu erzählen, „um Markenerlebnisse zu schaffen“ (Owsianski 2018: 259f.).

2.5.4 Werblich markierte Postings – rechtlicher Rahmen

Die Kennzeichnung von Influencer-Beiträgen ist ein umstrittenes Thema, da regelmäßig davon ausgegangen wird, dass Influencer Followern fälschlicherweise suggerieren, dass sie die Produkte aus reinem Eigeninteresse und eigener Überzeugung bewerben. Gerade der Einfluss auf jüngere Zielgruppen wird dabei besonders kritisch betrachtet. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 62; Owsianski 2018: 257) Zudem erwarten Follower keine Werbung (siehe Kapitel 2.4) beziehungsweise wenn Werbung, dann nur solche, die natürlich erscheint und zu den Werten des Influencers passt. Nur ein ehrlicher Umgang mit werblichen Inhalten kann Glaubwürdigkeit sichern und vor rechtlichen Konsequenzen bewahren. Dabei gilt: Ein (bezahlter) werblicher Beitrag sollte immer zweifelsfrei als solcher zu erkennen sowie von dem privaten Content des Influencers zu unterscheiden sein (vgl. Fuchs/Hahn 2018: 165; Seeger/Kost 2019: 62).

Influencer-Werbung³ kann unterschieden werden in Werbung gegen Entgelt oder gegen Produktüberlassung. Grundsätzlich geht es jedoch um die Erkennbarkeit der Absatzförderungsabsicht, also eine ersichtliche Werbeabsicht. Die Entgeltlichkeit wird dabei nicht vorausgesetzt (Vgl. Fries 2019: 10, 112; Seeger/Kost 2019: 133) Stellt ein Influencer einen ihm zugesandten PR-Sample vor und bewertet diesen überwiegend positiv, sind dies schon Indizien für eine mögliche Werbeabsicht, die zu kennzeichnen ist. Des Weiteren ist eine Kennzeichnung notwendig, wenn dem Influencer vertragliche Anweisungen über die Art des Postings vorliegen und/oder er auch auf erkennbare Weise mit Verlinkungen und werblicher Sprache innerhalb des Postings arbeitet. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 133)

Die Tatsache, dass Vergütungen gezahlt oder geldwerte Vorteile gewährt werden, ist grundsätzlich ein starkes Indiz für die Werbeabsicht. Sie allein ist aber nicht zwingend Voraussetzung für die Kennzeichnung: Wenn der Influencer seine unabhängige, neutrale Meinung zum Produkt – durchaus mit Kritik oder sogar in negativer Weise – wiedergibt, liegt – trotz Überlassung des Produkts oder Zahlung von Entgelt durch das Unternehmen – keine Werbeabsicht vor und es muss nicht gekennzeichnet werden. (Meinen/Gerecke 2018: 269)

Liegt eine Produktplatzierung vor, bei der das Produkt lediglich als Ausstattung dient und nur beiläufig im Beitrag erscheint, muss diese nicht gekennzeichnet werden, solange sie nach Rundfunkstaatsvertrag die Wertgrenze von 1000 Euro nicht überschreitet (vgl. Meinen/Gerecke 2018: 272). Der Begriff der Influencer Werbung zählt auch für Postings, die erstmal nicht direkt dem Influencer-Marketing zugeordnet werden können. Solche sogenannten Grenzfälle müssen individuell geregelt werden. Dazu zählt zum Beispiel

³ „Influencer-Werbung‘ ist der Oberbegriff für das einzelne werbliche Posting des Influencers in seinem Influencer-Auftritt auf Basis einer gezielten Kooperation mit einem Unternehmen zu Werbezwecken.“ (Fries 2019: 10, H.i.O.) Dieser Begriff ist jedoch nicht nur auf das Influencer-Marketing begrenzt, sondern kann darüber hinaus auch Sachverhalte erfassen, die streng genommen von diesem abweichen. (Vgl. Fries 2019: 10)

eine unabhängige Darstellung des Produkts durch den Influencer, der einen PR-Sample erhalten hat, jedoch zu keiner werblichen Aussage verpflichtet ist – sei die Kooperation entgeltlich oder nicht. Eine Absatzförderungsabsicht ist demnach nicht ersichtlich und kann lediglich bei einer positiven Bewertung durch den Influencer vermutet werden. Erst dann wäre vorsichtshalber auch eine Kennzeichnung vorzunehmen. Hat der Influencer sich das Produkt allerdings selbst gekauft und es besteht keine Kooperation mit dem Unternehmen, erscheint der Content erstmal als gewöhnliche themenspezifische Äußerung und ist nicht kennzeichnungspflichtig. Hier kann man jedoch davon ausgehen, dass der Influencer eine mögliche Kooperation anstrebt und durch positive Darstellungen Vorbereitungen für ein Zustandekommen dieser ausführt, sodass die Absatzförderungsabsicht zu bejahen und eine Kennzeichnung notwendig ist. (Vgl. Fries 2019: 10-12; Meinen/Gerecke 2018: 269f.)

Folglich kann also davon ausgegangen werden, dass Influencer all ihre Postings, die Produktempfehlungen und dergleichen beinhalten, grundsätzlich mit einer sinngemäßen Kennzeichnung versehen sollten. Weitere Einzelheiten und wann Influencer-Werbung zu kennzeichnen ist, kann bei Unsicherheiten auf der FAQ-Seite „Kennzeichnung von Werbung in Social Media“ der Landesmedienanstalten nachgelesen werden (vgl. die medienanstalten 2019). Die Landesmedienanstalten aktualisieren den dort enthaltenen Leitfaden regelmäßig, sodass dieser als verlässliche Grundlage genutzt werden kann. Dennoch stellt sich die Frage: Wie konkret und präsent muss eine Kennzeichnung sein? „Rechtliche Anknüpfungspunkte für eine gesetzliche Grundlage [...] bestehen im Telemediengesetz, im Rundfunkstaatsvertrag und im UWG, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb.“ (Seeger/Kost 2019: 129) In diesen Gesetzen sind auch spezielle Vorschriften für die Kenntlichmachung von Werbung in Telemedien – YouTube und Instagram sind nach rechtlichem Sinne diesen zuzuordnen – vorzufinden (vgl. Fuchs/Hahn 2018: 164).

Nach den Medienanstalten sind vor allem aber die Kennzeichnungen „Werbung“ (#werbung) und „Anzeige“ (#anzeige) die beiden sichersten Angaben (vgl. die medienanstalten 2019). Die üblich bekannten Hashtags wie #ad, #sponsoredby oder #poweredby sind zur Kennzeichnung von Fotos, Texten oder Videos nicht ausreichend und zudem viel zu unsicher (vgl. ebd.; Bogus 2018: 93; Meinen/Gerecke 2018: 267). Die zuvor genannte Standard-Kennzeichnung gilt insbesondere auch für Teaser und die Vorschau von Beiträgen auf Blogs (vgl. Seeger/Kost 2019: 133). Die Kennzeichnung ist zudem immer am Anfang eines Posts zu platzieren, sodass der kommerzielle Zweck immer auf den ersten Blick zu erkennen ist (vgl. Meinen/Gerecke 2018: 270; Seeger/Kost 2019: 133). Neben den genannten Kennzeichnungen gibt es auf einigen Plattformen die Möglichkeit eine „bezahlte Partnerschaft mit XY“ anzugeben. Nach den Landesmedienanstalten sind diese Kennzeichnungstools, die zum Beispiel wie auf Instagram in der Zeile unter dem Profinamen die Möglichkeit bieten, eine „bezahlte Partnerschaft mit [Unternehmensname]“ anzugeben, nicht allein gültig und zulässig. Sie seien nicht offensichtlich genug und sollen daher immer in Verbindung mit einer Markierung des Unternehmens innerhalb des Postings sowie der Angaben „Anzeige“ oder „Werbung“ in der Caption versehen werden. (Vgl. die medienanstalten 2019; Fries 2019: 168f.)

Wie nach allen vorangegangenen Kapiteln nun deutlich geworden ist, ist die Arbeit eines Influencer und der damit einhergehende Einfluss auf die Followerschaft nicht zu unterschätzen. Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung lässt sich an dieser Stelle

festhalten, dass Influencer in der Regel selbst für ihre Inszenierung verantwortlich sind. Lediglich der rechtliche Rahmen sowie grobe Vorgaben eines Unternehmens in Sachen Konzeption und Veröffentlichung können in die Wahrnehmung der Influencer hineinspielen. Gerade durch ihre starken kommunikativen Kompetenzen und die Nähe, die sie dadurch zu ihren Followern aufbauen können, schaffen sie eine Identifikationsfläche, die es nun in den nächsten Kapiteln genau zu betrachten gilt.

3. Identitätsbildung bei Influencern und Followern

3.1 Begriffsdefinition „Identität“

Innerhalb der nächsten Kapitel wird nun thematisiert, was eine Identität ist und wie sich diese innerhalb eines Lebens verändern beziehungsweise entwickeln kann. An dieser Stelle ist zu betonen, dass in allen Kapiteln zur „Identitätsbildung“ Influencer wie auch Follower gleichermaßen berücksichtigt werden, da die Entwicklung der Identität eines jeden Menschen durch die gleichen Faktoren begünstigt wird. Zudem liegt der Fokus erst einmal darin, herauszufinden, welche Einflussfaktoren überhaupt auf eine Identität einwirken können, um dann im weiteren Verlauf der Arbeit herausstellen zu können, welchen Beitrag Influencer zur Identitätsbildung der Follower leisten.

Identität wird aus soziologischer Sicht als eine Besonderheit angesehen, die ein Individuum von anderen unterscheidet. Damit ist die Gesellschaft als Referenzgruppe zu identifizieren. Aus psychologischer Sicht wird die Identität hingegen als die eigene Wahrnehmung von eigener Gleichheit und Kontinuität in der Zeit bezeichnet. Dabei geht es um innerliche Prozesse und das Bewusstwerden der eigenen Wirksamkeit, auch gegenüber anderen. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 63). So lässt sich bis hierhin zusammenfassen: Identität kann als „Ausdruck besonderer Merkmale einer Person gesehen werden“ (Kneidinger-Müller 2017a: 63), die das Individuum unterscheidbar machen, aber zudem auch eine Zuordnung zu sozialen Gruppen ermöglichen (vgl. ebd.). Nach Döring ist dies in Anlehnung an Erikson wie folgt zu erklären:

Unter *Identität im modernen Sinne* versteht man das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden (*Individualität*) sowie über die Zeit (*Kontinuität*) und über verschiedene Situationen (*Konsistenz*) hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben. (Döring 2003: 325, H.i.O.; vgl. Erikson 1956)

Bis zu einem gewissen Punkt liegt Identität im Auge des Betrachters. Jedes Individuum hat unterschiedliche Vorstellungen davon, wie es wahrgenommen werden soll. Dabei hat jedes andere Individuum wiederum eigene Wahrnehmungsmuster, sodass Selbst- und Fremdbild deutliche Unterschiede verzeichnen können. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 64) Keller drückt dies ähnlich aus, indem sie davon ausgeht, dass Identität eine relationale Angelegenheit ist, bei der sich etwas als Bewusstsein von etwas in seinen Unterscheidungen generiert (vgl. Keller 2008: 25). Grundsätzlich lässt sich Identität immer aus der Unterscheidung zwischen Selbst- und Fremdbild definieren. Sie entsteht in Bezugnahmen, aber ebenso in und aus Differenz sowie Relation. Identität unterliegt Beobachtungs- und Beschreibungsprozessen und ist Bedingung sowie Ergebnis von Kommunikation. (Vgl. Keller 2008: 27f.)

Grundsätzlich gibt es jedoch keine einzig richtige Antwort darauf, was Identität nun wirklich ist und bedeutet. Gerade weil Identität „weder historisch-biographisch noch von ihren Bestandteilen her ein einheitliches Gebilde“ (Hettlage 2000) ist. Sie wird ständig

auf-, ab- und umgebaut, sodass man tatsächlich schon von mehreren Identitäten einer einzelnen Person sprechen könnte (vgl. ebd.).

Es ist durch Introspektion [also die Einsicht in das eigene Innere, Anm. d. Verf.] und Fremdverstehen gut verbürgt, dass sich die Individuen als ein jeweiliges Ich erkennen, das sich im Zeitverlauf als Träger sinnvoller Handlungsketten – auch im beiläufig wahrgenommenen Alltag – durchhält. Schon daran sieht man, dass es sich nicht um eine statische Eigenschaft handeln kann, sondern dass sich unser Selbst alltäglich reproduziert. (Hettlage 2000)

Spricht man von Identität, wird automatisch davon ausgegangen, dass diese ein „Ich“ und ein „Selbst“ beinhaltet. Das „Ich“ ist dabei als situationsbezogener Träger eines Handelns zu verstehen. Das „Selbst“ hingegen steht im engen Verhältnis der Beobachtung und Korrektur zum „Ich“. Dies kann man auch als Mehrdeutigkeit des Selbst-Verständnisses bezeichnen. (Vgl. Hettlage 2000: 17f.) Wie in weiteren Kapiteln noch weiter ausgeführt wird, kann die Identität im Laufe des Lebens Veränderungen durchlaufen. Um allerdings eine Veränderung durchlaufen zu können, muss eine konstant bleibende Substanz vorausgesetzt werden, die diese durchmachen kann (vgl. Pint 2019: 11). Nach Pint bedeutet dies: „Wenn ich in meiner Persönlichkeit verändert bin, dann ist diese Aussage nur dadurch zu verstehen, dass ich eben immer noch ich selbst bin.“ (Pint 2019: 11) Die Autorin führt zwei Arten auf, die die Begrifflichkeit der Identität zu verstehen helfen. Einmal die Identität als Gleichheit, die eine numerische Identität mit uns selbst darstellt, sowie die Identität als Unverwechselbarkeit, die wiederum Individualität gewährleistet und sich auf qualitative Aspekte bezieht – quasi das, was in vorherigen Erkenntnissen zusammengetragen wurde. Diese beiden sind wechselseitig aufeinander bezogen und dürfen nicht ohne einander gedacht oder verstanden werden, denn sie bilden eine Einheit. (Vgl. Pint 2019: 11)

Das basale Selbstbewusstsein wird als die Basis der Identität im Sinne der Gleichheit angesehen, welches um qualitative Dimensionen ergänzt werden muss, um von vollständiger Identität – dem, was ein Individuum zu dem macht, was es ist – sprechen zu können. Diese Dimensionen wiederum zeigen dann die Identität als Unverwechselbarkeit. So sind Körper und Leib, Wille und Werte, Charakter und soziale Rollen sowie die Lebensgeschichte und Selbstnarration mögliche Dimensionen, die die Identität eines Individuums ausmachen. (Vgl. Pint 2019: 93) Im folgenden Kapitel werden diese Dimensionen als Identitätsmerkmale bezeichnet, jedoch aber nicht detailliert aufgeführt. Es wird lediglich auf die wesentlichen Dimensionen (Merkmale) Bezug genommen, die zeigen sollen, was ein Individuum einzigartig macht.

3.2 Identitätsmerkmale

Identitätsmerkmale im psychologischen Sinne sind mehr als nur die in amtlichen Identitätsdokumenten festgehaltenen Daten wie Körpergröße, Augenfarbe und Name. Zu Identitätsmerkmalen zählen auch Persönlichkeitsattribute, Fähigkeiten, Werte und Ziele eines Individuums, mit denen es sich definiert und interpretiert. (Vgl. Döring 2003: 325) Einstellungen und Meinungen zählen ebenfalls dazu. Diese sind nicht angeboren und müssen erlernt werden. (Vgl. Bonfadelli/Friemel 2017: 138) „Die ersten kognitiven Komponenten werden in Form von Erfahrung durch direkte Konfrontation mit dem Einstellungsgegenstand im Sozialisationsprozess gebildet.“ (Bonfadelli/Friemel 2017: 138) Dies bedeutet, dass Menschen über interpersonal vermittelte Erfahrungen in Form von Informationen durch Freunde, Familie oder Ähnlichem die Basis für eine eigene

Einstellungs- und Meinungsbildung erlangen (vgl. ebd.). Mittels Einstellungen regelt ein jeder sein Annäherungs- und Vermeidungsverhalten, indem positive Dinge von negativen Dingen als solche bewertet unterschieden werden. Daraus resultiert dann eine Zuneigung oder Abneigung dem Einstellungsgegenstand gegenüber, was wiederum dem eigenen Selbstwert dienlich ist. (Vgl. Wänke et al. 2011: 213)

„Auf allgemeiner Ebene vermitteln positive und negative Einstellungen Identität und Zugehörigkeit und erleichtern die Selbstdefinition.“ (Wänke et al. 2011: 213) Es geht dabei um die Funktionen, bestimmte Einstellungen zu haben, aber auch diese ausdrücken zu können. Gerade wenn es um die eigenen Einstellungen geht, die der sozialen Identität dienen, ist das Ausdrücken und Ausleben dieser von Bedeutung, um die soziale Identität⁴ und die Zugehörigkeit zu stärken. (Vgl. ebd.: 213f.) Bei der sozialen Identität geht es um die Identität innerhalb einer sozialen Gruppe, bei der sich das Selbst seiner Eigengruppe zuordnet und damit „das gesellschaftliche vermittelte und auf Erfahrung basierte Selbstbild umfasst sowie die sozialen Konventionen, Rahmungen und Erwartungen“ (Unger 2014: 47).

Der Körper eines Individuums stellt den Ausgangspunkt für die Fremdwahrnehmung eines Selbst dar und beeinflusst somit dessen Charakter (vgl. Pint 2019: 113). Pint belegt dies mit folgendem Beispiel: „Wenn ein körperlich entstellter Mensch zu größerer Bescheidenheit neigt, dann unter anderem möglicherweise deshalb, weil seine Außensicht ihm kein hohes Selbstbewusstsein vermitteln kann.“ (Pint 2019: 113) Der eigene Körper wiederum kann auch als Ausdrucksmittel des Selbst und dessen Charakter sein. So sind Tätowierungen, Make-up und Kleidung nur wenige von mehreren Ausdrucksmitteln – einer bewussten Inszenierung – der eigenen Identität. Genau genommen wird damit jedoch eher die Idealvorstellung anstatt die reale Identität ausgedrückt. Somit drücken Äußerlichkeiten und Modifikationen des Körpers nur das aus, was das Individuum selbst ausdrücken, verschweigen oder auch verstellen möchte. (Vgl. Pint 2019: 115f.)

Charakter stellt für Pint eine Struktur dar, die ein Individuum als motivationale Basis für seine eigenen Haltungen annehmen und sowohl auch als Erklärung dieser gegenüber der eigenen Umgebung heranziehen kann. Ein Individuum bezeichnet Eigenschaften zudem auch nur als charakterisierend, wenn diese eine Unterscheidung von anderen Menschen ermöglichen und eine Besonderheit der eigenen Person darstellen. (Vgl. Pint 2019: 185f.) Dabei geht es nicht darum, welche es für gut oder schlecht heißt oder als charakterliche Identität anstrebt. Vielmehr geht es um das Wahrnehmen der charakterlichen Eigenschaften beziehungsweise der charakterlichen Identität, die vielleicht nicht immer mit den eigenen Werten vereinbar ist (vgl. ebd.: 186). Auch wenn einige Charaktereigenschaften angeboren sind, ergeben sich andere Charakterzüge erst aus dem Einfluss und der Zuschreibung der Gesellschaft (vgl. ebd.: 196, 186). Der Charakter wird in gewisser Weise durch die Übernahme bestimmter Rollen im Leben geprägt; er bestimmt gleichzeitig aber auch, welche Rollen überhaupt übernommen, zugeordnet und als authentisch wahrgenommen werden können (vgl. Pint 2019): 199). Warum der Rollenbegriff im Bezug der Identitätsbildung ein wichtiger Aspekt ist, wird in dem Unterkapitel 3.3.3 thematisiert.

⁴ „In der Identitätsforschung wird zwischen *personaler* (subjektive Verarbeitung biologischer Kontinuität und Diskontinuität), *sozialer* (als Teil der Gemeinschaft) und *individueller* (Selbstinterpretation des ICHs) Identität unterschieden.“ (Volpers/Wunder 2008: 92, H.i.O.) In dieser Arbeit ist vor allem die soziale Identität von großer Bedeutung, wie im weiteren Verlauf noch herausgestellt wird.

Körper und Charakter sind unter anderem nur zwei der Identitätsmerkmale, die bestimmen, welchen Willen ein Individuum hat und realisiert (vgl. Pint 2019: 179). Charaktereigenschaften sind beispielsweise eng mit den Werteorientierungen eines Individuums verwoben und entwickeln sich dahingegen erst aus bestimmten Aspekten des Wertehorizonts (vgl. Pint 2019: 198).

Werte sind das, worauf ich versuche mein Handeln auszurichten, während Charaktereigenschaften eher meinen persönlichen Stil des Handelns, d. Verf.] beschreiben, bzw. den Ausschlag dafür geben können, ob es mit gelingt, meinen Werten zu entsprechen. Sicherlich ist auch diese Unterteilung nicht immer klar zu treffen. (Pint 2019: 183)

Der handlungswirksame Wille gibt also Aufschluss über einen Teil der Identität. Diesen kann man auch als faktische Identität bezeichnen (vgl. Pint 2019: 144f.). Aufgrund des eigenen Wertehorizonts, der ja wie erwähnt, für die Charaktereigenschaften verantwortlich ist, wählt ein Individuum seinen Willen. Demnach ist der Wertehorizont als Wesensnatur zu verstehen, der den Willen für die faktische Identität und höherstufige Volitionen für die angestrebte Identität von sich abhängig macht. (Vgl. Pint 2019: 163) Die Wesensnatur hingegen ist geprägt durch die soziale Umwelt sowie dem eigenen Zutun des Individuums (vgl. ebd.: 162). Wie nun mehrmals betont, spielt die soziale Umwelt eine Bedeutung in der Ausreifung einer Identität und damit einhergehenden Identitätsmerkmalen. So lässt sich folglich pauschalisieren, dass vergangene Erfahrungen eine zentrale Rolle in der Frage spielen, wer man als Person eigentlich ist. Der eigenen Lebensgeschichte wird so eine identitätsstiftende Bedeutung beigemessen. (Vgl. Pint 2019: 274f.)

3.3 Identitätskonstruktion

3.3.1 Entwicklung einer eigenen Identität

Nach vorangegangenen Kapiteln ist deutlich geworden, dass ein Individuum keineswegs innerhalb seines Lebens ein und dieselbe Person bleibt. Es durchläuft ständig irgendwelche Veränderungen, die allein schon durch die Zeitlichkeit (vom Kind zum Erwachsenen) gegeben sind (vgl. Pint 2019: 11). Doch wie in 3.1 genannt, muss es eine Substanz geben, die gleichbleibt, um überhaupt eine Veränderung durchlaufen zu können. „Identität in diesem Sinne ist im Wandel begriffen, wenn es auch Aspekte geben mag, die sich (zumindest beinahe) über das gesamte Leben hinweg erhalten.“ (Pint 2019: 12) So gehört die Ausbildung einer Identität „nicht nur bei Kindern und Heranwachsenden zu einer zentralen Entwicklungsaufgabe des Lebens“ (Kneidinger-Müller 2017a: 62), sondern auch bei Erwachsenen (vgl. ebd.).

Eine spezifische Identität entwickelt jeder dabei in der Regel im Prozess der aktiven Auseinandersetzung mit der eigenen sozialen Umwelt, also mit äußeren Einflüssen der Gesellschaft. Nur so können fortwährend Fragen wie „Wer bin ich?“, „Was unterscheidet mich von anderen?“ und „Und welche Rollenerwartungen haben andere an mich und ich wiederum an sie?“ beantwortet werden. (Vgl. Vogt 2000: 77; Pint 2019: 117f.) „Identität kann sich nur im Zusammenhang mit anderen Menschen entwickeln.“ (Pint 2019: 118) Somit erfordert die Entwicklung der Identität die Einbeziehung der Lebenswelt des jeweiligen Individuums, sind diese ja auch schon seit Kindertagen verschiedensten Einflüssen ausgesetzt. Als Neugeborenes hat ein jeder nur wenige bestimmte Anlagen und Tendenzen, die eben durch andere Menschen (zuerst natürlich durch die eigenen

Eltern) verändert werden. (Vgl. Pint 2019: 12, 87) Somit steht immer wieder der Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild im Fokus, der eben durch die Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt sowie Selbstreflexionen einhergeht (vgl. Keller 2008: 59, 35).

In vormoderner Zeit war die Entwicklung einer eigenen Identität kaum denkbar. Anerkennung fand „als Teil gesellschaftlich abgeleiteter Identität“ statt, welche „auf gesellschaftlichen Kategorien beruhte (zum Beispiel Klasse, Milieu)“ (beide Hugger 2010: 82). Diese vorgegebene Identität gab also den Ton der Anerkennung an und wurde nicht einmal angezweifelt, da diese von Richtigkeit zu sein schien (vgl. ebd.). Nach Wiegerling (2006: 5) sind es aber eben genau die Erfahrungen durch Anerkennung oder Nicht-Anerkennung und Widerständigkeit sowie der damit einhergehende Abgleich von Selbst- und Fremdbild, welche zur Ausbildung einer Identität führen. Somit ist hier eine Veränderung innerhalb der Jahrzehnte zu beobachten, die sehr grundverschiedene Ausprägungen einer Identität erlauben.

Schon in der klassischen Literatur zur Identitätsforschung zeigt die in 3.1 beschriebene Mehrdeutigkeit des Selbst-Verständnisse, „dass Identität nur in der Synthese zwischen Individualität auf der einen und gesellschaftlichen Anforderungen auf der anderen Seite erarbeitet werden kann“ (Hettlage 2000: 18). So liegt dies auch der Theorie von Mead (2002 [1934]) zugrunde. Mead geht in seiner Schrift „Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus“ davon aus, dass Identität ein Produkt aus sozialer Interaktion ist, auch wenn die gesamte Identitätsbildung innerhalb des Individuums zu verorten ist. (Vgl. Mead 2002 [1934]: 135f., zit. nach Keller 2008: 32; Vogt 2000: 77; Volpers/Wunder 2008: 92). Die personale Identität entwickle sich nach seiner Theorie aus dem Zusammenspiel von „I“ und einem „Me“. Dabei ist unter „I“ das „Ich“ zu verstehen, das impulsiv handelt und durch die eigenen Triebe geleitet wird. „Me“ hingegen beschreibt das reflektierende Ich (das Selbst), das die Erwartungen anderer an die eigene Identität beschreibt und die soziale Identität repräsentiert. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 65; Unger 2014: 47) Zudem wird das „Me“ aus Feedback- und Erfahrungsprozessen geformt, was es somit hochgradig gesellschaftlich macht (vgl. Unger 2014: 47). Auch hier geht es um den Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild durch das Individuum selbst. Dafür muss es seine eigenen Sichtweisen und Einstellungen denen der anderen, also der Gesellschaft gegenüberstellen beziehungsweise in einen Einklang bringen. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 65; Hettlage 2000: 18) Es ist ein gegenseitiger „Prozess der Kenntnisnahme und Anerkennung der jeweils bedeutsamen anderen („selves““ (Hettlage 2000: 18).

Dieses beschriebene Zusammenspiel formt zudem die Kommunikation und Rollen, die ein Individuum in seinem Leben einnehmen kann. Es ist somit als Voraussetzung zu verstehen, damit sich das Individuum seines Selbst bewusst werden kann. (Vgl. Hettlage 2000: 18) „Das Selbst bildet sich demnach über einen komplexen Vermittlungsprozess eigener und gesellschaftlicher Anteile, der über soziale Interaktion und (Selbst-) Reflexion vermittelt wird.“ (Unger 2014: 47) Als Voraussetzung für die soziale Interaktion werden Empathie und Rollendistanz definiert, die es erst möglich machen, sich selbst durch die Augen anderer zu sehen, sowie sich in derer Rollen hineinzusetzen, um dann sein Handeln daran auszurichten (vgl. ebd.: 47f.). Zudem können auf diese Weise gewisse Bedürfnisse wie Anerkennung, Integration und Bindung befriedigt werden. Im Jugendalter geschieht dies meistens durch die Peer-Group, zu der Freunde beziehungsweise Gleichaltrige mit ähnlichen Interessen gehören. So kann diese als erste soziale Gruppe, genauer noch als erstes soziales Netzwerk definiert werden, was

dem Individuum die Möglichkeit zur Veränderung und Weiterentwicklung der Identität unabhängig von den eigenen Eltern bietet. (Vgl. Unger 2014: 48)

Postmoderne, also aktuellere Identitäts-Konzepte weiten das Vorangegangene noch weiter aus, indem nicht mehr von der Arbeit an einer einzelnen Identität ausgegangen wird, sondern gleich von mehreren. So wird Identität „als komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (*Multiplizität*), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden (*Flexibilität*)“ (Döring 2003: 325, H.i.O.). Es wird also nicht mehr von einer einzelnen, wahren Identität ausgegangen, sondern von mehreren Teil-Identitäten, die in verschiedenen Kontexten aktiviert werden können. So kann von gruppen-, rollen-, raum-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teil-Identitäten ausgegangen werden, gerade weil sich ein Individuum immer wieder durch multiple soziale Kontexte bewegt. (Vgl. Döring 2003: 325f.; Vogelsang 2010: 38; Koenen 2000: 123) All diese Teil-Identitäten werden ein Leben lang (weiter-) entwickelt und ausgereift, sodass anstatt von einem homogenen Ganzen von einem sogenannten Patchwork die Rede ist (vgl. Döring 2003: 326, 329; Volpers/Wunder 2008: 99).

Dieses postmoderne (multiple) Identitätsmodell geht zudem davon aus, dass auch im weiteren Lebensverlauf neben bestehenden Teil-Identitäten Neue ausgebildet werden, die sich dann wiederum in das Identitäts-Patchwork integrieren lassen (vgl. Döring 2003: 329; Vogt 2000: 77). Dabei steht vor allem die Fähigkeit „Teil-Selbste“ kontextspezifisch auszubilden und „fortlaufend umzugestalten“ (beide Döring 2003: 329) im Fokus. Gerade weil ein Individuum hin und wieder kritischeren Lebensereignissen ausgesetzt ist, ist diese von Bedeutung (vgl. Hipeli/Süss 2013: 201).

In der aktuellen Handlungssituation muss dann Teilen der eigenen Identität Priorität eingeräumt werden, und zwar je nachdem, was die Situation verlangt, welche Gruppenidentitäten dort gefragt sind oder welche biografischen Erfahrungen die Position des Individuums stärken oder festigen können. Zugleich müssen immer mehr widersprüchliche Aspekte in die persönliche Identität integriert werden. Identität wird vor diesem Hintergrund zu einem permanenten Prozess der Selbstentfaltung durch spielerisch und experimentelle Selbstinszenierung. (Vogelsang 2010: 38)

Aufgrund „fragmentierten Lebensbedingungen“ muss ein Individuum seine Identität aus mehreren verschiedenen „Partikeln“ zusammenstellen (vgl. Vogelsang 2010: 38). So kann beispielsweise ein Jugendlicher zwischen mehreren Optionen bezüglich stilistischer Vorlieben und szenischen Bindungen wählen, wie seine Identität aussehen soll. Zusammengefasst lässt sich dies wie folgt erklären: Identitäten können von Individuen offen entworfen werden und Selbstkreationen auf der Basis gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und individuellen Ressourcen ausbauen. (Vgl. ebd.)

3.3.2 Selbstkonzept

Das Selbst und das Selbstkonzept werden gerne oft und in völlig verschiedenen Kontexten verwendet, weshalb die inhaltliche Bedeutung verloren geht und nicht deutlich voneinander getrennt werden kann (vgl. Döring 2003: 326). Das Selbst ist aus sozialpsychologischer Sicht als die „*Gesamtheit* der auf die eigene Person bezogenen Inhalte samt auf ihnen operierenden Prozesse“ (Döring 2003: 326f., H.i.O.) zu verstehen. Nach Döring sind diese Inhalte drei Funktionsebenen zuzuordnen. Diese sind die kognitiv-beschreibende, die emotional-bewertende sowie die konativ-handlungsleitende Ebene. (Vgl. ebd.: 327) „Die Gesamtheit der kognitiven Selbstinhalte

bilden das selbstbezogene Wissen oder *Selbstkonzept*, das vor allem Resultat von Selbstbeobachtungs- und Selbstexplorationsprozessen ist.“ (Döring 2003: 327, H.i.O.). Das Selbstwertgefühl hingegen entsteht aus der emotionalen Bewertung des Selbst. Die Selbstwirksamkeit ist dann der Grad des Überzeugt-Seins von seinen eigenen Handlungen und der Fähigkeit diese auszuführen. (Vgl. ebd.) Alle diese Begrifflichkeiten sind als „übersituative summarische Konzepte“ zu verstehen, bei denen das Selbstwertgefühl eines Individuums aus „der (gewichteten) Summe aller verfügbaren situativen *Selbstbewertungen*“ entsteht, welche „wiederum von *Fremdbewertungen* mitbeeinflusst werden“ (alle drei Döring 2003: 327; vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 20).

Das Selbstkonzept kann also ganz allgemein betrachtet, als die Annahmen eines Individuums bezüglich seiner eigenen Eigenschaften und Fähigkeiten verstanden werden. Dies ermöglicht es ihm, Fragen wie „Wer bin ich“, „Was kann ich?“ und „Was bin ich wert?“ zu beantworten und so sich selbst einzuschätzen sowie eigene Charakterzüge herauszustellen und zu bewerten. Das Selbstkonzept besteht folglich aus der Gesamtheit der Selbsteinschätzungen eines Individuums. (Vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 20) Dabei können drei Arten von Selbstbildern dem Selbstkonzept zugeordnet werden (vgl. Traut 2016: 31):

- das **reale Selbstbild**, welches die aktuelle Wahrnehmung eines Individuums über sich selbst darstellt;
- das **ideale Selbstbild**, welches ausdrücken soll, wie sich das Individuum idealerweise sehen möchte sowie
- das **soziale Selbstbild**, welches widerspiegelt, wie sich das Individuum im Vergleich zu seiner sozialen Umwelt wahrnimmt.

Selbsteinschätzungen gewinnt ein Individuum aus Selbstbeobachtungen der eigenen Verhaltensweisen, Gefühlen, Gedanken und körperliche Zuständen (vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 21). Dies bezeichnet man auch als **Selbstwahrnehmung**, welche vor allem für das Entwickeln und Verändern eigener Teil-Identitäten von Bedeutung ist. Traut-Mattausch et al. (2011: 21) führen in ihrem Beitrag die Selbstwahrnehmungstheorie von Daryl J. Bem aus dem Jahre 1972 an, die besagt, dass Individuen in Momenten des Handelns selbst kaum Informationen über eigene innerliche Befindlichkeiten besitzen, sodass sie ebenfalls ähnlich eines außenstehende Beobachter agieren müssen, um Rückschlüsse auf das eigene Verhalten ziehen zu können. „Allerdings werden Informationen, die potenziell den Selbstwert erhöhen oder erniedrigen können, nicht in gleicher Weise verarbeitet.“ (Traut-Mattausch et al. 2011: 22) Somit neigt ein Individuum dazu seine Leistungserfolge auf interne Faktoren und Fähigkeiten zurückzuführen und Misserfolge hingegen in externen Faktoren zu ergründen. Dies wird auch als „selbstwertdienliche Attribution (*self-serving bias*)“ (Traut-Mattausch et al. 2011: 22, H.i.O.) bezeichnet, welche durch Strategien der Selbstdarstellung bewusst verändert beziehungsweise aktiv vorbereitet werden können. (Vgl. ebd.) Dies wird in Kapitel 5.1 von Bedeutung sein.

Die Selbstwahrnehmung kann auch durch soziale Interaktionen begünstigt werden, indem ein Individuum in Erfahrung bringt, wie es von anderen wahrgenommen und bewertet wird. Diese Fremdwahrnehmungen können dazu beitragen, seine eigene Person aus anderen Augen kennenzulernen und besser zu verstehen. Gerade dieser Aspekt wurde schon in Meads Theorie innerhalb des Kapitels 3.3.1 genauer beschrieben. (Vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 23) Das Selbstkonzept kann in diesem Sinne auch als Spiegel („looking-glass self“) betrachtet werden, welcher Reaktionen und

Zuschreibungen durch andere wiedergibt (vgl. Döring 2003: 327; Traut-Mattausch et al. 2011: 24). Fremdwahrnehmungen können das Individuum auf direktem Wege (Rückmeldungen und Eigenschaftszuweisungen), aber auch auf interpretativen Weg erreichen, indem es selbst das Verhalten der anderen Personen analysiert und auf sich zurückführt (vgl. ebd.). Traut-Mattausch et al. führen auch an, dass viele Forschungsarbeiten zeigten, dass Personen nicht alle sozialen Rückmeldungen uneingeschränkt sowie unverändert in ihr Selbstkonzept aufnehmen. Rückmeldungen haben in der Regel dann besonders hohen Einfluss auf das Selbstwertgefühl des Individuums, wenn diese positiv von eigenen Einschätzungen abweichen und dabei helfen können, das ideale Selbstbild zu realisieren. Sollte das Individuum seines Selbst schon bewusst sein und ist sich seiner Selbsteinschätzungen sicher, so nimmt es hauptsächlich Rückmeldungen wahr, die dies bestätigen. (Vgl. ebd.)

Rückmeldungen steigern das Selbstwertgefühl in der Regel nur, wenn diese ein „Gemocht-werden“ ausdrücken. Andernfalls würde Kritik dieses nur bedrohen. (Vgl. Bierhoff 2011b: 113) In diesem Zusammenhang spielt auch die **interpersonelle Attraktion**, welche durch ähnliche Einstellungen und Ansichten begünstigt wird, eine entscheidende Rolle. Schließlich nimmt man sich eher den Personen an, die einen interessieren und mit denen man vermeintlich dieselben Ansichten teilt, als denen die einem in jeglicher Hinsicht widerstreben. (Vgl. ebd.: 114) Vermutet wird diesbezüglich auch, dass die Ähnlichkeit mit dem idealen Selbstbild eines Individuums zur gesteigerten interpersonellen Attraktion führt (vgl. ebd.: 126). Auch **soziale Vergleiche** – das Vergleichen mit anderen Personen – ermöglichen es dem Individuum selbstbezogene Informationen zu gewinnen (vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 25). „Soziale Vergleichsprozesse erfordern bestimmte kognitive Operationen, die erst im Verlauf der Entwicklung erworben werden.“ (Traut-Mattausch et al. 2011: 25) So können Individuen Informationen darüber erhalten, „ob sie anderen Personen in Bezug auf bestimmte Fähigkeiten oder Leistungen ähnlich oder aber über- bzw. unterlegen sind“ (Traut-Mattausch et al. 2011: 25; vgl. auch Kneidinger-Müller 2017a: 66). Das soziale Vergleichsprozesse das Selbstwertgefühl in Entwicklung und Gestalt beeinflussen können, wurde laut Traut-Mattausch et al. (2011: 25) in mehreren Untersuchungen bewiesen. So führt auch Kneidinger-Müller (2017a: 66) die Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger an, die ebenso in Kapitel 4.4 Berücksichtigung finden wird.

Die Selbstwahrnehmung ist auch stark mit der **objektiven Selbstaufmerksamkeit** verknüpft. Diese beschreibt den Zustand, wenn ein Individuum seine Aufmerksamkeit nach innen richtet und sich dadurch bewusster mit Bewertungen durch andere auseinandersetzen kann. Bei Individuen, die eher dazu neigen anderen Personen mehr Aufmerksamkeit zu schenken als sich selbst, spricht man von geringer Selbstaufmerksamkeit. (Vgl. Wegner 2014: 9f.) Zudem kann ein Individuum sich eine Diskrepanz zwischen dem idealen und realem Selbstbild bewusst machen, indem es durch die Selbstaufmerksamkeit erkennt, dass es zu hochgesteckte Ziele und Erwartungen noch nicht erfüllen konnte. Dies führt in der Regel zu einer erneuten Motivation, die Diskrepanz zu reduzieren und seinen eigenen Erwartungen an sich selbst gerecht zu werden. (Vgl. ebd.: 10; Traut-Mattausch et al. 2011: 34) Gelingt es dem Individuum nicht die Diskrepanz zu reduzieren, wird es den Zustand der Selbstaufmerksamkeit vermeiden. Trotz dieses negativen Aspekts liegt der Fokus ganz klar darauf, sich selbst und seine Wirkung einschätzen sowie beurteilen zu lernen, was wiederum für die eigene Persönlichkeitsentwicklung von Bedeutung ist. (Vgl. ebd.: 10f.)

Wie schon zu Beginn dieses Kapitels genannt, ist die Selbstwirksamkeit das Überzeugt-Sein in eigene Fähigkeiten bestimmte Handlungen ausführen zu können. Traut-Mattausch et al. gehen davon aus, dass Individuen, die überzeugt sind, ein gewisses Verhalten wirksam ausführen zu können, eher dazu neigen, sich hohe Ziele zu setzen und diesen trotz möglicher Risiken nachzugehen. Diejenigen, die nicht an ihre Fähigkeiten glauben, sind hingegen geringer motiviert ihren Zielen nachzugehen und lassen sich durch Misserfolge entmutigen. (Vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 32f) Die Selbstwirksamkeit eines Individuums wird durch die „persönliche Erfahrung, eine Handlung ausfüllen zu können oder dabei zu scheitern beeinflusst“ (Ebd.: 33). Auch soziales Feedback ist für die eigene Selbstwirksamkeit hilfreich (vgl. ebd.).

Zusammenfassend lässt sich hier anführen, dass das Selbst in „unterschiedlichen Facetten für das Denken und Handeln“ (Traut-Mattausch et al. 2011: 35) von Individuen relevant ist. Kognitionen über Fähigkeiten und Eigenschaften hingegen sind wichtig für das Selbstkonzept sowie das Selbstwertgefühl eines Individuums, welche durch „selbstbezogene Attributionsprozesse, soziale Rückmeldungen und soziale Vergleiche“ (Ebd.) gewonnen werden können. Individuen neigen jedoch dazu selbstwertrelevante Informationen nicht immer objektiv zu verarbeiten, sodass sie Verzerrungen vornehmen, um ein besseres Licht auf sich zu werfen. Somit wird deutlich, dass Individuen danach streben, nach außen hin ein gutes Bild abzugeben, wofür sie unbewusst oder bewusst Selbstdarstellungsprozesse in Betracht ziehen. Die Art der Selbstdarstellung fällt dann, je nachdem vor welchen Personen sich das Individuum präsentieren möchte, unterschiedlich aus. (Vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 35f.)

3.3.3 Identitätsfacetten, Rollen und Rollenerwartungen

„Um Kontextabhängigkeit des Handelns von Aktanten [anderen Individuen, Anm. d. Verf.] gerecht zu werden, greift man in der Soziologie traditionell auf das Konzept der *sozialen Rolle* zurück.“ (Keller, 2008: 48, H.i.O.) Nach Keller sind Rollen-Theorien auch als Selbstdarstellungstheorien zu verstehen, bei denen Individuen darstellerisch über ihre Identität verfügen und diese so einsetzen, wie es in den situativen Kontext oder in die interpersonelle Beziehung passt – sei es unbewusst oder bewusst (vgl. Keller 2008: 48f.; Kneidinger-Müller 2017a: 68). Ein jeder pflegt unterschiedliche Rollen, die aufgrund unterschiedlicher Beziehungen zueinander gegeben sind. So hat man zu seiner Mutter ein anderes Verhältnis als zu engen Freunden. Selbst innerhalb des Freundeskreises sind die Beziehungen zueinander unterschiedlich und somit auch die Rollen, die ein Individuum annehmen kann. (Vgl. Pint 2019: 226) Unterschiedliche Kontexte und Interaktionspartner erfordern demnach unterschiedliche Darstellungen der eigenen Identität, die als Identitätsfacetten zu bezeichnen sind und somit den zuvor genannten Patchwork-Charakter der Identität widerspiegeln (vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 68). Rollen können zudem auch verallgemeinert werden. Die Rolle als Tochter oder als Enkelin haben auch viele andere Personen, sodass man in gewisser Weise mit diesen zusammengefasst werden kann. (Vgl. Pint 2019: 226)

Als gesichert kann angenommen werden, dass Rollen – und zwar sowohl individuelle als auch generalisierte Rollen – mit bestimmten Erwartungen verbunden sind, und dass gerade darin die Rollenhaftigkeit von Beziehungen besteht: Wenn Alexandra mich anruft, dann erwartet sie, dass ich ihr zuhöre, dass ich sie tröste, sie unterstütze und Verständnis aufbringe. Meine Rolle, die ich ihr gegenüber inne habe, beinhaltet (unter anderem) eben diese Erwartungen und man könnte ohne Zweifel sagen, ich würde ‚aus der Rolle fallen‘, würde ich eines Tages im Gespräch mein Desinteresse an ihren Problemen kundtun. (Pint 2019: 227)

Bezieht man dieses Beispiel bereits auf die Beziehung von Influencer und Followern, wird deutlich, dass Follower gewisse Erwartungen an die Influencer hegen, denen sie auf sozialen Netzwerken folgen. Dabei kommt es vor allem darauf an, welche Rolle Influencer für ihre Follower einnehmen, denn erst so lassen sich konkretere Rückschlüsse auf ihren Einfluss ziehen, wie auch in den Kapiteln 4.1 - 4.5 zu lesen sein wird. Andersherum hegen natürlich auch Influencer bestimmte Erwartungen an ihre Community – gerade, wenn es um die Erstellung des Contents geht. Kein Mensch kann sich also von Rollen freisprechen (vgl. Pint 2019: 238). Jedoch gibt es Rollen, mit denen sich ein Individuum mehr oder minder gerne identifiziert. Gewisse Rollen können nach eigener kritischer Prüfung wieder abgelegt oder abgelehnt werden (vgl. Pint 2019: 237), so vermutlich auch die eines Influencers, wenn er sich aus der Verantwortung und somit auch aus der Öffentlichkeit zurückzieht. Ob dies tatsächlich funktioniert sei erstmal dahingestellt. Andere Rollen hingegen sind so bestimmend und stark mit dem eigenen Leben verankert, dass eine Trennung von diesen nicht möglich scheint (vgl. ebd.). Dabei werden egal welche Rollen immer „auf die ein oder andere Weise hierarchisch geordnet sein“ (Pint 2019: 238).

Die Distanz, die zu manchen Rollen eingenommen werden kann, kann nicht für alle Rollen gleichzeitig gelten, da das gesamte Reflexions- und Urteilsvermögen eines Individuums zu sehr mit Rollenerwartungen konfrontiert ist und zu viele Auswirkungen von Rollenbindungen unbewusst geschehen (vgl. Pint 2019: 238). Nach Pint sind soziale Rollen in dreifacher Hinsicht identitätsstiftend: Die **reale Rollenidentität** wird durch die Konstellation individueller Rollen bestimmt, welche wiederum den Hintergrund für die Reflexion dieser jeweiligen Rollen bietet. Die Reflexion kann dann auch zur Identifikation mit gewissen Rollen führen, die wiederum mehr ins Bewusstsein geraten als andere Rollenkonstellationen. Über Letztere verfügt das Individuum bewusst und es eignet sich diese auch bewusst an. Solche können auch als **identifikatorische Rollenidentitäten** bezeichnet werden. (Vgl. Pint 2019: 240) Die **performative Rollenidentität** hingegen bezieht sich darauf, wie das Individuum seine vorgegebenen Rollen ausfüllt (vgl. ebd.).

Der Einfluss der Gesellschaft, der bereits in vorangegangenen Kapiteln als relevant bezeichnet wurde, ist auch durch Pints Erklärungen bezüglich der Rollenidentitäten zu erkennen. Auch bei Erving Goffman (2017 [1959]) stand der Einfluss der Gesellschaft auf die Identitätsbildung eines Individuums im Fokus seiner Arbeiten. In seiner „Bühnenmetapher“ erklärt er, dass die Identitätsdarstellung jeweils von den Rollen eines Individuums abhängt, in denen es sich befindet (vgl. Goffman 2017). So zeigt ein Individuum in unterschiedlichen gesellschaftlichen Kontexten und gegenüber verschiedener Bezugsgruppen jeweils passende und andere Identitätsfacetten (vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 65). Goffman vergleicht die soziale Interaktion mit der Aufführung eines Darstellers, der auf der Bühne, die Erwartungen seines Publikums zu erfüllen versucht (vgl. Goffman 2017). Eine Rolle ist nach Goffman als ein „vorherbestimmtes Handlungsmuster“ zu verstehen, welches sich erst während einer Darstellung entfaltet und „auch bei anderen Gelegenheiten vorgeführt oder durchgespielt werden kann“ (beide Goffman 2017: 18). Sie ist die Maske, die das Individuum sich selbst geschaffen hat und die das wahre Selbst, was das Individuum wirklich sein möchte, wiedergibt. Goffman beschreibt, dass ein jeder als Individuum geboren wird, dann einen Charakter aufbaut, der einen dann wiederum zu Personen werden lässt. (Vgl. Goffman 2017: 21)

„Wenn der Einzelne eine Rolle spielt, fordert er damit seine Zuschauer auf, den Eindruck, den er bei ihnen hervorruft, ernst zu nehmen.“ (Goffman 2017: 19) Das, was bezüglich des Darstellers beim Publikum ankommt, soll den Anschein haben, wirklich so zu sein, wie es ihnen präsentiert wird (vgl. ebd.). Nach Goffman hat jedes Individuum zahlreiche Motive, den Eindruck auf andere zu kontrollieren (vgl. Goffman 2017: 17). Dabei sei es vorerst völlig egal, ob dies bewusst oder unbewusst geschieht. Er führt jedoch auch an, dass man davon ausgehen könne, dass der Darsteller seine Rolle nur inszeniere. Dabei kann der Darsteller selbst so sehr in seiner eigenen Inszenierung gefangen sein, dass er davon ausgeht, diese Inszenierung entspräche wirklich der Realität. Ist das Publikum derselben Annahme wie der Darsteller, kann die inszenierte Darstellung nach Goffman nur noch von Soziologen oder Desillusionierten erkannt und angezweifelt werden. (Vgl. ebd.: 19, 23) Das Publikum kann jederzeit spüren, ob der Eindruck, den der Darsteller erwecken möchte, echt oder unecht ist und auch, ob er der Wahrheit entspricht (vgl. Goffman 2017: 55). Es scheint dabei aber eher um eine subjektive Bewertung zu gehen.

Nach Keller meint Goffman ganz allgemein formuliert und in Anlehnung an Paul Watzlawick, dass Menschen sich nicht darstellen können, wenn sie miteinander interagieren (vgl. Keller 2008: 49f.). Im sozialen Alltag scheint es völlig normal in verschiedenen Kontexten unterschiedliche Rollen und damit unterschiedliche Identitätsfacetten sprechen zu lassen. Diese Interaktion bleibt dabei nie unkommentiert. Das soziale Feedback spielt hier wieder eine bedeutende Rolle, denn dies kann folglich Handlungen und Verhaltensweisen eines Individuums beeinflussen. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 65) Überträgt man dies an dieser Stelle schon auf die sozialen Medien, wird deutlich, dass dort das soziale Feedback über Kommentare, die Teilen-Funktion sowie das Klicken des „Gefällt-mir“-Buttons freigesetzt wird und ebenso ein starkes Wirkungspotenzial aufweist, wie in der interpersonalen Kommunikation (vgl. ebd.). Hinzu kommt, dass das Feedback von deutlich erweiterten Personenkreisen stammt (vgl. ebd.: 75). Die Besonderheit dabei ist jedoch, dass diese Interaktion auch für andere Individuen sichtbar ist und somit auch engere Bezugsgruppen immer in dem Wissen sein könnten, was andere von einem selbst halten. (Vgl. ebd.)

Sowohl in interpersonellen Kontexten als auch in denen der sozialen Medien kann es zu Rollenkonflikten („Inter-Rollenkonflikten“, Keller 2008: 53) kommen. Dies geschieht vor allem dann, wenn ein Individuum bestimmte Rollen verkörpert, die es allerdings nicht als kompatibel erlebt, was der Ausbildung der Identität Schwierigkeiten bereiten könnte. (Vgl. Keller 2008: 53; Kneidinger-Müller 2017a: 68) Die Formen des sozialen Feedbacks, seien es direkte (verbale) Rückmeldungen oder via sozialer Medien, beeinflussen die Haltungen und/oder Sichtweisen eines Individuums in seinen Rollen und werden zudem zu einem wesentlichen Bestandteil der Identitätskonstruktion (vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 65f.). Kneidinger-Müller führt dazu die „Social Identity Theory“ von Henri Tajfel und John C. Turner an, die besagt, dass die personale Identität eines Individuums nur in Abhängigkeit von seiner sozialen Identität gebildet werden kann. Diese kann sich in der Zugehörigkeit zu Gruppen formen und ist ebenso gleichermaßen im interpersonellen Kontext sowie innerhalb der sozialen Medien möglich (Community-Bildung/Peer-Group). (Vgl. ebd.: 66)

Auch das **Sozialkapital** spielt in diesem Zusammenhang eine maßgebliche Rolle für die Identitätskonstruktion. Sozialkapital „drückt die Quantität und auch die Qualität von sozialen Beziehungen aus, auf die eine Person zurückgreifen kann“ (Kneidinger-Müller 2017a: 67). Zudem beschreibt es beispielsweise auch den Soziabilitätsaspekt der

Identität eines Individuums (vgl. ebd.). Die Identitätsarbeit ist dabei abhängig von Interaktionsräumen, Vertrauen sowie stabilen Netzwerken, also dem Sozialkapital, welches gepflegt werden muss (vgl. Hettlage 2000: 37). Das bedeutet „einen hohen Investitionsaufwand, aber auch Verpflichtungen und Erwartungen“ (Hettlage 2000: 37), die bestenfalls stetig erfüllt werden.

Für die Identitätsbildung der Individuen heißt das konkret, dass das symbolische Kapital [schließt das ökonomische, kulturelle und soziale Kapital mit ein, d. Verf.] einen Wertmaßstab und eine Orientierungsgröße darstellt: Zum einen nämlich wird angezeigt, ob die anderen Akteure meine Identität als gelungene Identität anerkennen. Wenn diese Anerkennung vorhanden ist, dann werden die entsprechenden Selbstbilder, Werte, Verhaltensweisen und Rollenmuster deutlich verstärkt. Ich werde dem generativen Muster meines Identitätsentwurfes folgen, da es mir die Orientierungssicherheit sozialer Bestätigung verschafft. (Vogt 2000: 90)

Das **kulturelle Kapital**, welches zusammen mit dem sozialen Kapital im symbolischen Kapital zusammengefasst werden kann, ist ebenso alleinstehend bedeutend. Es definiert die Sprachfähigkeit und auch die kognitive Fähigkeit eines Individuums, welches ihm ermöglicht, das Selbst- und Fremdbild sowie eigene Selbstentwürfe zu differenzieren und präzise auszudrücken beziehungsweise zu identifizieren. Durch das Aneignen von Wissen durch Literatur oder Ähnlichem kann es in Als-Ob-Welten eintauchen, die ihm die Konfrontation mit Identitätsmustern anderer Individuen ermöglichen, ohne konkret mit diesen in Berührung gekommen zu sein. Diese Art von Reflexion lässt es differenziert über sich selbst nachdenken, sodass es eigene Fähigkeiten und Schwächen identifizieren kann, was wiederum zu mehr Selbstzufriedenheit führt. (Vgl. Vogt 2000: 87) Auch die Rollendistanz kann so besser zugänglich gemacht werden, sodass das Individuum in der Lage ist, die Erwartungen, die ihm auferlegt wurden, „kritisch zu durchdenken und im Hinblick auf Veränderung zu bearbeiten“ (Vogt 2000: 87).

„Akteure, die über Bildung sowie kommunikative und soziale Kompetenzen verfügen, werden für andere Menschen schnell zu attraktiven und gesuchten Gesprächspartnern.“ (Vogt 2000: 88) Dies lässt sich sehr gut auf Influencer übertragen, die aufgrund ihrer Themenexpertise hohes kulturelles Kapital erlangt haben, welches attraktiv auf Follower wirkt, die wiederum deren Kapitel höher ansteigen lassen. Denn mit jedem „geführten Gespräch“, steigt die Qualität des Kapitals an (vgl. ebd.). Inwiefern die Kommunikation zwischen Influencer und Follower als Gespräch zu bezeichnen ist, wird sich in den weiteren Kapiteln erklären. Das kulturelle Kapital ist zudem eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreiches Identitätsmanagement zu betreiben. Umso genauer ein Individuum an Dynamiken seiner Identitätsbildung durch Interaktion und Selbstreflexion gewonnen hat, umso präziser kann es seine Identität beziehungsweise Teil-Identitäten formen und innerhalb eines bestimmten (Selbst-) Bildes nach außen tragen. (Vgl. Vogt 2000: 88) Dies ist auch als das sogenannte „Impression Management“ zu bezeichnen (vgl. ebd.). Auch Goffman sieht Selbstdarstellungen als notwendig an, um erfolgreiches Identitätsmanagement betreiben zu können. Nur mittels Selbstdarstellungen könne ein Individuum seine höhergesteckten Ziele bezüglich seiner idealen Identität erreichen und zudem verschiedenen Rollenerwartungen gerecht werden. (Vgl. Goffman 2017: 35-47; vgl. auch Hettlage 2000: 20)

Nach diesem Kapitel ist nun deutlich geworden, dass die Bühnenmetapher von Goffman auch auf Influencer (als Darsteller) und ihre Follower (als Publikum) anwendbar ist.

Jedoch ist auch hier nicht außer Acht zu lassen, dass sich Follower ebenfalls verschiedener Rollen bedienen. Gerade in sozialen Netzwerken ist das Ausprobieren seines Selbst und das Erproben verschiedener Teilidentitäten nicht unüblich, wie auch im nächsten Kapitel weiter ausgeführt wird.

3.4 Virtuelle Identität (Online-Identität) vs. Offline-Identität

Früher ging man nur davon aus, dass Identität innerhalb sozialer Interaktion (über Face-to-Face-Kommunikation) entsteht. Durch die zunehmende Digitalisierung hat sich dies jedoch verändert. Zunehmend mussten auch mediale Interaktionen als identitätsfördernd betrachtet werden. (Vgl. Vogelsang 2010: 42) „Denn die Auseinandersetzung mit anderen findet nicht nur in realweltlichen Handlungskontexten statt, sondern auch in den symbolischen Welten der Medientexte.“ (Vogelsang 2010: 42) Die virtuelle Identität, welche als synonym für die Online-Identität verwendet wird, ist als eine „dienst- oder anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz“ (Döring 2003: 341) zu verstehen. Laut Döring ist deren spezielles charakterliches Merkmal die „Manipulationsmöglichkeit“ der eigenen Identität, die ja losgelöst vom Körper in der virtuellen Welt existieren kann. Ein Individuum kann seine Identitätspräsentation selbst beobachten und nach Belieben jederzeit verändern. Demnach sei eine netzbasierte Identitätskonstruktion vielmehr als ein kontrollierbarer Gestaltungs- und Konstruktionsprozess herauszustellen als es bei der Identitätspräsentation außerhalb des Netztes der Fall ist. (Vgl. Döring 2003: 343)

Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung ist an dieser Stelle der Arbeit nun wichtig zu erfahren, ob die Online-Identität überhaupt mit der Offline-Identität zu vergleichen ist beziehungsweise wie eng diese beiden miteinander verknüpft oder eben nicht verknüpft sind. Döring hat sich diesem ebenfalls gewidmet: Ausgehend davon, „dass Menschen im Zuge ihrer Entwicklung und Sozialisation ein Identitäts-Patchwork aus diversen Teil-Identitäten konstruieren“, kommt durchaus die Frage auf, „welchen Einfluss Internet-Aktivitäten auf diese bestehenden Teil-Identitäten und somit auch auf das Gesamt-Patchwork haben“ (beide Döring 2003: 347). Sie spricht dabei von einer analytischen Trennung zwischen Offline- und Online-Identität, die sich allein schon durch das Lebensalter beim Eintreten in die Internet-Welt ergibt. Ist jemand erst im mittleren oder hohen Alter mit Online-Erfahrungen konfrontiert, wird dies vermutlich weniger Einfluss auf die Offline-Identitäten derer haben als bei den Digital Natives. Dennoch warnt sie davor, auch bei den Digital Natives eine Trennung zwischen Offline- und Online-Identität aufgrund verschiedener soziotechnischer Bedingungen zu wahren. (Vgl. ebd.)

Die Identität muss im Internet von den Nutzern aktiv aufgebaut werden, da diese in erster Linie nicht durch Äußerlichkeiten zu erkennen ist. Dabei kann die Online-Identität durchaus unmittelbar an die Offline-Identität angeknüpft sein. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie nicht auch unabhängig von dieser existieren kann. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 62) „Wie eng die Verbindung von Online- und Offline-Identität ist, hängt [...] stark vom jeweiligen Nutzungskontext ab.“ (Kneidinger-Müller 2017a: 62) Volpers und Wunder gehen davon aus, dass selbst Online-Identitäten, die scheinbar völlig losgelöst von der Offline-Identität – dem realen Ich – existieren, dennoch Übertragungseffekte entstehen. So könne der Konstruktionsprozess der realen Identität verändert werden, aber auch andersherum, sodass von einem reziproken Verhältnis gesprochen werden kann. (Vgl. Volpers/Wunder 2008: 93) Auch Döring geht davon aus, dass innerhalb des Kontextes bestimmter Online-Dienste neue Teil-Identitäten entstehen können, die wiederum einen

Platz im Identitäts-Patchwork einnehmen und somit bestehende Teil-Identitäten modifizieren können (vgl. Döring 2003: 345f.). Das Identitätsmerkmal der Körperlichkeit wird anders als vermutet nie komplett abgelegt. Die gesamte Identität eines Individuums ist so stark mit seinen körperlichen Dispositionen verbunden, sodass dieser Aspekt immer in jeder Interaktion in körperlicher Abwesenheit enthalten ist. (Vgl. Pint 2019: 113f.; 136)

Individuen tendieren in virtuellen Umgebungen gerne dazu, ihre vorhandene reale Persönlichkeit zu idealisieren, also ihr ideales Selbstbild zu kommunizieren (vgl. Volpers/Wunder 2008: 94). Diesen Reiz bieten gerade die sozialen Medien. Um diese in voller Gänze nutzen zu können, ist ein „gewisses Mindestmaß an Information“ nötig, dass der Nutzer zum Einstieg preisgeben muss. Denn wer in sozialen Medien wahrgenommen werden möchte, der muss sich selbst in gewisser Art und Weise selbst darstellen/präsentieren, um überhaupt als sichtbar für andere zu erscheinen. Auch wenn der Begriff Selbstpräsentation des Öfteren als negativ empfunden wird, ist er in diesem Zusammenhang erstmal wertneutral miteinzubeziehen. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 62) In Kapitel 5.1 wird dieser dann detaillierter definiert. Social-Media Plattformen bieten zahlreiche Möglichkeiten, sich selbst darzustellen. Neben dem Profilbild können auch Rahmendaten wie demografische Angaben und auch dynamische Elemente wie Blogbeiträge, Status-Updates als Elemente der Selbstpräsentation genutzt werden. (Vgl. Krämer et al. 2017: 44) „Die online ablaufenden Prozesse sind dabei durchaus vergleichbar mit denen, die in interpersonalen Face-to-Face-Situationen stattfinden“ (Krämer et al. 2017: 44), auch wenn sie Abweichungen aufweisen können (vgl. ebd.).

Der Benutzername, der die Voraussetzung zur Anmeldung auf einer Social-Media-Plattform darstellt, kann frei gewählt werden. Entweder entscheidet sich der Nutzer für seinen Realnamen – zumindest den Vornamen – oder er verwendet ein Pseudonym. Die Verwendung des Realnamens ermöglicht einen direkten Bezug zur tatsächlichen Identität des Nutzers, wohingegen das Pseudonym nur vermuten lässt, ob es sich um einen Spitznamen oder einen völlig fiktiven Namen handelt. Neben dem Profil- und Benutzernamen können zusätzliche Informationen preisgegeben werden, die einen weiteren verbalen Bestandteil der Online-Identität darstellen. Diese Angaben entsprechen in der Regel, wenn sie nicht einer völlig ausgedachten Online-Identität zugehören, Eigenschaften, Interessen und auch Erscheinungsformen der Offline-Identität. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 71) Das Profilbild kann als das wichtigste Element der Selbstpräsentation im Netz angesehen werden. Es stellt die „zentrale visuelle Repräsentation“ eines Individuums dar, das „deutlich mehr implizite Informationen vermittelt, als dies rein durch den (Nick-)Name möglich ist“ (beide Kneidinger-Müller 2017a: 72). Selbst die bewusste Entscheidung kein Profilbild einzustellen, obwohl es bei jeder Aktivität auf der Plattform angezeigt wird, ist eine Aussage über die Person, die dahintersteckt. (Vgl. ebd.) „Auch die Präsentation der eigenen Person in Gesellschaft einer oder mehrerer Personen lässt sich auf Profilbildern beobachten.“ (Kneidinger-Müller 2017a: 72) Diese Art von Bildern drückt soziale Bindungen aus, die ebenfalls die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen darstellen (vgl. ebd.).

Auf Plattformen, wie Instagram geht es hauptsächlich um die Bildsprache. So können eigene Interessen, Erlebnisse und Ereignisse sowie persönliche Einstellungen ausgedrückt werden. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 73) Bei Videos kommt noch der auditive Aspekt hinzu, der es ermöglicht „das Gefühl des Dabeiseins“ (Ebd.) zu

intensivieren und Emotionen hörbar wie sichtbar zu machen. Sprache, typische Bewegungsmuster und auch allgemeine Verhaltensweisen können so dargestellt und ein Teil der Online-Identität werden, was wiederum ein wesentlicher Bestandteil derer ausmacht. (Vgl. ebd.) Die Identitätsgestaltung wird neben der eigenen Person auch durch Dritte oder dem System (dem sozialen Medium selbst) ausgeführt. Das soziale Feedback, welches in 3.3.3 schon kurz eingeführt wurde, ist dabei ein wesentlicher Bestandteil. So können andere Nutzer durch ihre Kommentare oder Reaktionen auf Beiträge und Status-Updates wichtige Zusatzinformationen zur eigenen Selbstpräsentation leisten. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 74) „Der Mehrwert der Information kann einerseits in der inhaltlichen Komponente eines Kommentars gesehen werden“ (Kneidinger-Müller 2017a: 74), aber auch durch eine gewisse Gruppenzugehörigkeit (Community) deutlich werden. Kommentare wie auch Aktivitäten der Gruppe, der ein Individuum zugehörig ist, ermöglichen Rückschlüsse auf die Eigenschaften, Interessen und Einstellungen dessen, was andere ihm zuschreiben. (Vgl. ebd.)

„Die grundsätzlichen Merkmale von Identität treffen auch für die ‚virtuelle Identität‘ zu.“ (Kneidinger-Müller 2017a: 63) Das Ziel, besondere Merkmale der eigenen Identität auszudrücken und gleichzeitig auch „kollektivierende Eigenschaften“ (Kneidinger-Müller 2017a: 63) zu präsentieren, die eine Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen erst möglich machen, ist sowohl online als offline dasselbe (vgl. ebd.). „Faktisch gesehen ist die ‚virtuelle Identität‘, die sich rein in der Online-Umgebung manifestiert, genauso ‚real‘ und ‚echt‘ wie die Identität im Offlineleben [Offline-Leben, d. Verf.]“ (Kneidinger-Müller 2017a: 63) Unger betont hingegen einen wesentlichen Unterschied zwischen der Offline- und der Online-Identitätsarbeit. Er führt an, dass die Online-Identitätsarbeit viel flüchtiger und spontaner vonstattengeht als die der Offline-Identität, die ja in der Regel nur durch Face-to-Face-Kommunikation geregelt ist. Virtuelle Profile weisen demnach einen „**Doppelcharakter**“ auf. Durch die Persistenz der Online-Identität sowie der Zeitdifferenz zwischen Erstellung und Öffentlich-machen der Selbstpräsentation wird genug Reflexionsraum gelassen, sodass sich das Individuum gut überlegen kann, welche Informationen es wirklich preisgeben möchte. (Vgl. Unger 2010: 49; Pint 2019: 207; Krämer et al. 2017: 44) Des Weiteren sind Online-Profile jederzeit bearbeitbar, sodass die Identität umgeschrieben werden kann, wann immer dem Individuum danach ist. Auch das Reagieren auf soziales Feedback kann überlegter ausgeführt werden. (Vgl. Unger 2014: 49)

In Bezug auf die Online-Identität werden in der Forschungsliteratur gegensätzliche Thesen aufgeführt. Zum einen, wenn man von dem Aspekt der „**Scheinidentität**“ ausgeht. Online-Identitäten kann somit vorgeworfen werden, dass sie nur zur Maskierung dienen und selbstidealisierende Informationen kundtun. Demnach vermutet man, dass Online-Identitäten bei anderen Nutzern falsche Erwartungen wecken könnten, was wiederum zur Enttäuschung sowie zu Problemen bei sozialer Interaktion führen kann. Dem gegenüber steht der positive Aspekt der Selbsterkundung. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 64; siehe auch Hugger 2010: 84) Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Individuum seine Online-Identität als Möglichkeit ansieht, seine Identitätsfacetten auszutesten, um das eigene Selbst besser kennenzulernen (vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 64.; vgl. auch Koenen 2000: 123; Döring 2003: 173; Volpers/Wunder 2008: 96f.). Das **Erproben seiner Selbstentwürfe** beziehungsweise Identitätsfacetten kann zu einer deutlich stärkeren Selbstoffenbarung führen, die folglich

für die Weiterentwicklung der Identität hilfreich ist (vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 64, 74-76; Döring 2003: 173).

Kneidinger-Müller geht davon aus, dass auf jenen Plattformen, in denen die Vernetzung überwiegend mit bekannten Personen erfolgt, die Identitätskonstruktion weniger für eigene Zwecke im Sinne des Ideal-Selbst verwendet wird als es auf Plattformen der Fall ist, die für Interaktion mit anderen unbekanntem Personen genutzt werden (vgl. Kneidinger-Müller 2017a: 64). Folglich führt die Autorin an, dass in den sozialen Medien keine komplett von der Realität losgelösten Identitätsentwürfe existieren, da die meisten Individuen dort Kontakt zu ihren Offline-Kontakten pflegen (vgl. ebd.: 69f.; vgl. auch Taddicken/Schmidt 2017: 5). Das von Volpers und Wunder beschriebene reziproke Verhältnis kann daher auch durch Kneidinger-Müller bestätigt werden:

Online- und Offline-Identitäten sind in sozialen Medien keine voneinander getrennten Aspekte, sondern das eine wird vielmehr zu einer Erweiterung des jeweils anderen. Die Selbstpräsentation einer Person kann für manche Bezugspersonen in sozialen Medien ein deutlich differenziertes Bild der Person vermitteln, [sic] als der direkte Face-to-Face-Kontakt. Aber auch umgekehrt wird die Identitätskonstruktion einer Person in der Online-Umgebung für sehr enge Bezugspersonen nur als ein kleiner Ausschnitt der Persönlichkeit dieser Person erscheinen, da bei engeren Beziehungsstrukturen mehr Informationen und genaueres Detailwissen über eine Person vorliegen, als dies rein durch die Identitätskonstruktion in sozialen Medien erfolgen kann. (Kneidinger-Müller 2017a: 76)

So führt auch Hugger (2010: 83) an, dass Offline-Lebenswelten und Online-Lebenswelten nicht mehr voneinander zu trennen sind. Das Internet und vor allem die sozialen Medien helfen gerade Jugendlichen ein soziales Miteinander sowie ein authentisches Bild ihres Selbst auszuhandeln (vgl. Hugger 2010: 83). Zudem sind Individuen offline wie online mit denselben Werten konfrontiert (vgl. Pint 2019: 166). Pint beschreibt diesbezüglich auch, dass die Online-Welt ein reiches Feld für das Untersuchen der eigenen Identität darstellt, da es einem Individuum ermöglicht, sein Identitätskonzept auszutesten, zu überprüfen und auch schärfer zu kontrollieren (vgl. Pint 2019: 312). Die Online-Welt bietet viel Raum zur aktiven Selbstreflexion, die notwendig ist, um fortwährend an seiner eigenen Identität zu arbeiten. Ein Individuum ist in diesem Sinne immer Urheber und auch passiver Rezipient zugleich. (Vgl. Pint 2019: 313) Des Weiteren bieten soziale Medien Orientierungsmöglichkeiten – so auch das bereits genannte Erproben seiner Identitätsfacetten. Um die Entwicklung der personalen Identität voranzutreiben, sind Bewertungsmaßstäbe für das eigene Handeln (Wertehaltungen, Normen) vonnöten, die durch Orientierung durch soziale Medien gewonnen werden können. Ebenso ist diese für die Entwicklung der sozialen Identität vorteilhaft. (Vgl. Wagner 2017: 258)

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass gerade soziale Medien und die Verknüpfung von Offline- und Online-Repräsentationen der Identitätsentwicklung dienlich sind und Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu einem Influencer bekräftigen können (vgl. Döring 2003: 347). Sie bieten jedem Individuum eine Plattform zur Selbstsuche, Selbstreflexion sowie Selbstermächtigung und -erprobung (vgl. Print 2019: 301). Demnach ist zu benennen, dass sie sowohl das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement unterstützen (vgl. Kneidinger-Müller 2017b: 31f.; Zerfaß/Swaran 2008: 286; Unger 2014: 40) und somit relevant für die Betrachtung der Identitätsbildung von Followern und ihren Influencern sind.

4. Interpersonelle Kommunikation – Beziehung Influencer und Follower

4.1 Influencer als Bezugsgruppe und wegweisende Vorbilder

Um herauszufinden, welche Rolle Influencer für ihre Follower einnehmen können und welche Rollenerwartungen demnach an diese gestellt werden können, werden im Folgenden nun mögliche Beziehungen zwischen beiden thematisiert. Wie bereits in Kapitel 2.1 festgestellt wurde, können Influencer – Social Stars im Besonderen – auch als Medienpersonen wahrgenommen werden. Dies bietet Followern die Möglichkeit, mit diesen mitzudenken und mitzufühlen (Empathie und Toleranz), aber auch eine Abwehrhaltung zu generieren (Reaktionen der Reaktanz). Bei langer Beschäftigung mit einer Medienperson spricht man sogar von einer parasozialen Beziehung, die Einfluss auf das Empfinden des Individuums hat. Soziale Vergleiche können wie bereits erkannt, Einfluss auf das Selbstkonzept nehmen und sind demnach ebenfalls als eine Art Beziehungskonstrukt zwischen Influencer und Follower herauszustellen. Kommt es zu einer Identifikation mit einem Vorbild verschwimmt die Grenze zwischen Medienperson und Mediennutzer, da sich letzterer in die Rolle der Medienperson versetzt. (Vgl. Döring 2013: 295f, Schach 2018a: 13) In diesem Kapitel geht es zunächst erst einmal um Influencer als Bezugsgruppe beziehungsweise Bezugspersonen sowie als Vorbilder.

Influencer wären keine Influencer ohne ihre Community, bestehend aus Followern, die ihren Content aus freiwilligen Stücken anschauen. Dressler und Telle führen an, dass schon Meinungsführer nach früherem Konzept als Bezugspersonen wahrgenommen werden konnten. Die soziale Rolle des Meinungsführers und der damit einhergehende Einfluss sind demnach abhängig von anderen Rollenpartnern, die diese als Bezugspersonen wahrnehmen. (Vgl. Dressler/Telle 2009: 59; 5) Als Bezugsgruppen sind Gruppen zu bezeichnen, denen sich ein Individuum zugehörig fühlt und nach denen es sein individuelles Verhalten ausrichtet. Bezugsgruppen bestimmen dabei in gewisser Art und Weise, wie es seine Umwelt und vor allem sich selbst wahrnimmt und beurteilt. Das Individuum versucht dabei den Rollenerwartungen der Gruppe gerecht zu werden und bestimmten Normen und Werten zu entsprechen. (Vgl. Dressler/Telle 2009: 7) Dabei wird zwischen Primärgruppen und Sekundärgruppen unterschieden. Die Primärgruppe definiert sich aus der Familie sowie auch Freunden des Individuums. Demnach sind Arbeitskollegen oder Nachbarn der Sekundärgruppen zuzuordnen. Zudem können Bezugsgruppen Mitgliedsgruppen (Gruppen, denen man beitrifft) oder Fremdgruppen sein. Fremdgruppen sind Gruppen außerhalb des eigenen sozialen Umfelds, deren Einfluss über Medien vermittelt wird. (Vgl. ebd.)

Bezieht man die vorangegangene Definition erstmal auf die Community eines Influencers, kann festgestellt werden, dass diese „Primärgruppencharakter“ (Döring 2003: 522) besitzen, auch wenn sie vom Verständnis her eher Fremdgruppen zu sein scheinen. Sie sind stark identitätsstiftend und entstehen „typischerweise aufgrund wiederholter Interaktionen“ (Kneidinger-Müller 2017b: 35) bezüglich gemeinsamer Interessen oder eben dem Influencer als Bezugsperson. Dabei müssen sich die Mitglieder der Community nicht bekannt sein, was einen deutlichen Unterschied zum eigentlichen Verständnis einer Primärgruppe aufweist. Jedoch überwiegt der Aspekt, dass sie Interesse und Orientierung an Regelstrukturen und Wissensbeständen teilen, die die Gruppe ausmachen und vor allem einzigartig machen. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017b: 35) Eine Community zeichnet zudem eine gemeinsame Sprache, Stil, Symbolik

und auch Riten aus, die die Zusammengehörigkeit ausdrücken (vgl. Röhl 2018: 19). Röhl bezeichnet Communitys als Gesellungsformen, die gerade für die aktive Arbeit an der personalen Identität hilfreich sind und somit auch das soziale Kapital erweitern (vgl. ebd.: 21). Sie können als Raum verstanden werden, der „maßgeblich zur Selbstvergewisserung beiträgt und damit wesentlich für die Entwicklung sozialer Identität beiträgt“ (Röhl 2018: 20).

Auch Influencer sind ihrer Community zugehörig, werden sie ja auch als Personen „wie du und ich“ (Nguyen 2018: 149) wahrgenommen. Als digitale Meinungsführer nehmen sie die leitende Rolle ein, die die Kommunikation sowie Interaktion in gewisse Richtungen „steuert“, indem sie ihr Expertenwissen kundtun (siehe Kapitel 2.1 - 2.4). Sie sind die Repräsentanten der Community, die die Werte und Normen für die Gruppe vorgeben, was zur Nachahmung innerhalb der Community führt (vgl. Dressler/Telle 2009: 174). So orientieren sich Follower an ihren Meinungen und verbinden sich darüber hinaus selbst mit weiteren Gleichgesinnten (vgl. Nguyen 2018: 149). Das Bedürfnis nach Orientierung ist dabei das wichtigste Motiv für Vertrauen, gerade bei jüngeren Zielgruppen. Dieses Bedürfnis sowie das Motiv der Reziprozität verleitet Follower dazu, Influencer als Bezugspersonen wahrzunehmen, denn ihnen ist vom Influencer aus schon ein „Vertrauensvorschuss“ (Kohn 2016: 63) in Form von geteilten privaten Informationen entgegengebracht worden. (Vgl. ebd.) Dies zeugt von Glaubwürdigkeit und Authentizität, was sie ebenfalls als Bezugspersonen attraktiv erscheinen lässt. Die Nähe, die durch Influencer vermittelt wird, ist die Basis dafür, dass Follower sie für erreichbar und nahbar halten, was wiederum für den Primärgruppencharakter spricht. (Vgl. Kohn 2016: 62f.)

Nach Dressler und Telle sind gerade die „virtuellen [digitalen, d. Verf.] Meinungsführer“ (Dressler/Telle 2009: 83) als Bezugspersonen anzusehen, da sie als Ausgleich für fehlende Kontakte zu Primärgruppen darstellen können (vgl. ebd.: 83f.). Dabei ist das Beeinflussungspotenzial von Influencern stark „abhängig vom Alter und der Persönlichkeitsstruktur der Follower“ (Schasche 2018: 30; vgl. auch Dressler/Telle 2009: 64; Rentz 2018: 26). Gerade für 11- bis 15-Jährige sind Influencer auf Instagram und YouTube sehr ansprechend. Diese teilen für gewöhnlich private Informationen sowie ihren Alltag mit ihren Followern, weshalb ihnen gerade die junge Zielgruppe Vertrauen schenkt und ihnen nacheifert. Für die Follower entsteht das Gefühl, Teil des Lebens und Freundeskreises der Influencer zu sein. (Vgl. Schasche 2018: 30f.; Rentz 2018: 26) Influencer übernehmen eine „Leitfunktion [richtungsweisende Vorbildfunktion, d. Verf.], die einst von Popkünstlern ausgefüllt wurde“ (Schasche 2018: 31; siehe auch Kapitel 2.2). Je älter die Follower werden, desto eher verändert sich auch das Beeinflussungspotenzial der Influencer (vgl. ebd.). Gibt sich die vorhin genannte Zielgruppe den Influencern zuerst hin, „weicht sie [gemeint ist die bedingungslose Hingabe, Anm. d. Verf.] zunächst einer ‚selektiven Verführung‘ und in der Gruppe der 20- bis 23-Jährigen einer ‚kritischen Faszination‘“ (Schasche 2018: 31).

Gerade die von Schasche benannte selektive Verführung ist nach Rentz, der sich auf die Studie von Wavemaker zum Einfluss der Influencer auf junge Menschen bezieht, der Zielgruppe zwischen 16 und 19 zuzuordnen. Diese Zielgruppe sucht mehr nach Motivation und Inspiration. Da sie jedoch noch junge Erwachsene sind, deren Persönlichkeitsstruktur nicht wirklich gefestigt ist, sind auch sie noch (selektiv) verführbar, also unterbewusst beeinflussbar. Die 20- bis 23-Jährigen suchen nach Rentz verstärkt nach Bestätigung und Anerkennung, weshalb sie aber dennoch ihre Influencer mit kritischer Faszination betrachten. Hier ist auch der soziale Vergleich sehr stark

vorhanden, denn einerseits kann ein Influencer Unsicherheiten verstärken oder entkräften. (Vgl. Rentz 2018: 26) Um das Ganze zu verdeutlichen, ist dies nochmal in einer Tabelle aus der Studie von Wavemaker innerhalb des Beitrags von Rentz verdeutlicht worden.

Je jünger, desto beeinflussbarer			
Beeinflussungspotenzial der Influencer abhängig von Alter und Persönlichkeitsstruktur ihrer Follower			
	11–15 Jahre Wer bin ich und wie will ich sein?	16–19 Jahre Wie kann ich mich verbessern / verändern?	20–23 Jahre Wie und mit wem kann ich mich auf Augenhöhe austauschen?
Wahrnehmung und Bedeutung der Influencer	Identifikationsobjekt Nacheifern/vergöttern, vollstes Vertrauen	Inspirations-, Motivationsgeber relevante Themen / Tipps für sich raussuchen	Austausch, Anerkennung
Favorisierte Influencer-Themen	Beauty, Lifestyle	Sport, Ernährung	Lebenshilfe, Selbst- und Körperliebe
Quelle: Wavemaker			HORIZONT 43/2018

Abbildung 1 Beeinflussungspotenzial der Influencer abhängig von Alter und Persönlichkeitsstruktur der Follower (vgl. Rentz 2018: 26)

Um die Leitbildfunktion noch einmal aufzugreifen, ist es wichtig auch die Identifikation zu thematisieren. Influencer gelten als beliebte Vorbilder und Idole, denen gerne nachgeeifert wird (vgl. Seeger/Kost 2019: 68). So sprachen bereits Dressler und Telle von Leitgruppen als besondere Form der Bezugsgruppen, die eine Identifikation ermöglichen, indem deren Normen und Werte als Orientierungsmaßstäbe wahrgenommen werden (vgl. Dressler/Telle 2009: 8). „Durch *Identifikation* mit dem Vorbild vermag dann der Rezipient die mit dem Vorbild verbundenen positiven Gefühle und Merkmale teilnehmend und in Stellvertretung selbst mitzuerleben.“ (Bonfadelli/Friemel 2017: 115, H.i.O.) Bei der Identifikation löst sich also die Grenze zwischen Medienperson (hier Influencer) und Mediennutzer (hier Follower) auf, da sich Letzterer temporär in die Rolle der Medienperson hineinversetzt. Der Follower übernimmt damit temporär ausgewählte positiv bewertete Eigenschaften des Influencers, über die er selbst in seiner Identität gemäß des Ideal-Selbst noch nicht verfügt. (Vgl. Döring 2013: 305f.; Bonfadelli/Friemel 2017: 115)

„Durch Identifikation mit einer bewunderten Person oder Gruppe kann die Diskrepanz zwischen Realselbst und Idealselbst aufgehoben werden.“ (Döring 2013: 306) In der Regel findet der Identifikationsprozess innerhalb der eigenen Vorstellung statt, er kann aber auch durch Handlungen deutlich und damit beobachtbar werden. Dies ist zum Beispiel bei der Imitation durch Kleidung oder Make-up ersichtlich. Gerade für die zuvor benannte junge Zielgruppe ist ein gewisses Maß an Identifikation notwendig, um ihre Fähigkeiten sowie Identitäten zu entfalten. (Vgl. Döring 2013: 306) Die Identifikation mit einem Influencer kann zudem Wirkungen hervorrufen, die primär emotional sind, was die Persuasion sowie das Medien-Enjoyment verstärkt. Zudem können auch das Selbstkonzept sowie die Identität als Ganzes beeinflusst werden. Während des Identifikationsprozesses haben Follower ein positives Selbsterleben, das zur Motivation und realen Verhaltensänderungen führen kann. (Vgl. ebd.: 307)

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass ein Influencer als Bezugsperson (als Teil der gesamten Community) agieren und ebenfalls eine

Vorbildfunktion ausüben kann. Beides ist überwiegend als hilfreich für die Entwicklung einer Identität beziehungsweise der Teil-Identitäten zu betrachten, da sie Orientierung liefern und das Selbstkonzept in eine „richtige“ Richtung lenken können.

4.2 Parasoziale Beziehungen

Das Konzept der parasozialen Beziehung beschreibt ‚scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen‘, die durch wiederholte Einzelkontakte und Interaktionen zustande kommen“ (Schach 2018a: 14). Es handelt sich dabei um eine enge, freundschaftliche oder amouröse Bindung zwischen dem Mediennutzer und der Medienperson, die durch sogenannte „parasoziale Interaktionen“ begünstigt wird. Die parasoziale Interaktion ist dabei als die Illusion eines gesprächshaften Austausches zu verstehen, bei dem der Rezipient lediglich durch die Abfolge von Handlungen und Reaktionen der Medienperson davon ausgeht, er befinde sich in einer wechselseitigen Interaktion. (Vgl. Kohn 2016: 60; Leißner et al. 2014: 252) Parasoziale Interaktionen können die Phänomene Empathie, sozialen Vergleich oder Identifikation umfassen, denn tendenziell geht man parasoziale Beziehungen nur ein, wenn einem die Medienperson zusagt – sie attraktiv und empathisch wirkt. Ebenso begünstigt eine bestehende parasoziale Beziehung empathische, identifikatorische sowie sozial vergleichende Interaktionen. (Vgl. Döring 2013: 302f.)

Erhält der Rezipient neben zahlreichen Informationen auch intime Details über die Medienperson, geht er davon aus, sich auf diese verlassen zu können. (Vgl. Kohn 2016: 60; Leißner et al. 2014: 252) Es entsteht großes Vertrauen, weshalb der Rezipient der Medienperson positive Persönlichkeitseigenschaften zuschreibt, die er eigentlich nur Freunden zuschreiben würde (vgl. Kohn 2016: 60; Leißner et al. 2014: 252) Leißner et al. betonen bei der parasozialen Interaktion das sogenannte „role-taking“, welches dazu führt, dass der Mediennutzer den Eindruck gewinnt, die Interaktion würde reziprok ablaufen, obwohl sie tatsächlich einseitig verläuft. (Vgl. Leißner et al. 2014: 252; vgl. auch Schach 2018a: 14) Der Eindruck, dass die Interaktion wechselseitig verläuft, entsteht durch die intime und nahbare Kommunikation, die einzig und allein durch die Medienperson initiiert sowie kontrolliert wird. Innerhalb der parasozialen Interaktion spricht die Medienperson zum Rezipienten, ähnlich wie in einer privaten Unterhaltung. (Vgl. Homrighausen 2017: 83) Der wesentliche Unterschied dabei ist jedoch, dass nur der Rezipient eine Bindung durch eigene Gedanken aufbaut und die Medienperson diese nicht erwidert oder nur vermeintlich erwidert. Der Rezipient hat lediglich die Macht darüber, wann, wie oft, wo und wie lange er sich mit der Medienperson beschäftigt. So könnte er die Beziehung auch jederzeit kommentarlos wieder beenden. Zudem muss er keine Erwartungen der Medienperson erfüllen und kann dafür auch nicht persönlich kritisiert werden. (Vgl. Döring 2013: 303)

All dies ist natürlich auch auf Influencer (als Medienperson) und Follower (als Rezipienten) zu beziehen. Durch technische Weiterentwicklungen ist jedoch sehr wohl eine wechselseitige Interaktion möglich geworden. So kann der Follower innerhalb sozialer Netzwerke dem Influencer persönlich über einen Kommentar, Beitrag oder eine Direktnachricht mitteilen, wie er fühlt und was er denkt. Es wird also in dem Fall wirklich kommuniziert wie mit einem Freund, was für den Influencer auch ersichtlich ist. (Vgl. Homrighausen 2017: 83; Kneidinger-Müller 2017a: 29) „Die Kommunikation kann bi- bzw. unidirektional in Echtzeit geschehen. Beispiel hierfür sind sogenannte Q&As“ (Homrighausen 2017: 83) Dabei versucht der Follower bidirektional mit dem Influencer zu kommunizieren, während sich der Influencer mit dem Veröffentlichen seiner Beiträge

in erster Linie unidirektional an all seine Follower wendet. Um wirklich von wechselseitiger Kommunikation sprechen zu können, muss der Influencer ebenfalls auf die Kontaktaufnahme des Followers reagieren. Die Möglichkeiten wären dazu zumindest in den sozialen Medien jederzeit gegeben. (Vgl. Homrighausen 2017: 85)

Neben der parasozialen Beziehung, die durch eine zeitintensive, emotionale, intime Bindungsstärke ausgezeichnet ist, ist auch eine parasoziale Meinungsführerschaft denkbar (vgl. Leißner et al. 2014). Anders als bei der interpersonellen Meinungsführerschaft, bei der der Einfluss aufgrund einer sozialen Konstellation (innerhalb einer orthosozialen Beziehung) entsteht, handelt es sich bei der parasozialen Meinungsführerschaft um ein „psychologisches Rezeptionsphänomen“ (Leißner et al. 2014: 255), dass im Rahmen parasozialer Beziehungen stattfindet. Dabei beruht der Status der Medienperson (des Influencers) lediglich auf der individuellen Zuschreibung durch den Rezipienten. (Vgl. ebd.; Schach 2018a: 15) „Der Rezipient ist entweder Teil der Gefolgschaft eines parasozialen Meinungsführers oder nicht.“ (Leißner et al. 2014: 255) Er kann dies nur aufbrechen, indem er selbst die parasoziale Beziehung beendet (vgl. ebd.), zum Beispiel durch das Entfolgen einer oder aller Kanäle eines Influencers. Im Vergleich zum Meinungsführerkonzept, welches in Kapitel 2.1 Berücksichtigung gefunden hat, zeichnen sich auch parasoziale Meinungsführer durch eine hohe Medienpräsenz und kommunikative Kompetenz sowie ein sympathisches und attraktives Auftreten aus. Zudem spielen auch die Glaubwürdigkeit und die Authentizität eine bedeutende Rolle, um überhaupt von parasozialer Meinungsführerschaft sprechen zu können. (Vgl. Leißner et al. 2014: 258)

Innerhalb dieses Kapitels ist vor allem eines anzumerken: Neben dem Bedürfnis nach Unterhaltung, Integration und sozialer Interaktion steht hier vor allem auch das Bedürfnis nach persönlicher Identität im Fokus. Damit ist die Suche nach Verhaltensmodellen, also eine Art der Orientierung gemeint, bei der der Follower diesen nacheifern kann. Ein Influencer kann ihm dabei helfen, Unsicherheiten zu minimieren und gleichzeitig Einfluss auf dessen Meinungsbildung sowie Entscheidungsfindung nehmen. (Vgl. Leißner et al.: 253) Parasoziale Beziehungen können bei der Persönlichkeits- wie auch bei der Identitätsentwicklung unterstützend wirken und damit beim Erwachsenwerden helfen (vgl. Döring 2013: 305). Influencer können nach dem Konzept der parasozialen Beziehung ebenfalls als Vorbilder (als mediale Modelle) fungieren. Ob das Verhalten dieser vom Follower tatsächlich angenommen wird, hängt dabei von dessen Persönlichkeitsfaktoren ab. (Vgl. Hipeli/Süss 2013: 199) Ebenso lässt sich an dieser Stelle feststellen, dass parasoziale Meinungsführer „im Wesentlichen ähnliche Funktionen wie interpersonelle Meinungsführer“ (Leißner et al. 2014: 259) erfüllen: Sie geben Informationen und Meinungen weiter, die auch beeinflussend wirken. Sie bieten dem Rezipienten Orientierungshilfe hinsichtlich bestimmter Werte, Normen und Einstellungen und können ihm somit helfen, seinen Horizont zu erweitern. (Vgl. ebd.) Außerdem sind parasoziale Beziehungen als solche herkömmlichen sozialen Beziehungen sehr ähnlich – zumindest was die emotionalen Gratifikationen dieser angeht.

4.3 Empathie und Toleranz

Empathie stellt ein sozialpsychologisches Phänomen dar, dass auf neurologischen Prozessen beruht. Jemand gilt als empathisch, wenn er mit anderen Menschen mitfühlen, sich in ihre Lage hineinversetzen und dementsprechend sozialverträglich auf sie reagieren kann. Es geht dabei um Einfühlung und Einfühlungsvermögen. Man unterscheidet zwischen kognitiver und affektiver Empathie. Bei der **kognitiven Empathie** versetzt sich ein Individuum gedanklich in die Lage der anderen Person und versucht diese aus deren Augen zu betrachten – eine Art Perspektivenwechsel oder nach Döring (2013: 297): Perspektivenübernahme. Dabei überlegt es sich genau, welche Gedanken, Gefühle, Motive, Ziele und Erwartungen die andere Person in solch einer Situation bewegen könnten. Bei der **affektiven Empathie** geht es mehr um das Mitfühlen, Miterleben und Teilen des Empfindens der anderen Person. Besonders, wenn Personen dem Individuum nahestehen, synchronisiert es sein emotionales Empfinden. Hat der beste Freund zum Beispiel positive Neuigkeiten zu verkünden, freut es sich mit ihm, genauso wie es bei Kummer mit ihm mitleidet. (Vgl. Döring 2013: 297)

In Bezug auf Influencer und Follower spricht man eher von einer medialen Empathie, da sich diese deutlich von der interpersonellen Empathie unterscheidet. Gerade die „mediale Distanz“ sowie die „geringe Involviertheit“ (beide Schach 2018a: 13) sprechen für eine klare Differenzierung. (Vgl. Schach 2018a: 13) Die Empathie für einen Influencer beruht immer auf dessen Auftreten, welches durch Glaubwürdigkeit (siehe Kapitel 2.4) überzeugen sollte (vgl. Döring 2013: 298; Schach 2018a: 13). Follower entscheiden folglich immer nach dem Realitätsgrad der Art und der Darstellung (Inszenierung) eines Influencers, ob sie diesen akzeptieren, tolerieren und respektieren (vgl. Döring 2013: 298). Die affektive Komponente der Empathie wird dabei während sowie auch nach der Rezeption der Inhalte eines Influencers emotional mehr oder minder intensiv erlebt, was das Involvement steigern lässt (vgl. ebd.: 299). Die Medienempathie als solche wirkt unterstützend für die Persuasion des Influencers, denn „durch erhöhte Empathie können [...] Einstellungs- und Verhaltensänderungen gefördert werden“ (Döring 2013: 299).

Empathie gehört in gewisser Weise zur Pflege einer Beziehung. So kann in den sozialen Medien über Beiträge, Kommentare, Direktnachrichten wie auch Status-Updates die Gefühlslage eines jeden kommuniziert werden. Wenn sich ein Freund nicht gut fühlt oder aber auch wenn er sich gut fühlt und man sein Mitfühlen mitteilen möchte, kann ein positiver Kommentar oder auch das Bereitstellen von hilfreichen Informationen oder Ähnlichem all dies ausdrücken. Dies signalisiert anderen ein zwischenmenschliches Interesse. Auch über Aktivitäten wie das „Liken“ eines Beitrages kann eine Form der Anteilnahme und Aufmerksamkeit ausgedrückt werden. All dies sind Strategien, um eine Beziehung aufrechtzuerhalten. (Vgl. Krämer et al. 2017: 51) An dieser Stelle lässt sich feststellen, dass Follower reflektiert mit ihren (interpersonellen) Beziehungen online umgehen, indem sie implizite Verhaltens- sowie Interaktionsnormen beachten. Die Reflexion kann online, wie in 3.4 beschrieben, stärker ausfallen als im interpersonellen (Offline-) Kontext, da ein Follower mehr Zeit hat, über seine Reaktionen genauestens nachzudenken. (Vgl. ebd.: 52) So erwarten sie von ihrem Influencer, dass er die Rolle, für die sie ihn kennengelernt haben, wahr, damit die Glaubwürdigkeit erhalten bleibt und sie ihm mit Empathie begegnen können.

4.4 Sozialer Vergleich: Zwischen Neid und Inspiration

Die Theorie des sozialen Vergleichs fand in den Kapiteln zur Identitätsbildung schon mehrfach Berücksichtigung. Diese Theorie ist eine der wichtigsten Komponenten für die Identitätsbildung, denn wie zahlreiche Forschungsliteraturen anführten, geht auch diese davon aus, dass „sich Menschen bei ihrer Selbsteinschätzung an anderen Personen orientieren“ (Döring 2013: 300), da Individuen Informationen über andere immer auch im Bezug zu sich selbst verarbeiten (vgl. ebd.). Dabei bezieht sich der soziale Vergleich vor allem auf einzelne Merkmale, wie die körperliche Attraktivität, den sozialen Status sowie auch viele weitere Fähigkeiten (vgl. ebd.). „Soziale Vergleiche haben kognitive (Selbsteinschätzung, Selbstkonzept), emotionale (Selbstwertgefühl) sowie auch motivationale und verhaltensbezogene Aspekte (Selbstentwicklung, Selbstwirksamkeit).“ (Döring 2013: 300) Man unterscheidet dabei drei Typen von sozialen Vergleichen: die Aufwärts-Vergleiche (upward comparisons), Abwärts-Vergleiche (downward comparisons) und horizontale Vergleiche (horizontal comparisons).

Bei den **Aufwärts-Vergleichen** geht es um das Vergleichen mit einer oder mehreren Personen, „die einem hinsichtlich des interessierenden Merkmals **überlegen** [Hervorhebung d. Verf.] sind“ (Döring 2013: 300). Dies kann motivationale Folgen haben, indem sich das Individuum dazu angespornt fühlt, an seinen eigenen Leistungen zu arbeiten. Vor allem, wenn es davon ausgeht, es könne dem Vorbild erfolgreich nachzueifern. Aber auch gegensätzliche Folgen sind möglich. So kann das Selbstwertgefühl des Individuums unter dieser Art von Vergleichen leiden, wenn es die Vergleichsstandards nicht zu erreichen scheint. (Vgl. ebd.) **Abwärts-Vergleiche** bedeuten genau das Gegenteil von Aufwärts-Vergleichen. Es geht um das Vergleichen mit einer oder mehreren Personen, „die einem hinsichtlich des interessierenden Merkmals **unterlegen** [Hervorhebung d. Verf.] sind“ (Döring 2013: 300). Während die Aufwärts-Vergleiche zumeist mit negativen Effekten für das eigene Selbst behaftet sind, können Abwärts-Vergleiche positive Effekte hervorbringen (vgl. Meier/Schäfer 2018: 411). Diese Art von Vergleichsprozessen kann der Steigerung des Selbstwertgefühls nutzen und zudem bei der Bewältigung von schwierigen Lebenssituationen helfen. Dieser positive Effekt setzt jedoch eine kontrastive (Abgrenzung von der unterlegenen Person) sowie eine assimilative Verarbeitung (Befürchtung, selbst in die benachteiligte Lage zu geraten) voraus. (Vgl. Döring 2013: 300) Bei **horizontalen Vergleichen** vergleicht sich das Individuum mit Personen, die ähnlich ausgeprägte Merkmale aufweisen wie es selbst. Dies setzt jedoch voraus, dass sich das Individuum selbst realistisch einschätzen kann. (Vgl. Döring 2013: 300)

In den sozialen Medien sind soziale Vergleiche an der Tagesordnung, denn „das Betrachten anderer Profile dient oftmals nicht der reinen Informationssuche [...], sondern führt implizit auch zu Vergleichsprozessen mit der eigenen Person“ (Kneidinger-Müller 2017b: 66; Krämer et al. 2017: 54). Bestenfalls kommt es dabei zur positiven oder neutralen Evaluation der eigenen Person. Es können jedoch auch negative Emotionen hervorgerufen werden. Unzufriedenheit und Neid sind da nicht selten die Folge. Gerade in sozialen Netzwerken ist die positive (Selbst-) Darstellung bedeutend, was bei Individuen als Rezipienten den Eindruck erwecken kann, dass in ihrer Lebenssituation nicht alles so „perfekt“ ist oder es zumindest besser sein könnte. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017b: 66f.). „Der soziale Vergleich findet dabei oftmals als unwillkürlicher kognitiver und emotionaler Prozess statt, d.h. die Profile anderer Nutzer werden nicht gezielt deswegen

betrachtet, um sich selbst mit der jeweiligen Person zu vergleichen.“ (Kneidinger-Müller 2017b: 67) Viel eher findet dieser unbewusst statt (vgl. ebd.).

Negative Effekte des sozialen Vergleichs werden heutzutage häufig durch die Idealisierung bereits prominenter und in der Öffentlichkeit stehender Personen hervorgerufen beziehungsweise verstärkt. Demnach erscheinen soziale Vergleichsprozesse mit Medienpersonen in erster Linie bedrohlich, was sich in kontrastiv ausfallenden Aufwärts-Vergleichen ausdrückt. Mediennutzer gehen demnach nie davon aus, die Schönheit, den Wohlstand und Status einer Medienperson zu erreichen. (Vgl. Döring 2013: 301) Der hauptsächlich daraus resultierende negative Effekt: Neid. Neid wird als unangenehmes Gefühl wahrgenommen, dass mit Unsicherheit, Feindseligkeit und Groll einhergeht und durch einen Vergleich mit einer Person oder Gruppe, die etwas haben, das man sich wünscht, verursacht wird (vgl. Meier/Schäfer 2018: 412). Doch Neid hat zwei Gesichter. Er kann als „böartiger Neid (malicious envy)“ betitelt werden, wenn er eine feindselige Motivation hervorruft, bei der das Individuum die Vergleichsperson nieder machen möchte, um selbst besser dazustehen. Der „gutartige Neid (benign envy)“ hingegen führt zu einer Motivation, das eigene Selbst in eine bessere Richtung zu leiten, um der Vergleichsperson ähnlicher zu werden – seine Persönlichkeit positiv weiterzuentwickeln. (Vgl. Meier/Schäfer 2018: 412, 416) Letzteres ist einem Gefühl der Inspiration sehr ähnlich (vgl. ebd.: 412).

In den sozialen Medien ist allerdings auch zu beobachten, dass Nutzer gerne dazu neigen, mehr Zeit in Abwärts-Vergleiche zu investieren, um die Unzufriedenheit zu kompensieren und Zufriedenheit zu erlangen (vgl. Krämer et al. 2017: 54). Durch Reality TV-Formate hat sich das Phänomen von unterlegenen Medienpersonen verbreitet, was die Chance auf selbstwertsteigernde Abwärts-Vergleiche erhöht hat. Eigene Probleme erscheinen dann weniger schlimm, wenn ähnlich und bestenfalls schlimmere Situationen als die eigene (zum Beispiel „Raus aus den Schulden“) angesprochen werden. (Vgl. Döring 2013: 301)

In der Beziehung von Influencern zu ihren Followern geht es in der Regel um Aufwärtsvergleiche oder horizontale Vergleiche. Internetnutzer [Follower, d. Verf.], die beispielsweise Influencern aus dem Bereich Mode, Fitness und Lifestyle folgen, erwarten sich Inspirationen für den eigenen Lebensstil und versuchen dem jeweiligen Influencer nachzueifern. (Schach 2018a: 14; vgl. auch Kohn 2016; Meier/Schäfer 2018: 415)

Diese Mischung beider Vergleichstypen kommt zustande, weil Influencer als Vorbilder fungieren können, aber trotzdem auf Augenhöhe mit ihren Followern kommunizieren, was sie nahbarer erscheinen lässt (vgl. Kohn 2016: 63). Influencer können beim Follower sowohl positive wie auch negative Gefühle auslösen. Durch ihr Verhalten können sie inspirierend, motivierend und zur Selbstreflexion wie auch Selbstwertsteigerung animieren. (Vgl. Rentz 2018: 26; Meier/Schäfer 2018: 411) „Andererseits übt das scheinbar perfekte Social-Media-Leben der Influencer auf die Anhängerschaft [Followerschaft, d. Verf.] mitunter enormen Druck aus.“ (Rentz 2018: 26) Selbstzweifel, Gruppennormen, Neid und die Angst, etwas zu verpassen (engl. „fear of missing out“), sind dann die Folge (vgl. Rentz 2018: 26). Negative Effekte können auch in Reaktionen der Reaktanz geäußert werden, wie nun im folgenden Kapitel beschrieben wird.

4.5 Reaktionen der Reaktanz

Reaktionen der Reaktanz sind Abwehrhaltungen gegenüber bestimmten Dingen oder Personen. Dies kommt auch in der Theorie der Reaktanz zu tragen. Gerade auf Influencer bezogen, kann dies Folgendes bedeuten: Fühlen sich Individuen in ihrer Unabhängigkeit eingeschränkt, kommt es zu einer negativen Reaktion, die als Reaktanz bezeichnet wird. (Vgl. Schach 2018a: 15f.)

Wenn nun Influencer, die von ihren Followern als vertrauensvoll und authentisch wahrgenommen werden, ihre Tätigkeiten auf kommerzieller Ebene betreiben, besteht die Annahme, dass sich die Nutzer durch zu viel oder zu deutliche Werbung abwenden. (Schach 2018a: 15)

Es ist gerade das Spiel mit der Glaubwürdigkeit, welches in Kapitel 2.4 beschrieben wurde, welches im „Worst-Case-Szenario“ zu einer Abwehrhaltung bei der Followerschaft führt und einen Imageverlust bedeuten könnte. Ist die Werbung zudem nicht korrekt gekennzeichnet und nicht auf den ersten Blick zu erkennen, wird die diese kritischer und intensiver beäugt. Das Persuasionswissen wird dann aktiviert, was dann wiederum zur Reaktanz, aber auch zur Toleranz führen kann. (Vgl. Scheunert et al. 2018: 78) Werbung kann folglich also als Inspiration, aber auch als Störfaktor wahrgenommen werden (vgl. ebd.). Generell gilt: „Je besser die persuasive Absicht verborgen bleibt, umso eher können sich die Wirkungen entfalten.“ (Scheunert et al. 2018: 84)

5. Selbstinszenierung von Influencern

5.1 Begriffsdefinition Selbstinszenierung

In verschiedenen Beiträgen werden die Begrifflichkeiten „Selbstdarstellung“, „Selbstpräsentation“ sowie „Selbstinszenierung“ des Öfteren als Synonyme verwendet. In dieser Arbeit wird zwar kurz auf den Unterschied zwischen „Selbstdarstellung“ und „Selbstinszenierung“ eingegangen, jedoch vermischen sich auch hier die Begrifflichkeiten, da sie grundsätzlich – zumindest bezogen auf die zentrale Fragestellung – im Kern das Gleiche meinen: die Präsentation des Selbst. Des Weiteren ist an dieser Stelle zu betonen, dass trotz der allgemeinen Begriffserklärung in diesem Kapitel in allen weiteren Kapiteln der Fokus auf der Darstellung/Inszenierung eines Influencers liegt. Bezieht sich die Selbstdarstellung auch auf den Follower, wird dies ausdrücklich erwähnt.

Selbstdarstellung spielt grundsätzlich in jeglicher (Lebens-) Situation eine Rolle. Dabei ist es erst einmal völlig egal, ob es sich um einfache Gespräche mit der Familie und Freunden oder sogar mit völlig fremden Personen handelt. Selbstdarstellung bezeichnet ein Verhalten eines Individuums, das einen positiven Eindruck bei anderen Personen erwecken oder einen bestehenden Eindruck anderer über die eigene Person beeinflussen soll. (Vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 29; Wegner 2014: 3; Döring 2013: 334) Somit wird verallgemeinert davon ausgegangen, dass Individuen – in unterschiedlichem Ausmaß – danach bestrebt sind, „das Bild ihrer eigenen Person zu beeinflussen und entsprechend ihrer Wünsche (i.d.R. positiv) darzustellen“ (Traut-Mattausch et al. 2011: 29). Die Selbstdarstellung kann sich demnach auch auf alle Aspekte des Selbstkonzepts beziehen, da es sowohl um die eigenen Fähigkeiten, Einstellungen und auch Ziele geht. Diese werden dann verbal über Erzählungen oder nonverbal über Äußerlichkeiten wie den Kleidungsstil kommuniziert. (Vgl. ebd.) Folglich

lässt sich vermuten, dass die Selbstdarstellung als eine Art „natürliches Verhalten“ zu verstehen ist, welches mehr oder weniger automatisch aktiviert wird, sobald man mit anderen Personen kommuniziert und interagiert. Jedoch kann auch diese bewusst geschehen, weshalb dann auch wieder die Rede von einer Selbstinszenierung ist, wie im Folgenden zu erkennen ist.

Die Selbstinszenierung ist nach Schachtner „ein intentionales Geschehen, in dem das Selbst Gegenstand der Inszenierung ist“ (Schachtner 2018: 7). Ein zentraler Aspekt der Selbstinszenierung ist, gerade in den sozialen Medien, das „Publikum“. Dies spielt in jeder Inszenierung eine Rolle, sei es räumlich anwesend oder imaginiert. Nach Schachtner sei es als Spiegel des Selbst zu verstehen, da es die Anerkennung zu spenden scheint, die der Selbstinszenierung erst Sinn geben. (Vgl. Schachtner 2018: 7) „Auch die digitale Selbstinszenierung kann als eine Form der Suche nach Spiegelung und nach Anerkennung gesehen werden.“ (Schachtner 2018: 7) Diese Inszenierung an sich sollte dabei nie als Zufallsphänomen wahrgenommen werden, denn sie ist nur im Kontext grundsätzlicher Prozesse der Identitätsentwicklung zu betrachten (vgl. ebd.). Im Netz, also auch in den sozialen Medien, erfolgt die Selbstinszenierung in der Regel absichtsvoll durch Wort, Bild und Ton. Gerade durch den zeitlich bedingten (größeren) Reflexionsraum, kann ein Individuum intensiver darüber nachdenken, welche Informationen preisgegeben beziehungsweise inszeniert werden sollen. (Vgl. Schachtner 2018: 16; Pint 2019: 206) Das Bild stellt dabei in Form von Selbstporträts (Selfies) und Bildergalerien das beliebteste Mittel zur Selbstinszenierung dar. Das makellose, schöne Erscheinungsbild gilt als vermeintliches Ideal, was begehrt und bewundert werden möchte. (Vgl. Schachtner 2018: 16) Hier ist auch schon anzumerken, dass dies besonders auf Influencer zutrifft, denn gerade auf Instagram ist das (Bewegt-) Bild das stärkste Vermarktungsmittel. Da werden gerne mehrere Stunden in die Content-Produktion investiert, um ein scheinbar makellostes Ergebnis zu erzielen.

Im Zusammenhang der Selbstdarstellung spricht Pint von der Selbstnarration, bei der es zumeist vorwiegend gar nicht um die exakte Übereinstimmung mit Fakten bezüglich der Identitätsmerkmale geht, sondern vielmehr um ein mehr oder weniger kohärentes Selbstbild, das nach außen hin präsentiert wird (vgl. Pint 2019: 293). Die Selbstnarration ist nach Pints Verständnis ebenfalls als Identitätsmerkmal, wenn nicht sogar als Bündelung aller anderen Identitätsmerkmale zu verstehen, welches durch die eigene Lebensgeschichte bestimmt sei und eine Form der Selbstdefinition darstellt (vgl. Pint 2019: 290, 292). Sie umfasst Erzählungen von Teilen der eigenen Lebensgeschichte sowie Fremdnarrationen (Fremdwahrnehmungen) und Daten und Fakten, die für die eigene Person bedeutsam sind (vgl. ebd.: 307).

Die Selbstnarration darf nicht zu sehr von der Erzählung abweichen, die andere von mir besitzen. Sie muss ausreichend kohärent in Bezug darauf sein, wie andere Menschen mich und mein Leben sehen, selbst wenn diese nicht im strengen Sinne an meinen je persönlichen Erfahrungen teilhaben können. Ich glaube, dass dieses Kriterium, wie voraussetzungsvoll es auch erscheinen mag, angesichts der sozialen Natur unserer persönlichen Identität unerlässlich ist. Andere Menschen sind am Aufbau meiner Narrationen beteiligt, bieten den Stoff für meine Narrationen und erhalten diese aufrecht, selbst wenn ich es nicht mehr kann. (Pint 2019: 294)

Es wird deutlich, dass die Selbstdarstellung ein wichtiger Teil der Entwicklung einer eigenen Identität beziehungsweise des Identitäts-Patchworks im Ganzen ist. Wie bereits mehrfach in vorangegangenen Kapiteln erwähnt, sind Fremdwahrnehmungen wichtig,

um seiner eigenen Fähigkeiten im Vergleich zu anderen bewusst zu werden. Daher sollte die Selbstdarstellung nie zu sehr von der Fremdwahrnehmung abweichen, denn andernfalls wird dem Individuum keinen Glauben mehr geschenkt – siehe Imageverlust bei Influencern. Um den Eindruck, den andere von einem haben, in eine positive Richtung lenken zu können, können sich Individuen bestimmter Selbstdarstellungsstrategien bedienen. Diese wurden bereits in Kapitel 3.3.2 im Zuge der selbstwertdienlichen Attribution genannt und nun hier weiter ausgeführt. „Selbstdarstellungstechniken [gemeint sind die Strategien, Anm. d. Verf.] greifen in die Informationsverarbeitungsprozesse bei der Personenbeurteilung und Eindrucksbildung.“ (Döring 2003: 334) Man unterscheidet zwischen einer Reihe von verbalen und nonverbalen Strategien, die Individuen in bestimmten Rollenkonstellationen anwenden können (vgl. Döring 2003: 334). Traut-Mattausch et al. (2011: 29) betonen diesbezüglich auch, dass Selbstdarstellungen nicht immer nur auf das Hervorrufen eines positiven Eindrucks beschränkt sind, denn im Grunde gehe es viel mehr um die Steuerung des Eindrucks an sich (siehe auch Impression Management in Kapitel 5.3).

Wie der angestrebte Eindruck aussehen soll, hängt dabei davon ab, welche Reaktion das Individuum erzielen möchte. So kann es in bestimmten Situationen dazu kommen, dass das Individuum sich zugunsten einer positiven Reaktion selbst schlechter darstellt als es ist. (Vgl. Traut-Mattausch et al. 2011: 29f.) Die Rede ist hier von negativen Selbstdarstellungen. Zu dieser Art gehören unter anderem das sogenannte „self-handicapping“ und „sandbagging“. Mittels des „**self-handicappings**“ ist das Bestreben gemeint, seine negativen Eigenschaften zu betonen, um ein noch schlechteres Bild von sich zu verhindern und einen positiven Eindruck zu generieren. Das „**sandbagging**“ ist dem sehr ähnlich, dabei geht es jedoch um das Herunterspielen seines Verhaltens oder Eigenschaften, um die Erwartungshaltungen der anderen gering zu halten. (Vgl. ebd.: 22f.) Pint bezeichnet negative Selbstdarstellungen eher als Verstellung, die als „das Aussenden bzw. Zurückhalten von Signalen“ (Pint 2019: 205) zu verstehen sind und somit keine Rückschlüsse auf die eigentliche charakterliche Identität zulassen (vgl. ebd.). Die Verstellung werde immer nach dem Idealbild ausgerichtet, weshalb sie den Begriff auf die „idealistische Verstellung“ erweitert.

Gerade vor Menschen, von denen man anerkannt werden möchte, neigt man dazu, gewisse Charaktereigenschaften überzubetonen, andere herunterzuspielen und wieder andere hinzuerfinden. Da mein eigenes Idealbild stark abhängig ist von gesellschaftlichen Werten, in deren Bewusstsein ich aufgezogen wurde, sind das vermutete fremde Idealbild und das eigene Idealbild meiner selbst nicht immer klar zu trennen. Und auch die Grenzen zwischen bewusster und unbewusster idealistischer Verstellung ist nicht immer so scharf zu ziehen, da jede Verstellung auch bewusste und unbewusste Anteile haben kann. (Pint 2019: 205f.)

Den negativen Selbstdarstellungsstrategien stehen die Positiven entgegen, zu denen auch die Eigenwerbung (self-promotion) zu zählen ist (vgl. Döring 2003: 334). Betreibt ein Individuum Eigenwerbung, dann möchte es seine persönlichen Vorzüge, Eigenschaften und Fähigkeiten hervorheben, um Anerkennung und Respekt zu erlangen (vgl. ebd.; Wegner 2014: 13). Dabei läuft es allerdings Gefahr der Angeberei und des Prahlens beschuldigt zu werden. Folglich sei es daher empfehlenswerter sich einer guten Mischung aus positiven wie auch negativen Selbstdarstellungen zu bedienen, um mehr Glaubwürdigkeit zu erzielen. (Vgl. Döring 2003: 334) Auch das Herausstellen der eigenen Attraktivität ist eine Form der positiven Selbstdarstellung, die vor allem für die Beschreibung des äußerlichen Erscheinungsbilds verwendet wird (vgl. Wegner 2014:

14). Betrachtet man folglich die Arbeitsweise von Influencern, lässt sich deutlich erkennen, dass sich verschiedener Selbstdarstellungsstrategien bedienen. Vor allem die der Eigenwerbung ist deutlich herauszustellen, wobei auch dies je nach Themenspektrum des Influencers variiert.

5.2 Motive zur Selbstinszenierung (Tendenzen zum Narzissmus)

Selbstinszenierung kann auf zwei zentralen Motiven basieren. Es geht darum, anderen Menschen zu gefallen und ebenso darum, seine Darstellung dem eigenen Ideal-Selbst anzupassen beziehungsweise sein Verhalten nach diesem auszurichten. So werden sowohl soziale als auch selbstbezogene Funktionen erfüllt. (Vgl. Krämer et al. 2017: 45) Des Weiteren sind die **Bedürfnisse nach Zugehörigkeit** sowie **Anerkennung** und **Akzeptanz** und **Wertschätzung** treibende Kräfte für die Selbstinszenierung eines Individuums. Dem ein oder anderen kann auch das Bestreben nach Erfolg, Macht und Stärke antreiben, jedoch sind dies nebensächliche Motive, die erst durch gewonnene positive Resonanz aktiviert werden. (Vgl. Wegner 2014: 7; Schachtner 2018: 8f., 18) Nach Krämer et al. ist gerade die Online-Selbstdarstellung oft eng mit dem Wohlbefinden und der Zufriedenheit eines Individuums verknüpft. So kann das Bedürfnis des „sich Mitteilens“ für ein Zugehörigkeitsgefühl sorgen, wenn sich dadurch Gleichgesinnte finden lassen. Führt dies zu positiven Rückmeldungen bezüglich der eigenen Inszenierung auf seinem Profil, animiert dies zur Weiterführung der Selbstinszenierung. (Vgl. Krämer et al. 2017: 47) Positive Resonanz führt zur Befriedigung der Bedürfnisse, was wiederum zu mehr Selbstsicherheit und Stärke führen kann. Negative Resonanz hingegen bestärkt Gefühle der Minderwertigkeit, Schwäche und Hilflosigkeit. (Vgl. Wegner 2014: 7) Die hier angeführten Motive gelten für Influencer und Follower gleichermaßen.

„Ziel der permanenten Arbeit am Selbst sei die Präsentation eines perfekten Selbst, wofür das digitale Medium die besten Voraussetzungen liefert.“ (Schachtner 2018: 8) Dabei ist das Bedürfnis, gesehen zu werden ebenso wie die Wertschätzung durch andere der grundlegende Ausgangspunkt (vgl. ebd.: 8f.). Nach Schachtner wäre somit das Nennen der Follower-Anzahl durch einen Influencer der Beweis für sich und auch für andere, dass sie wahrgenommen werden (vgl. ebd. 18). Zudem erweckt die Möglichkeit, sein Profil in den sozialen Medien permanent verändern sowie perfektionieren zu können, den Eindruck, allen Erwartungen, die an die eigene(n) Rolle(n) gestellt werden, auch gerecht werden zu können (vgl. Schachtner 2018: 22). Auch das Selbstbewusstsein spielt für eine Selbstinszenierung auf sozialen Medien eine tragende Rolle. Frederick und Zhang unterscheiden zwischen zwei Formen des Selbstbewusstseins: das **private** (Bewusstsein und Tendenz, seine eigenen Gefühle reflektieren zu können) und das **öffentliche Selbstbewusstsein** (Bewusstsein darüber, was andere über einen denken). Sie stellen die These auf, dass Individuen mit einem hohen öffentlichen Selbstbewusstsein sich mehr Sorgen darüber machen, wie diese bei anderen ankommen als Individuen, die über ein hohes privates Selbstbewusstsein verfügen. Letztere machen sich mehr Sorgen um ihre eigene innere Bewertung und stören sich weniger an der Fremdbewertung, weshalb sie ihre Inszenierung von niemand anderem abhängig machen. (Vgl. Frederick/Zhang 2019: 26)

Sich nach außen hin präsentieren und ins rechte Licht rücken zu wollen, wird gerne mit narzisstischem Verhalten in Verbindung gebracht. So stellt sich die Frage, ob narzisstische Tendenzen wirklich als Motive für Selbstinszenierungen gelten können (vgl. Schachtner 2018: 19). „Narzissmus lässt sich als gesteigerter Selbstwert

interpretieren, der die Bodenhaftung verloren hat.“ (Bierhoff 2011c: 51) Die Wahrnehmung der eigenen Großartigkeit, das Bedürfnis bewundert zu werden sowie ein geringes Einfühlungsvermögen sind typische Tendenzen des Narzissmus. Individuen, die narzisstisch sind, neigen dazu eigene Fähigkeiten höher einzuschätzen als es dem Durchschnitt entspricht. Sie fordern Aufmerksamkeit und Zuwendung von anderen, obwohl sie selbst nicht viel dafür übrig haben. Narzissten streben somit nach Unabhängigkeit, stellen eigene Ziele über die der anderen, was sie aber nicht zu Einzelgängern werden lässt. Viel eher suchen sie den Kontakt zu anderen Menschen, streben danach von diesen umgeben zu sein und im Mittelpunkt zu stehen, damit sie das Gefühl bekommen, dass sie etwas Besonderes sind. Das positive Feedback ist ihre Quelle für soziale Anerkennung, nach der sie so sehr streben. (Vgl. Bierhoff 2011c: 51)

Narzissten sind nach Bierhoff (2011c: 52) jedoch nicht immer in erster Linie von sich selbst überzeugt. Manche Narzissten scheinen mit dem extrovertierten Verhalten lediglich eigene Schwächen verdecken zu wollen. Sie sind zwischen Gefühlen der eigenen Großartigkeit sowie der Angst, nicht genug zu sein und gemocht zu werden hin und her gerissen (vgl. ebd.). Narzissten sollen zudem danach streben, sich selbst in anderen widerzuspiegeln. Sie versuchen demnach die positiven Eigenschaften anderer auf sich zu projizieren, indem sie sich selbst idealisiert präsentieren (vgl. ebd.: 52f.).

Nach Frederick und Zhang konnte nur bedingt festgestellt werden, dass, wenn es sich um egozentrische Selbstdarstellung (Streben nach Status und Reichweite) handelt, diese durch narzisstische Tendenzen begründet werden (vgl. Frederick/Zhang 2019: 27). Jedoch lässt sich innerhalb der Forschungsliteratur außer solcher Hypothesen keine genauen Angaben zu einem Zusammenhang zwischen dem Narzissmus und der Selbstinszenierung im Allgemeinen auffinden. Demnach muss es hier vorerst bei bloßen Mutmaßungen bleiben, weshalb die Tendenzen des Narzissmus für die Beantwortung der zentralen Fragestellung zunächst erstmal nicht von Relevanz sind und sein können.

5.3 Selbstinszenierung = Impression Management?

Impression Management und Selbstinszenierung werden des Öfteren als Synonyme verwendet (vgl. Krämer et al. 2017: 44). Auch in dieser Arbeit werden die Begriffe nicht ganz trennscharf verwendet, da der Fokus in diesem Kapitel hauptsächlich auf der Kontrolle der eigenen Präsentation seiner Identität beziehungsweise dem Managen seiner Identitäten liegt und die Selbstinszenierung als Mittel dieser angesehen wird. Impression Management ist folglich als Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung zu verstehen, mit deren Hilfe das Individuum ein ganz bestimmtes und im Vorfeld definiertes Bild – Selbst- wie auch Fremdbild – von sich bei anderen erzeugen möchte (vgl. Koch 2016: 23f.), was wiederum dem Identitäts-Patchwork zugutekommt. Bevor sich das Individuum des Impression Managements bedient, gleicht es beabsichtigte Verhaltensweisen mit möglichen Reaktionen der anderen ab und feilt solange daran rum, bis die antizipierten Reaktionen seinen Vorstellungen entsprechen (vgl. ebd.: 24). Wie innerhalb der Definition von Selbstdarstellung in Kapitel 5.1 aufgeführt, geht man auch beim Impression Management davon aus, dass sich ein jeder dessen bedient, egal ob dies unbewusst oder bewusst geschieht. So kann ein Individuum, wenn es sich zweckmäßig darzustellen weiß, das Bedürfnis der Anerkennung, Einfluss und Macht stillen. (Vgl. Koch 2016: 24)

Auch beim Impression Management kann zwischen zwei verschiedenen Strategien unterschieden werden, die den bereits beschriebenen Selbstdarstellungsstrategien

gleichbedeutend sind. Die Rede ist von assertiven und defensiven Vorgehensweisen. So geht es bei der assertiven Technik darum, einen langfristig gültigen Ruf zu erlangen, der in verschiedene Rollenkonstellationen wirksam ist. Die defensive Technik hingegen ein eher passives Selbstdarstellungsverhalten, dass als eine Art Schutz und Bewahrung der eigenen Identität gesehen werden kann. (Vgl. Koch 2016: 24) Basierend auf Goffmans Annahme, dass sich jedes Individuum im alltäglichen Geschehen und innerhalb der verschiedenen Rollen selbst darstellt beziehungsweise inszeniert, um den Erwartungen anderer gerecht werden zu können, kann das Impression Management auch als dauerhaft aktiver Prozess verstanden werden. Bei diesem Prozess versuchen Individuen einen positiven Eindruck zu hinterlassen und immer dann zu kontrollieren, wenn sie sich in tatsächlicher Gegenwart anderer Personen befinden. Dabei muss nie zwingend eine bewusste Täuschungsabsicht dahinterstecken. (Vgl. Krämer et. al. 2017: 44; Koch 2016: 22) Nach Goffman kann die Art und Weise der Selbstdarstellung sowohl unbewusst als auch bewusst geschehen (vgl. Goffman 2017: 23).

Die von Goffman beschriebene Notwendigkeit der Selbstdarstellung stellt Hettlage (2000: 20f.) in gewisser Weise infrage. Er führt an, dass das Ganze paradox ist, denn einerseits wird nach Selbstdarstellungen verlangt, aber gleichzeitig dürfen diese nicht als solche zu erkennen sein, denn sonst würden sie sich selbst entwerten, also von Unglaubwürdigkeit zeugen (vgl. ebd.). Genau dies gilt es mithilfe des Impression Managements ja zu kompensieren. Denn in welcher Form es betrieben wird, ist immer davon abhängig, welche charakterlichen Eigenschaften ein Individuum hat und welches Verhalten den verschiedenen Rollenkonstellationen entsprechend angebracht ist. Das Motiv sich vorteilhaft zu präsentieren, um Zugehörigkeit zu verspüren, ist dabei jedoch immer das Grundlegende. (Vgl. Wegner 2014: 4f.) Die Selbstreflexion, die sich in vorherigen Verlauf der Arbeit als die Voraussetzung für gelungenes Identitätsmanagement herausgestellt hat, wird durch Goffmans Annahme in kleinen Teilen eingeschränkt. Er geht davon aus, dass manche Situationen – gerade die, in denen andere überzeugt werden wollen – spontanes, instinktives Verhalten verlangen und somit wenig Zeit für langes Nachdenken gegeben ist. (Vgl. Goffman 2017: 31) Trotz alledem kommt der Selbstreflexion immer noch diese bedeutende Rolle im Entwicklungsprozess der Teil-Identitäten zu, ist der Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild ja durch diese erst möglich. Folglich ist die Selbstreflexion ebenfalls wichtiger Bestandteil des Impression Managements. (Vgl. Wegner 2014: 20)

Die Selbstdarstellungsforschung nennt im wesentlichen sieben Variablen, die das Impression Management beeinflussen, wobei situationsspezifisch variiert, welche inhaltlichen Identitäten jeweils durch entsprechende Indikatoren annonciert oder ausgeblendet werden und welche Selbstdarstellungs-Techniken im engeren Sinne eingesetzt werden (z.B. als moralisches Vorbild, kompetent oder sympathisch erscheinen etc.). (Döring 2003: 335)

Diese sieben Variablen, die Döring (2003: 335) anspricht, sind die Öffentlichkeit, das Publikum, die Art der Beziehung, die Intention, der Inhaltsbereich, die Selbstaufmerksamkeit sowie die Selbstwirksamkeit. Im Folgenden werden ein paar dieser kurz beschrieben. So ist die Selbstdarstellung nur auf die Erwartungen des Publikums in erfolgreichem Maße abzustimmen, umso länger die Beziehung zueinander anhält. Dies birgt allerdings auch das Risiko, dass die Glaubwürdigkeit eines Individuums schneller angezweifelt werden kann. (Vgl. Döring 2003: 336) So ist ein Influencer immer auf die Erwartungen seiner Follower angewiesen, nach denen er dann seine

Inszenierung ausgestaltet. Die defensiven oder auch assertiven Selbstdarstellungsziele können sich auf unterschiedliche Inhaltsbereiche beziehen (vgl. Döring 2003: 336). Anhand des Inhaltsbereiches ist zudem auch die Selbstdarstellung zu überprüfen. Ob und in welcher Weise Individuen überhaupt Selbstdarstellung betreiben, hängt davon ab, wie stark es im Bewusstsein über Fremdwahrnehmungen und -bewertungen ist. Verfügt es zum Beispiel über eine hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit, wird es folglich seine Inszenierung danach ausrichten. Damit diese auch erfolgreich wird, muss das Individuum seiner Selbstwirksamkeit sicher, also von seinen Fähigkeiten überzeugt sein, denn diese befähigen es dazu, seinen Bestrebungen gerecht zu werden. (Vgl. ebd.) Influencer scheinen über genau diese hohe Selbstaufmerksamkeit wie auch Selbstwirksamkeit zu verfügen, andernfalls würden sie ihre Inszenierung nicht so bewusst und regelmäßig ausführen.

Über die Selbstdarstellung und das Impression Management also solches sowie die Resonanz, die daraus resultiert, werden „private [d.h. hier: im Individuum repräsentierte und prozessierte, d. Verfasser] Teilidentitäten mit sozialen Prozessen verknüpft“ (Döring 2003: 336). So werden durch die öffentliche Präsentation des Identitäts-Patchworks auch die private Identitätsbildung beeinflusst (vgl. ebd.), sodass man von einem Kreislauf ausgehen kann. Wie in Kapitel 3.4 bereits erwähnt, ist die Selbstdarstellung eine Grundvoraussetzung, um die sozialen Medien in voller Gänze nutzen zu können. Dabei endet diese allerdings nicht mit der Erstellung eines eigenen Profils oder einem eigenen Blog. Sie beginnt vielmehr erst in einem interaktiven Nutzerverhalten, dem das bewusste Einsetzen von verbalen, visuellen und auch auditiven Möglichkeiten zugrunde liegt. Diese zahlreichen Gestaltungsmöglichkeiten bieten natürlich wiederum eine Vielzahl an Möglichkeiten seine Präsentation des Selbst vielfältig auszugestalten. (Vgl. Kneidinger-Müller 2017b: 70) Soziale Medien unterstützen das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement – und das bei Influencer wie auch Follower (vgl. Unger 2014: 40).

Ist in Kapitel 3.4 bereits erklärt worden, dass eine Identität in den sozialen Medien Schritt für Schritt aufgebaut werden muss und, dass man keineswegs seine Offline-Identität (genau genommen die Teil-Identitäten aus dem „realen“ Leben) zurücklässt, definiert Unger dies als „mehrschichtiges Phänomen, das zwischen sozialer Interaktion und dem Prozess der Identitätskonstruktion angesiedelt werden kann“ (Unger 2014: 48). So muss der Nutzer schon vor dem Eintritt in ein soziales Netzwerk schon eine grobe Vorstellung davon haben, wer er ist und wie er sich darstellen möchte (vgl. ebd.). Das gilt für Influencer und Follower gleichermaßen. Sie erstellen auf der Basis eines Reflexionsprozesses, der wiederum auf bereits gemachten Interaktionserfahrungen basiert, eine Variante ihres Selbst, die sie präsentieren möchten (vgl. Unger 2016: 48). Das zeigt erneut deutlich die Ähnlichkeiten zwischen Online- und Offline-Identitäten. Die Selbstreflexion erfolgt folglich auch nicht so spontan wie es in der Face-to-Face-Kommunikation üblich ist (vgl. Krämer et al. 2017: 44), was ebenfalls dem Identitätsbeziehungsweise Eindrucksmanagement zugutekommt.

Bei der Selbstinszenierung via Social Media kann es ebenso dazu kommen, dass verschiedene Identitäten in unterschiedlichen Kontexten kollabieren. Dies geschieht zumeist dann, wenn ein Individuum (Influencer oder Follower) sich mit seinen Interessen und Vorlieben präsentieren möchte, die dem Idealselbst entsprechen, aber dennoch denen der bestehenden Offline-Kontakte widersprechen, da diesen bereits andere Interessen vorgespielt wurden. (Vgl. Krämer et al. 2017: 44) Dies entspricht einem

Rollenkonflikt, der bereits in Kapitel 3.3.3 benannt wurde. Gerade dann ist auch das Identitätsmanagement als eine schwierige Aufgabe zu verstehen. „Im Normalfall präsentiert sich eine Person innerhalb der sozialen Medien mit ein- und demselben Profil einer Reihe von Personen [bezogen auf den Influencer ist dann von Followerschaft die Rede, Anm. d. Verf.], mit der sie im Offline-Kontext in sehr unterschiedlicher Beziehung steht.“ (Kneidinger-Müller 2017b: 68; vgl. auch Unger 2014: 43) Das kann zu mehreren Irritationen führen, da anstatt mehreren Identitätsfacetten nun plötzlich nur noch eine erscheint, die aber dennoch allen Rollenerwartungen gerecht werden soll (vgl. ebd.). Innerhalb dieser „einen Identitätsfacette“ scheint das Individuum dann alle Inhalte zu sammeln, die sich auf alle Kontexte anwenden lassen. Wie stark diese Strategie umgesetzt wird, hängt von der Höhe der Selbstwirksamkeit in Bezug auf das Impression Management ab. Man kann davon ausgehen: Je höher die Selbstwirksamkeit, desto weniger versucht ein Individuum in sozialen Medien seine Beiträge auf Massentauglichkeit zu optimieren. (Vgl. ebd. 44f.)

Das Identitätsmanagement, welches mit dem Impression Management einhergeht, ist eng verbunden mit dem Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten, ebenso wie mit dem Kommentieren und Annotieren (vgl. Kneidinger-Müller 2017b: 32). Seine regelhafte Rahmung wird dadurch deutlich, dass trotz aller Bedeutungen, „die Maximen wie ‚Einzigartigkeit‘ oder ‚Individualität‘ besitzen“, die Selbstdarstellung immer gleichzeitig auch „das Befolgen kultureller oder rollenbezogener (Erwartungs-)Erwartungen an das eigene Auftreten sowie von gesellschaftlichen Normen“ (beide Kneidinger-Müller 2017b: 32) bedeutet. So hängt die Selbstinszenierung in gewisser Weise auch von der Art der jeweiligen Plattform ab (vgl. ebd.: 70f.) Dabei ist die Identitätskonstruktion keineswegs nur durch das Individuum selbst zu verantworten. Wie auch im Offline-Leben ist das soziale Feedback, sei es in verbaler oder interaktiver Form durch Likes, ein integraler Bestandteil der eigenen Identitätskonstruktion (vgl. ebd.).

Beim Impression Management geht es neben der reinen Eindruckssteuerung auch um die Anbahnung und das Aufrechterhalten von Beziehungen (vgl. Krämer et al. 2017: 45). Dies wird nach Krämer et al. auch in theoretischen Modellen sowie in empirischen Studien zum Teil mit dem Begriff der Selbstoffenbarung versehen. So gilt die Selbstoffenbarung als Grundvoraussetzung, um interpersonelle Beziehungen zu gestalten und auch aufrechtzuerhalten. Die Selbstoffenbarung beinhaltet, wie die Bezeichnung schon vermuten lässt, das Kommunizieren und Preisgeben von intimen Informationen zur eigenen Person, um Sympathie zu erlangen. Somit ist sie als Instrument für interpersonelle Beziehungen zu verstehen, was wiederum auch dafür spricht, dass es sich um eine Form der positiven Selbstdarstellungsstrategien (siehe Kapitel 5.1) handelt. (Vgl. ebd.) „Die eigene Offenheit zu betonen [, sic] ist eine beliebte Inszenierungsstrategie, insbesondere prominenter Persönlichkeiten.“ (Koch 2016: 24) So auch bei Influencern: Wie in Kapitel 2.1 erklärt, widmen sich Influencern nicht nur Produktempfehlungen, denn ausschnittsweise erlauben sie ihren Followern Einblicke in ihr Privatleben und damit auch in ihre Persönlichkeit sowie Privatsphäre, was zu persönlicher Nähe und damit Vertrautheit führt (vgl. Seeger/Kost 2019: 103f.; Koch 2016: 24f.). Das Herausstellen der eigenen Attraktivität kann dann mit inbegriffen sein oder aber auch als eigene Impression Management Strategie angesehen werden. Äußerlichkeiten werden dann zum Gegenstand der Inszenierung, um Status und Prestige zu erlangen und zu unterstreichen (vgl. ebd.).

So gilt das Selfie oder generell das Ablichten der eigenen Person als visueller Kommunikationsträger für Selbstinszenierungen (vgl. Koch 2016: 23, 25). Selfies dienen dem Imageaufbau, der Selbstwertmaximierung sowie einer gezielten Eindruckssteuerung, weshalb sie als bewährte Impression Management Strategie gelten (vgl. ebd.: 25, 54). Gerade auf Influencer-Profilen sind Selfies unumgänglich, wie sich auch in folgenden Kapiteln feststellen lassen wird.

Bestimmte Kleidung, das Ablichten an besonderen Orten aus unterschiedlichen Perspektiven, verschiedene Farben oder vielfältige Bildstile, auch die Inszenierung gemeinsam mit anderen Personen sowie Frisuren, Mimik, Gestik oder abstrakte Handlungen sollen die Selbstdarstellung unterstützen und ein gewünschtes Image des Darstellers beim Betrachter erzeugen. (Koch 2016: 23)

Diese Aufzählung an Stilmitteln für die Selbstinszenierung eines Individuums, welche sich im Speziellen auf die Arbeit eines Influencers beziehen lassen, zeigen, dass die bewusste Ausgestaltung eines Bildes, die Eindrücke bezüglich der Person lenken können. Influencer haben die Möglichkeit über Bildsprache ihre Einzigartigkeit, ihre eigene Persönlichkeit, also genau genommen die eigene Identität zu präsentieren sowie ihre Attraktivität herauszustellen (vgl. Kobilke 2017: 81-90; Koch 2016: 28). Jedoch ist hier wichtig zu benennen, dass es sich nur schwer klären lässt, ob die Inszenierung mittels visueller Ausgestaltungen und dem Kreieren von Atmosphären, bewusst oder unbewusst geschaffen werden (vgl. Koch 2016: 28).

Koch stellte in seinem Buch die Hypothese auf, dass Personen des öffentlichen Lebens sich mittels Selfies strategisch vorausschauender als andere inszenieren, um dem Risiko negative Folgen wie einen Imageschaden zu erleiden, schon von vornherein entgegenzuwirken. Er kam jedoch zu der Erkenntnis, dass dies nur bedingt stimmt, denn der Drang zur Selbstinszenierung lasse einen Akteur – egal ob Influencer oder Follower – oft gedankenverloren und mit einer gewissen Naivität handeln und somit den Gesamtkontext der Inszenierung vergessen. Dies begründet auch, warum das Spiel mit der Glaubwürdigkeit immer noch von großer Relevanz ist, denn Inszenierungen sind nun mal eng mit dem Risiko eines Imageverlustes verknüpft. (Vgl. Koch 2016: 55) Koch stellte auch fest, dass Nicht-Prominente, also in diesem Fall hier Follower, oft dazu neigen ihren berühmten Vorbildern nachzueifern, was für gelungenes Impression Management auf Seiten des Influencers spricht. Für erfolgreiches Impression Management spricht zudem auch die Ästhetik und Atmosphäre, also die ästhetische Wirkung, die ein Influencer mit seinen Bildern schaffen kann, denn so wird der Follower emotional involviert. (Vgl. ebd.) Koch führt zusammenfassend an, dass Selfies ein zentrales und wirkungsvolles visuelles Instrument für Impression Management sind, da sie der persönlichen Idealisierung des Darstellers (hier Influencer), also der Darstellung dessen Ideal-Selbst dienen. Inwiefern dies jedoch auf den Aufbau der Identität als Ganze und im Speziellen auf die Identität der Follower einwirkt, kann jedoch kaum beurteilt werden, da es dafür noch weiterführende Forschungen bedarf. (Vgl. ebd.: 56)

Nach Wagner (2017: 265) lässt sich jedoch verallgemeinert darstellen, dass die Selbstdarstellung heutzutage bereits von Kindheit an zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Seinen Gefühlen, Interessen und Bedürfnissen auf diesem Wege Ausdruck zu verleihen, ist zum Bestandteil des Alltags geworden, sodass davon ausgegangen werden kann, dass der Prozess des Aufwachsens und Zusammenlebens auf lange Sicht verändert wird. So entwickeln sich auch unterschiedliche Werthaltungen der Gesellschaft. Neben diesen Veränderungen bieten die sozialen Medien Raum für

Ermächtigungserfahrungen, so wie das Aneignen einer Themenexpertise, was durch Influencer schon stark vertreten ist. (Vgl. Wagner 2017: 265)

5.4 Selbstinszenierung in den sozialen Medien

5.4.1 Instagram

In diesem und in den nächsten beiden Kapiteln geht es nun darum, alle bereits gewonnenen Erkenntnisse auf die Praxis zu beziehen. So soll anhand ausgewählten Postings von Influencern deren (Selbst-) Inszenierung betrachtet und in Bezug zu der Identitätsentwicklung der Follower gestellt werden. Um Rückschlüsse auf die Beziehung und das damit verbundene Rollenverhältnis zwischen Influencer und Followern ziehen zu können, werden auch die Kommentare der ausgewählten Fallbeispiele hinzugezogen. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die Fallbeispiele nur einen kleinen Teil der gesamten Social Media Welt beleuchten werden und demnach die hier angeführten Ergebnisse nicht verallgemeinert werden können. Es handelt sich lediglich um Vermutungen, die auf der Basis eigener Beobachtungen und in Verbindung mit zuvor gewonnenen Erkenntnissen angeführt und verknüpft werden.

Es stellte sich als nicht allzu leichte Aufgabe heraus, Influencer zu finden, bei denen man davon ausgehen kann, dass die Interaktion mit den Followern Rückschlüsse auf deren Identitätsentwicklung erlaubt. Jedoch sind in dieser Arbeit nun genügend Fallbeispiele vorhanden, um die bereits erlangten Erkenntnisse auch mit möglichen Praxisbeispielen untermauern zu können. Die Auswahl der Influencer beschränkt sich nun innerhalb dieser Arbeit vor allem auf die Bereiche Fashion, Beauty und Lifestyle/Unterhaltung, da diese beliebte Themenspektren darstellen und dort die bedeutendsten Erkenntnisse zu verzeichnen sind. Es finden sowohl Micro- als auch Macro-Influencer Berücksichtigung, um Vergleich bezüglich der Interaktionen und Beziehungen zu den Followern ziehen zu können. Dazu zählen auch Influencer, die eigentlich durch TV-Formate bekannt geworden sind. Diese Mischung aus verschiedenen Influencer-Typen wird herangezogen, um die Auswirkungen auf die Identität an verschiedenen Reichweiten zeigen zu können und um zu verdeutlichen, dass Social Stars den Prominenten im klassischen Sinne in nichts nachstehen, was ja bereits in 2.2 beschrieben wurde. Die Auswahl der Influencer ist durch Diversität geprägt, was ebenfalls wichtig ist, um verschiedene Aspekte gesellschaftlicher Einflüsse für die Identitätsentwicklung zu begutachten. Auch die crossmediale Nutzung der Distributionskanäle findet Berücksichtigung, sodass sich innerhalb der Kapitel Verknüpfungen und Ähnlichkeiten aufzeigen lassen.

Instagram gibt es seit dem Jahre 2010 und stellt eine Art Photo-Sharing-Plattform dar, die den Fokus auf Bildinhalte und Videos legt. Captions (Bildunterschriften), Hashtags sowie die „Heart-Funktion“ (eine Art von Like) sind besondere Merkmale der Plattform, über die die Inszenierungen und Interaktionen ausgeführt werden können. Bekannt wurde die Plattform für zahlreiche Filteroptionen sowie Kreativwerkzeuge mit denen eigene Bildinhalte bearbeitet werden können. Mittlerweile sind auch die Funktionen der Instagram-Stories sowie des IGTV Videos relevante Möglichkeiten zur Selbstinszenierung. (Vgl. Seeger Kost 2019: 96) Instagram zählt zu den beliebtesten Kanälen für Influencer Marketing. So kann durch Influencer ein breites Angebot an Themen wie Fashion, Food, Sport, Beauty sowie Reisen visuell ansprechend bedient werden, was bei der Community Anklang findet. (Vgl. Held: 2018: 72) Instagram gilt als emotional aufgeladene Plattform, bei der die vermeintlich perfekte Welt erzeugt und

vermittelt wird (vgl. Fries 2019: 25f.). Laut der GfK Umfrage aus dem Jahr 2018 (Zeitraum 01.03.2018 – 04.03.2018), die mit 619 Online-Nutzern im Alter von 14-49 Jahren durchgeführt wurde, wird Instagram zu 44,7 Prozent der Nutzer zum Anschauen von Fotos oder Stories von Freunden, Familie oder Prominenten verwendet. 29,5 Prozent der Befragten wollen in erster Linie nur unterhalten werden, was zeigt, dass sich nur wenige Nutzer mit der Intention, in gewisser Weise beeinflusst oder inspiriert (24,1 Prozent) zu werden, in die Instagram-Welt eintreten.

Wozu nutzen Sie Instagram?

Umfrage zu Gründen der Nutzung von Instagram in Deutschland 2018

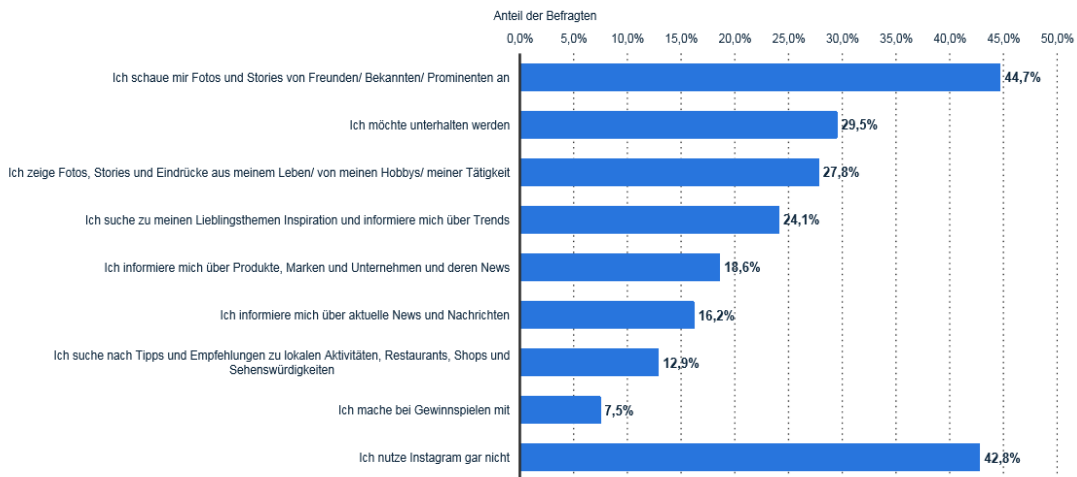


Abbildung 2 Gründe zur Nutzung von Instagram (GfK 2018)

Aufgrund vermeintlich „überzogener Selbstdarstellung der Menschen“ stehen Kritiker Instagram mit Sorge gegenüber, da sie vermuten, dass Influencer mit gestellten Selfies oder „protzigen Urlaubs- und Besitzstandsphotos“ (beide Kobilke 2017: 14) negativen Einfluss auf andere ausüben (vgl. ebd.). Nach Kobilke spielt die Plattform inzwischen jedoch eine wesentliche Rolle im Aufbau und in der Pflege eines jeden Online-Ichs (vgl. Kobilke 2017: 14), weshalb diese auch für die vorliegende Arbeit relevant ist. Die auf Instagram veröffentlichten Bilder und Videos sind schon lange nicht mehr nur Schnappschüsse aus dem Alltag, sondern bewusst oder unbewusst gewählte Inhalte, mit denen sich Individuen „sehen lassen“ können. Somit ist die Darstellung des Ideal-Selbst von zentraler Bedeutung. (Vgl. ebd.) Dies ist auch bei der Inszenierung der Influencer ersichtlich, wie sich nun auch schon an dem ersten Fallbeispiel zeigen lässt.

Samantha Justus (70 Tsd. Follower, Stand Dezember 2019) ist aus verschiedenen TV-Formaten wie der „Bachelor“ oder „Bachelor in Paradise“ sowie für eine direkte und damit auch polarisierende Art bekannt. Auf ihrem Instagram-Profil geht es um Beauty, ihren Job als Redakteurin sowie um den Alltag als alleinerziehende Mutter. Ihre Follower scheinen ihre Ehrlichkeit sehr zu schätzen, da sie auch über private Alltags-Sorgen spricht und sich somit der Impression Management Strategie der Selbstvermarktung bedient. Auf dem nun abgebildeten Instagram Post hat sie sich in Pose gerückt, um ihr schwarzes Kleid und ihre zurechtgemachten Haare wie auch ihr Make-Up für die Bunte New Faces Award-Show zu präsentieren. Dabei ist ersichtlich, dass es sich um ein Ganzkörper Spiegel-Selfie handelt, welches sie in einem Badezimmer aufgenommen hat. Dies kommentiert sie in ihrer Caption mit einer für sie typisch selbstironischen Art „Typisches Badezimmer-Bild“, was in den Kommentaren jedoch auf geteilte Meinungen

stößt. Neben Aussagen wie „Photoshop-Skills“ und obszönen Bemerkungen, sticht jedoch folgender Kommentar hervor, der für eine tiefe Bewunderung spricht. (Vgl. samantha_justus 2019)



Abbildung 3 Inszenierung der Influencerin @samantha_justus (samantha_justus 2019)

Die Followerin beschreibt zunächst wie gut Samantha Justus aussieht und dass sie sie für ihren Humor wertschätzt. Sie scheint Samantha Justus schon über einen längeren Zeitraum zu verfolgen, denn sie trifft Äußerungen, die nicht von einer einmaligen Betrachtung des Profils ausgehen können. Die Followerin geht zudem auf den Status von Samantha Justus ein und vergleicht sie somit indirekt mit einer Reihe von Influencern, die ebenfalls aus anderen TV-Formaten entsprungen sind oder auch jene, die zu Social Stars geworden sind. Dafür scheint sie sie zu verehren und als, in ihren eigenen Worten, „Idol“ wahrzunehmen. Sie dankt ihr dafür und drückt zudem ihre Liebe zu ihr aus, um dann wiederum ihre Unterstützung auszusprechen. (Vgl. ebd.) Bezieht man dies nun auf den in 4.1 beschriebenen Influencer als Vorbild beziehungsweise die Identifikation mit diesem, lässt sich vermuten, dass die Followerin im Alter zwischen 11 und 15 Jahren sein muss. Durch ihre Art Samantha Justus zu vergöttern, wird ebenso deutlich, dass sie diese als einen Teil ihrer Primärgruppe wahrnimmt. Für die Entwicklung ihrer Identität würde dies demnach bedeuten, dass sie sich anhand Samantha Justus' Verhalten orientiert und sie sich ihrem Einfluss annimmt, ohne sich diesem vermutlich bewusst zu sein. Inwiefern sich die Followerin mit Samantha Justus identifiziert, wird anhand des Kommentars nicht deutlich. Es lässt sich auch hier lediglich vermuten, dass sich die Diskrepanz zwischen Real- und Idealselbst aufgelöst haben, so wie es eben bei einer Identifikation normalerweise üblich ist (siehe Kapitel 4.1).

Das nächste Fallbeispiel ist diesem ähnlich, jedoch scheint die Bedeutung für den Follower von größerer Tiefe zu sein, als es im Vorherigen der Fall war. Auch das Posting an sich geht in eine ganz andere Richtung. Es geht um das Posting von Jolina Mennen (154 Tsd. Follower, Stand Januar 2020), eine Influencerin, die über Instagram neben dem ganz normalen „Influencer-Wahnsinn“ offen und ehrlich thematisiert, wie sie sich innerhalb der letzten zehn Jahre von einem Mann zu einer Frau verändert hat, die sich

nun endlich in ihrem eigenen Körper wohlfühlt (vgl. jolinamennen 2019). Jolina Mennen erlangte ihre Reichweite hauptsächlich durch YouTube (293.000 Abonnenten, Stand Januar 2020), wo sie ihren Wandlungsprozess zur Trans-Frau dokumentierte und auch immer noch regelmäßig Videos hochlädt. Der abgebildete Instagram-Post handelt genau von diesem langwierigen Prozess und ihren Gefühlen und Gedanken zu Träumen, die Wirklichkeit werden können. Auf der linken Hälfte des Bildes ist Jolina als Mann vor zehn Jahren zu sehen. Direkt daneben ist ein aktuelles Bild von Jolina platziert, das auf ihrer Hochzeit Mitte 2019 entstanden ist. Jolina Mennen richtet sich innerhalb ihrer Caption direkt an ihre Follower, indem sie diesen Mut zuspricht, an sich zu glauben und seinen Zielen und Träumen nachzugehen. (Vgl. jolinamennen 2019)



Abbildung 4 @jolinamennen über ihren optischen Wandlungsprozess (jolinamennen 2019)

Neben unzähligen Zusprüchen, die für ein empathisches Grundverhalten ihrer Community sprechen, ist vor allem aber auch Jolina Mennens Rolle als Vorbild deutlich herauszulesen. So ist eine Followerin (siehe Bild links) von Jolinas Veränderung begeistert. Sie drückt ihre Bewunderung aus, indem sie als „riesengroßes Vorbild“ bezeichnet und als den Beweis für Personen ansieht, die alles schaffen können. Vor

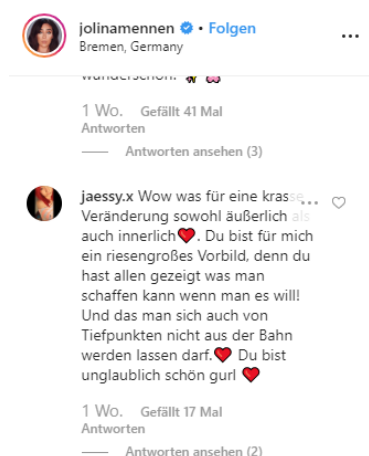


Abbildung 5 Kommentar zum Post von @jolinamennen (jolinamennen 2019)

allem helfe Jolina damit indirekt auch Personen, die sich in den Tiefpunkten ihres Lebens befinden. (Vgl. jolinamennen 2019) Inwiefern die Followerin selbst mit Jolinas Lebensgeschichte identifiziert, wird nicht deutlich, aber dennoch lässt sich anhand ihres Kommentars verallgemeinert davon ausgehen, dass Jolina Mennen für viele weitere Community-Mitglieder als Vorbild fungiert. Denkt man sich viel weiter in die Thematik ein, müsste einem bewusst sein, dass Transgender mit vielen Vorurteilen und Respektlosigkeiten konfrontiert sind; und dies sogar innerhalb der eigenen Familie. Somit sind Vorbildfiguren wie Jolina Mennen eine wichtige Orientierungsquelle, die Betroffenen Kraft schenken, an sich und vor allem an seine wahre Identität – in dem Fall erst einmal das Ideal-Selbst – zu glauben. Für den Entwicklungsprozess der eigenen Identität sind diese

äußerlichen Einflüsse maßgebend. Ebenso ist auch das soziale Feedback für Jolina Mennen selbst von großer Bedeutung. Denn obwohl sie ihre Veränderung selbst offenbart und öffentlich damit umzugehen gelernt hat, befindet sie sich ja auch in ständiger Weiterentwicklung. Das soziale Feedback kann ihr somit entweder Bestätigung geben und sie in ihrer Weiterentwicklung bekräftigen oder jedoch auch anhand Kritik zu Veränderungen verleiten. Vermutlich wird sie über eine hohe Selbstwahrnehmung, Selbstaufmerksamkeit wie auch Selbstwirksamkeit verfügen, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass sie sich mehr auf ihre eigene Selbstwahrnehmung als auf Fremdwahrnehmungen verlässt. So bestätigt auch folgender Kommentar zu ihrem YouTube-Video „Diagnose Transgender – alle nur ein Trend‘ Statement“, welches sie über Instagram beworben hat, die zuvor benannte Annahme, dass ihre Vorbildfunktion für viele Follower sehr wichtig im Rahmen ihrer Entwicklung ist (vgl. Mennen 2019). Im Video nimmt sie Stellung zu einem Zeitungsartikel, der Transgender nur als Trend bezeichnet und die Thematik in einem schlechten Licht bewertet. Sie möchte für mehr Aufmerksamkeit und Toleranz sorgen, was bei einer Mutter, deren Sohn mit fünf Jahren erkrankt hat, dass er lieber ein Mädchen sein möchte, auf Zuspruch stößt. (Vgl. Mennen 2019)

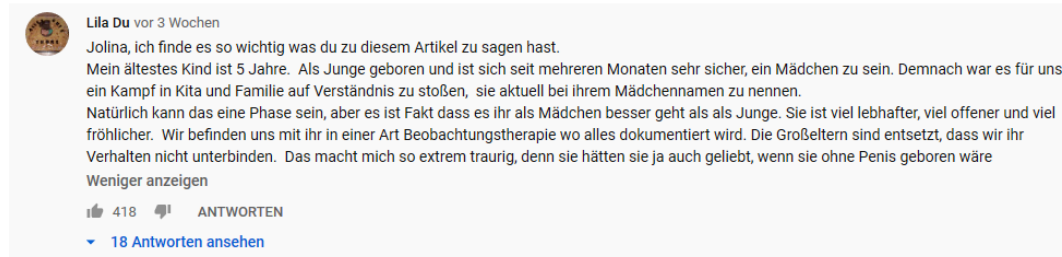


Abbildung 6 Kommentar zu Jolina Mennens YouTube Video "Diagnose Transgender" (Mennen 2019)

Auch die restlichen Kommentare lassen darauf schließen, dass Jolinas Rolle als Vorbild für viele Betroffene sehr bedeutend ist und sie riesiges Vertrauen in sie haben, dass sie ihre Reichweite auch zukünftig für dieses relevante Thema nutzen wird, zumal es ja auch ihr eigenes Leben betrifft (vgl. Mennen 2019).

Auf Instagram ist vor allem der Community-Aspekt sehr stark vertreten. Durch das Herausstellen eigener Hashtags oder bestimmter Bildsprachen wird für Community-Zusammenhalt und ein Zugehörigkeitsgefühl gesorgt (vgl. Kobilke 2017: 15). Vor allem Follower, die sich mit ihrem Aussehen nicht zu hundert Prozent identifizieren können, weil sich durch das soziale Feedback im realen (Offline-) Leben zu oft auf Reaktanz und Abneigung gestoßen sind, ist der Zuspruch durch die Community und den Influencern als Bezugsperson von ungemeiner Bedeutung. Ihre Selbstwahrnehmung des realen Selbstbildes wird durch den Primärgruppencharakter wieder positiv bekräftigt, sodass sich die eigene Identität wieder in eine völlig andere Richtung entwickeln kann oder eine völlig neue Teil-Identität kreiert werden kann, die zur Erprobung erst einmal nur online existiert. So ist folgendes Beispiel ein Indiz dafür, dass Influencer als Bezugspersonen und damit einen Ausgleich zu fehlenden Kontakten zu Primärgruppen darstellen können.

Die abgebildete Influencerin heißt Aminata Belli (51,2 Tsd. Follower, Stand Dezember 2019) und ist eher als Fernsehmoderatorin und Reporterin für verschiedene Sender bekannt. Sie setzt sich auf ihrem Profil gesellschaftskritisch mit verschiedenen Themen auseinander, wobei sie sich primär gegen Rassismus stark macht. In dem abgebildeten Instagram-Post geht es um das Projekt „gurlzwithcurlz“, bei der sich eine Reihe von Frauen mit afro-diaporischem Hintergrund zusammengetan haben, um zu zeigen, dass

jeder seine Natürlichkeit akzeptieren und lieben lernen sollte. Gerade für Frauen, die einen Afro tragen, soll dies eine Inspiration sein, zu ihren Haaren und ihre Natürlichkeit im Ganzen zu stehen und sich zu trauen, diese offen zu tragen. So ist daraus eine eigene Community entstanden, die auch unter dem Hashtag #gurlzwithcurlz zu finden ist. (Vgl. aminatabelli 2019; gurlzwithcurlz 2019a; gurlzwithcurlz 2019b)



Abbildung 7 "gurlzwithcurlz" Kampagnen-Post von @aminatabelli (aminatabelli 2019)

Der Instagram-Post besteht aus einer vierteiligen Bilderreihe, die zum einen das hier zu sehende Kampagnen-Bild von Aminata Belli sowie eine persönliche Direktnachricht zum Thema „Woher nimmst du den Mut, deinen Afro offen zu tragen?“ sowie zwei der Ausstellungsmodelle der Kampagne mit allen Frauen beinhaltet. In ihrer Caption geht Aminata Belli darauf ein, dass es wichtig ist, Repräsentanten zu haben, gerade, wenn sie so persönlich Nachrichten erhält, die zeigen, dass sich viele in ihrer Haut unwohl fühlen, weil sie durch die Gesellschaft zu viel Hass erhalten haben. Auch das Projekt-Profil sowie das Profil der Initiatorin hat sie innerhalb der Caption verlinkt. (Vgl. aminatabelli 2019) Das gesamte Projekt beinhaltet einzelne Posts, in denen die Frauen und ihre Tätigkeiten sowie Meinungen und Visionen vorgestellt werden. Die Kommentare unterhalb Aminata Bellis Post sind überwiegend positiv. Es findet reger Austausch statt und die Community spricht sich gegenseitig Mut zu. So ist der erste Kommentar, der hier thematisiert wird, von einer Followerin, die Aminata Belli schon seit 2014 als Bezugsperson angesehen hat, da sie eine der ersten war, die im deutschsprachigen Raum auf YouTube „so aussah wie sie“. Hier wird genau das bestätigt, was einleitend zu diesem Fallbeispiel angeführt wurde. Es wird zudem erneut deutlich, dass Influencer beziehungsweise Communitys als Ganze Primärgruppencharakter (siehe Kapitel 4.1; vgl. Döring 2003: 522) besitzen und Follower sich neben ihren Eltern vermehrt auch Bezugspersonen in den sozialen Medien nutzen, an denen sie sich ein Beispiel nehmen können.

So ist auch anhand des folgenden Kommentars zu erkennen, dass Aminata Belli sowie auch die Community als Bezugsgruppe angesehen wird. Die Followerin betont hier, dass sie sich auch eine Zeit lang nicht getraut hat, ihren Afro offen zu tragen, denn zum einen erschien er ihr als unpraktisch und zum anderen hat sie sich „ziemlich unwohl“ damit

gefühlt, „als Einzige so hervorstechen“. Die Community befriedigt also ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit und vermittelt ihr, dass sie nicht allein ist. Dies lässt sich den Antworten auf diesen Kommentar entnehmen, welche nun aber nicht weiter thematisiert werden.



Abbildung 8 "gurtzwithcurlz" Kampagnen-Post – alle am Projekt beteiligten Frauen (aminatabelli 2019)

Instagram ist, wie zu Beginn des Kapitels bereits erwähnt, eine der beliebtesten Plattform für Influencer-Marketing. Im Grunde bedeutet dies: Vor der Influencer-Werbung gibt es kein Entkommen - so erscheint es zumindest vielen Followern der Social Stars. Als Fallbeispiel hierzu, wird Anna Maria Damm aufgeführt. Anna Maria Damm gehört mit ihren 1,6 Millionen Followern (Stand November 2019) zu den Social Stars im Bereich Beauty, Fashion und Lifestyle. Mitte 2018 ist sie Mutter ihrer Tochter Eliana geworden, was dazu führte, dass sich auch ihr Content auf Instagram verändert hat. Dies scheint einigen ihrer Follower negativ aufzufallen, wie nun im Folgenden thematisiert wird.



Abbildung 9 Influencer-Werbung am Beispiel von @annamariadamm (annamariadamm 2019)

Auf den beiden Bildern des Postings sind Anna Maria Damm, ihre Tochter Eliana und ihr Freund Julian Gutjahr abgebildet. Im Fokus soll ganz klar das beworbene Produkt stehen: der Kinderwagen von der Marke „My Junior Kinderwagen“. Dieser wird in zwei Kontexten eingebettet. Einmal steht die normale Fahrfunktion des Kinderwagens im Vordergrund, welche bei einem Spaziergang durch einen Park simuliert wurde und einmal die Klappfunktion des Kinderwagens, die sich für das gemeinsame Reisen anbietet, was wiederum am Flughafen abgelichtet wurde (zweites Bild, was hier nicht abgebildet ist). (Vgl. annamariadamm 2019) Es ist nicht der erste Post, der in Kooperation mit My Junior Kinderwagen erschienen ist, so betont Anna Maria Damm, dass sie schon bereits ein weiteres Modell der Marke besitzt. Sie schreibt, dass Eliana ihren Kinderwagen liebt und sie unterwegs jederzeit dort drin schlafen kann. Ihre Caption schließt sie mit einem Rabattcode anlässlich des Black Fridays ab, der bis zum 01.12.2019 gilt. Den Link zum Produkt habe sie dafür in ihrer Instagram-Story gesetzt. Darauf folgen die Hashtags #travelgoals, #familygoals, #travellover und #myjuniorKinderwagen. Neben dem Hashtag zur Marke, wurden auch Markierungen zum Unternehmensprofil und zu den Instagram-Profilen von ihrer einjährigen Tochter, ihrem Freund und ihr selbst innerhalb des Bildes gesetzt. (Vgl. annamariadamm 2019) Es handelt sich folglich um bezahlte Werbung, wie auch zu Beginn des Posts mit der korrekten Kennzeichnung deutlich gemacht wurde (vgl. ebd.).

Obwohl Anna Maria Damm ihren Post korrekt gekennzeichnet und das Produkt in einen glaubwürdigen Kontext eingebettet hat, scheinen ein paar ihrer Follower ihre Glaubwürdigkeit anzuzweifeln. Eine Followerin (siehe Abbildung 10) geht im Speziellen



Abbildung 10 Kommentar zum Instagram-Post von @annamariadamm (annamariadamm 2019)

darauf ein, dass Anna Maria Damm mit einer Gruppe von weiteren Influencern in Kenia war, um auf das Hilfsprojekt @gemeinsamfuerafrika aufmerksam zu machen. So zweifelt sie an, dass Anna Maria Damm weiterhin Rabattcodes und Hauls für Marken macht, obwohl sie eigentlich den Fast-Fashion-Konsum einschränken möchte, nachdem sie während der Kenia-Reise gemerkt hat, dass etwas mit der „Modeindustrie falsch läuft“. Die Followerin weist eine eindeutige Erwartungshaltung auf. Sie wirft Anna Maria Damm indirekt vor, dass sie nicht mal ehrlich mit sich selbst ist und sich deshalb eigentlich schlecht fühlen sollte. Auf diesen Kommentar folgen zwei Antworten, in denen unter anderem ein weiterer Follower einen ganz klaren Vorwurf äußert: „[Die, Anm. d. Verf.] macht doch alles für Geld. Der Rest ist ihr egal“. (annamariadamm 2019) Dies sind deutliche Reaktionen der Reaktanz, die genau das

aufzeigen, was in den Kapiteln 2.4 sowie 4.5 beschrieben wurde. Der Post und die Rabattcodeaktion scheinen nicht der Seltenheit anzugehören, wenn man auch weitere Kommentare berücksichtigt. Schaut man sich das Profil von Anna Maria Damm genauer an, sind die werblich markierten Posts immer korrekt gekennzeichnet und nicht im Übermaß vorhanden, wie es ihr vorgeworfen wird. Jedoch ist die Persuasionsabsicht des Öfteren herauszulesen, was die Reaktionen der Reaktanz begünstigt. Daran erkennt man, dass je nach Zielgruppe und Alter der Follower, Influencer gerne auf den Prüfstand gestellt werden, wie in der Kapitel 4.1 angeführten Grafik nachzulesen ist. Ob die Selbstinszenierung als bewusst und beabsichtigt und demnach als „normal“ angesehen wird, liegt folglich auch immer im Auge des Betrachters.

Das nächste Fallbeispiel zeigt das komplette Gegenteil zu dem Vorherigen. Hier geht es ebenfalls um Influencer-Werbung. Jedoch geht es hier um einen Influencer, der in die Kategorie der Medi-Influencer im Sinne der Definition von Seeger und Kost (2019: 30f.) gehört. Tommy Views (174 Tsd. Follower) ist der Freund der bekannten deutschen Influencerin Ishtar Isik (1,3 Mio. Follower, Stand Januar 2020), dessen vollständiger Name nicht bekannt ist. Er studiert Medizin, weshalb er auch die Themen auf Instagram auf der Basis seiner Expertise auswählt, was nach Definition auch ein typisches Merkmal für diese Kategorie von Influencern ist. Tommy geht nur Kooperationen ein, wenn diese mit seinen Werten vereinbar sind, so auch in diesem Fall. Der abgebildete Instagram-Post beinhaltet zwei Bilder. Das erste Bild zeigt Tommy vor seinem Badezimmerspiegel, in dem (etwas schwacher zu erkennen) die Colgate Zahnpasta neben einer Zahnbürste in einem Becher platziert ist. Das zweite Bild zeigt die Colgate Zahnpastatube noch einmal in Benutzung. Innerhalb der Caption erklärt Tommy, dass er darüber erstaunt war, als er während des Studiums gelernt hat, dass die Mundhygiene für so viele Fachbereiche in der Medizin wichtig ist. Über diese Einleitung hinaus beschreibt er, wofür die Colgate Zahnpasta gut ist, was er mit passenden Hashtags untermauert. Im Bild selbst ist die Marke markiert, in der Caption findet sie jedoch keine Berücksichtigung. Der Post ist mit der korrekten Kennzeichnung versehen und sollte damit keine Kritik nach sich ziehen – zumindest lässt sich dies vermuten. (Vgl. tommyviews 2019)



Abbildung 11 Influencer-Werbung am Beispiel von @tommyviews (tommyviews 2019)

Innerhalb der Kommentare gibt es Follower, die seine Glaubwürdigkeit jedoch anzweifeln. Und dies aus einem gegenteiligen Grund als bei Anna Maria Damm. Denn diese wird nicht angezweifelt, weil er zu viel Werbung zu posten scheint, sondern weil er als Mediziner die Produkte noch genauer hinterfragen sollte. Man wirft ihm indirekt vor, dass er sich über die Marke und damit der Kooperation entsprechend nicht richtig informiert hätte, da Colgate auch schädliche Inhaltsstoffe besäße. (Vgl. tommyviews 2019) Diese Reaktion der Reaktanz ist eine Mutmaßung, die für diese Arbeit jedoch nicht relevant ist. Der Kommentar, der hier von Relevanz ist, ist Folgender (siehe Abbildung 12):

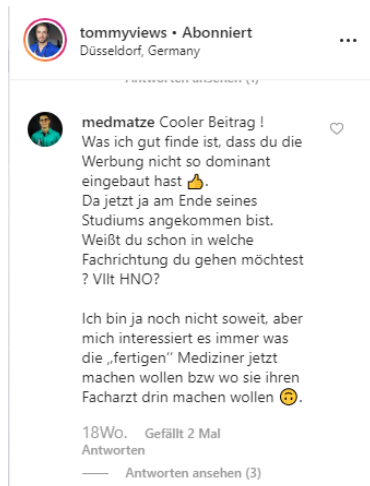


Abbildung 12 Kommentar zu @tommyviews Instagram-Werbung (tommyviews 2019)

Der Kommentar dieses Followers in Abbildung 12 zeigt, dass vernünftig platzierte und plausibel erklärte Werbung auch auf positive Resonanz stoßen kann. So reagiert er mit Toleranz und einer gewissen Empathie, indem er Tommy genau dies wissen lässt. Er findet es super, dass Tommys werbliche Posts in seinem Feed nicht dominieren und er diese mit Bedacht auswählt. Seinen Kommentar führt er weiter aus, indem er Tommy mitteilt, dass er ebenfalls Medizin studiert, jedoch lange noch nicht da ist, wo Tommy sich befindet. Daher fragt er sich, in welchem Fachbereich sich Tommy nach seinem Studium sieht, denn dies interessiert ihn immer am meisten bei anderen Mediziner*innen. Hier ist deutlich die Medienempathie herauszuerkennen, bei der die Persuasion durch erhöhte Empathie Einstellungs- und Verhaltensänderungen je nach Situation gefördert werden können, was für eine Orientierungsquelle für die eigene Identität spricht (siehe Kapitel 4.3).

Nach Kobilke (2017: 16) lässt sich Instagram auch als visuelle Inspirationsquelle identifizieren. Dies kann, wie in Kapitel 4.4 beschrieben, aus dem sozialen Vergleich resultieren. Im Folgenden werden nun verschiedene Möglichkeiten diesbezüglich aufgeführt. Denn neben einer Inspirationsquelle kann Instagram sehr wohl auch andere soziale Vergleichsarten hervorbringen. So zeigt folgendes Fallbeispiel, dass die Beziehung von Influencer und Follower in der Regel durch Aufwärts-Vergleiche geprägt sind. Zur Erinnerung: Bei Aufwärts-Vergleichen vergleicht sich der Follower mit Influencern oder anderen Followern, die die Merkmale aufweisen, die er gerne hätte und er sich demnach dem Influencer unterlegen fühlt. Der folgende Instagram-Post ist von Rabia besser bekannt als Rabiosa Shoppaholic (vgl. rabiosaxv 2019). Wie bei Tommy ist ihr vollständiger Name nicht bekannt, beziehungsweise online kein Thema, was schon mal auf eine im Vorfeld bedachte Online-Identität ihrerseits schließen lässt.



Abbildung 13 Instagram-Post von @rabiosaxv – Beispiel sozialer Vergleich (rabiosaxv 2019)

Ihre Themenexpertise weist sie in den Bereichen Beauty und Fashion auf. Neben ihrem Instagram-Auftritt mit 88,4 Tausend Followern (Stand Dezember 2019) ist sie auch auf YouTube tätig, wo sie sich auch unterhaltenden Inhalten widmet. Bei dem aufgeführten Instagram-Post handelt es sich um zwei Bilder, die Rabiosa einmal mit und einmal ohne Filter/Bearbeitung draußen auf irgendeinem Platz in Bremen (siehe Ortsangabe unter dem Profilname) zeigen. Auf dem Bild trägt sie Kleidungsstücke namhafter Marken, wie zum Beispiel adidas und Bonheur Jewellery, die zum Teil auch per Markierung im Bild verlinkt sind. Rabiosa fragt ihre Community innerhalb ihrer Caption, was ihnen der Sonntag bedeutet und wie sie ihr Bild lieber mögen – mit oder ohne Filter? Dies sind direkte Aufforderungen zur Interaktion, die dafürsprechen, dass sie sich scheinbar gerne mit ihren Followern innerhalb der Kommentare austauscht. Von den markierten Marken ist eine auch in den von ihr angeführten Hashtags vertreten, was sie wiederum mit Werbung gekennzeichnet hat. Diese ist anders als gewohnt und gewünscht erst am Ende ihrer Caption vertreten, was aber aufgrund der Kürze der Caption weniger schlimm sein wird. (Vgl. rabiosaxv 2019)

Die Kommentare fallen überwiegend positiv aus, doch stechen vereinzelt Kommentare wie der im angeführten Bild (siehe Abbildung 13) hervor. Eine Followerin spricht ihre Bewunderung für die scheinbar makellose Haut der Influencerin aus und macht sich im selben Zuge vergleichend selbst nieder, indem sie betont, dass sie davon „nur träumen“ könnte. (Vgl. rabiosaxv 2019) Dies ist ein Beispiel für einen Aufwärtsvergleich, was aber ebenso eine negative Selbstdarstellungsstrategie der Followerin selbst sein kann. Denn durch das sogenannte „self-handicapping“ betont sie ihre eigenen Schwachstellen, um im Umkehrschluss von der Community oder im besten Fall von Rabiosa selbst bestätigt zu bekommen, dass genau das Gegenteil der Fall ist. Ein ähnliches Beispiel ist bei Mrs. Bella zu betrachten (vgl. mrsbella 2019). Mrs Bella gehört mit 1,9 Millionen Followern auf Instagram und 1,15 Millionen Abonnenten auf YouTube zu den Social Stars, die sich ebenfalls wie Rabiosa als Micro-Influencerin, mit den Themen Beauty und Fashion auseinandersetzt.



Abbildung 14 Instagram Post von @mrsbella - Beispiel sozialer Vergleich (mrsbella 2019)

In dem hier abgebildeten Instagram-Post schwelgt Mrs Bella in Erinnerungen an den noch nicht lang vergangenen Urlaub auf den Malediven. Auch wenn sie sich laut Caption

wieder in Deutschland befindet und zu dem Zeitpunkt nun auch „endlich“ in Weihnachtsstimmung kommen kann, sehnt sie sich an den sonnigen Ort zurück (wurde aus der zeitgleichen Instagram-Story deutlich). Des Weiteren beschreibt sie, dass sie nur für eine Nacht nur zu Hause ist, da es am nächsten Morgen noch nach Stuttgart geht, wo sie vermutlich auf @aarontroschke treffen wird. Dieser hat sie nämlich innerhalb ihrer Caption markiert. Auf dem Bild ist Bella im sommerlichen Outfit (Jeanshoptants und einem neonpinken Bikinioberteil sowie Adiletten) auf einem Fahrrad in der traumhaften natürlichen Kulisse der Malediven zu sehen. Genau dies ist es, was in den Kommentaren für eine hitzige Diskussion sorgte, an der sich Bella auch persönlich beteiligte. (Vgl. mrsbella 2019)

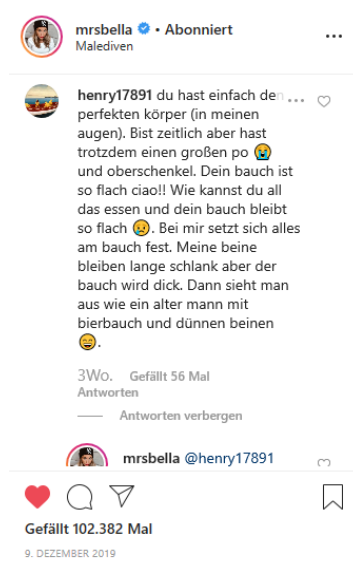


Abbildung 15 Kommentar zum @mrsbella Instagram-Post (mrsbella 2019)

Der hier in Abbildung 15 angeführte Kommentar zu Mrs. Bellas Instagram-Post beinhaltet eine Äußerung bezüglich ihres Aussehens. Es scheint sich nach den Wortlauten her, um eine Followerin zu handeln, auch wenn der Name anderes vermuten lässt. Sie beschreibt, dass Bella in ihren Augen den perfekten Körper hat: „zierlich, aber trotzdem einen großen Po und Oberschenkel“. Auch der flache Bauch beeindruckt sie, sodass sie diesen in direkten Vergleich zu ihrem setzt. Auch hier ist die eigene Selbstdarstellung eine negative, denn durch das „self-handicapping“ betont die Followerin nur ihre scheinbar schlechten Körpermerkmale und Makel. Unter diesem Kommentar befinden sich elf Antworten. Bella hatte sich als erste zu Wort gemeldet, indem sie ausdrücklich betont, dass „NIEMAND“ perfekt ist und jeder seine „Problemzonen“ besitzt oder etwas hat, mit dem man eben nicht zufrieden ist (siehe Abbildung 16). Indirekt möchte sie der Followerin mitteilen, dass sie sich nicht mit ihr

vergleichen soll, denn jeder ist so wie er ist genau richtig. Mrs. Bella beendet ihren Kommentar, indem sie beschreibt, dass man selbst immer am kritischsten mit sich selbst ist und dies aber nicht nötig sei, um vermutlich zu verdeutlichen, dass es ihr selbst auch hin und wieder so geht. (Vgl. mrsbella 2019)

Die Followerin bedankt sich daraufhin bei Mrs. Bella und kommt zur Erkenntnis, dass sie sich selbst nicht vergleichen sollte, es ihr aber sehr schwerfällt. Vor allem sei Instagram dabei nicht gerade fördernd, auch wenn man in erster Linie selbst für seine Ansichten verantwortlich ist (siehe Abbildung 16). (Vgl. mrsbella 2019) Dieses Verhalten und auch die Selbsterkenntnis, beweisen, dass soziale Medien genug Raum für Selbstreflexion schaffen und Influencer diesen Prozess begünstigen können. Ob Mrs. Bella in dem Fall auch als Vorbild fungiert, bleibt ungeklärt, jedoch scheint sie zu einer innerlichen Auseinandersetzung mit sich selbst, also mit dem eigenen Selbstbild inspiriert zu haben. So setzte sich die Followerin folglich mit der Diskrepanz ihres Real- und Ideal-Selbst auseinander. Im weiteren Kommentarverlauf wird zudem deutlich, dass die

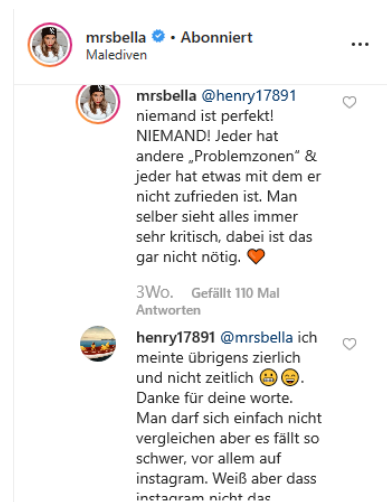


Abbildung 16 weiterer Kommentarverlauf zum @mrsbella Instagram-Post (mrsbella 2019)

Followerin, das Profil, mit dem sich kommentiert hat, nur als Möglichkeit nutzt, „Undercover andere Profile zu stalken“ (siehe Abbildung 17). Die Followerin erklärt dies als sie auf weitere Antworten zu ihrem ausgehenden Kommentar am Anfang reagiert. Mrs. Bella wird zwischenzeitlich vorgeworfen, sie würde wie all ihre Influencer-Kollegen alle Bilder nur bearbeiten. (Vgl. mrsbella 2019) Andere wiederum versuchen der Followerin ein gutes Gefühl zugeben, was auch erneut für den Community-Aspekt spricht, der schon zu Beginn des Kapitels erläutert wurde.

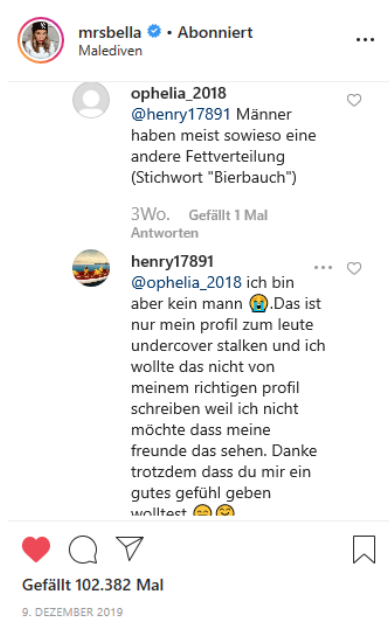


Abbildung 17 Selbstdarstellung der Follower (mrsbella 2019)

Dass die Followerin ein zweites Profil angelegt hat, mit dem sie ihre Primärgruppe aus dem privaten Offline- und Online-Leben nicht identifizieren können, spricht für mehrere Aspekte der Selbstdarstellung ihrerseits: Es spricht zum einen für ihre Unsicherheit, die sie selbst auch bekannt gibt. Zum anderen spricht es auch dafür, dass sie ihr Bedürfnis, sich anderen mitzuteilen und bestenfalls Zuspruch zu erhalten, dazu bewegt hat, in Interaktion mit Mrs. Bella zu treten. Auf gewisse Weise stellt sie also in zweifacher Form in den sozialen Medien dar. Einmal mit ihrem privaten Account, den anscheinend hauptsächlich ihre Primärgruppe kennt und dann den Account, der hier in Interaktion getreten ist. Zudem lässt sich daraus schließen – zumindest liegt die Vermutung nahe, dass sie mögliche Rollenkonflikte fürchtet. Sie scheint ihre Gedanken und Unsicherheiten lieber anderen Followern – der Community – mitzuteilen, als ihrem privaten Umfeld, in dem sie bestimmte Rollenerwartungen zu erfüllen hat. Mrs. Bella

agiert in diesem Zusammenhang sehr verantwortungsbewusst. Sie scheint sich ihrer Reichweite und ihrer Persuasionswirkung bewusst zu sein, weshalb sie sich dazu verpflichtet sah, ihren Followern mitzuteilen, dass auch wenn es für andere so aussieht, als wäre ihr Leben und Aussehen perfekt, sie selbst auch Selbstzweifel plagen beziehungsweise „Problemzonen“ stören.

Weitere Influencer, die ihre Reichweite nutzen, um eben zu vermitteln, dass nicht alles „Gold ist, was glänzt“, sind Natasha Kimberly (@tashakimberly mit 398 Tsd. Follower, Stand November 2019) und @carmushka alias Carmen Mercedes Kroll (773 Tsd. Follower, Stand November 2019). So veröffentlicht Natasha Kimberly in ihrem Instagram-Post (siehe Abbildung 18) ein ganz klares Statement zu Schönheitsidealen sowie den Überfluss an Filtern auf Instagram. Sie ruft zu einer gemeinsamen Aktion auf, bei der alle Beteiligten Bilder ohne Bearbeitung und ohne Filter mit dem #keepitrealwithtashi posten sollen. Sie selbst ist auf dem Bild ebenfalls ohne Bearbeitung, ohne Filter und ohne Make-Up zu sehen, was auch als Zeichen gelten soll, dass sie dies nicht nur einfach von ihren Followern erwartet, sondern selbst Teil der Aktion ist und zu sich selbst steht. Eine Tendenz zur Persuasionsabsicht sowie die Selbstdarstellungsstrategie der Eigenwerbung sind zu erkennen, als sie auf ihr Buch aufmerksam macht, welches aber genau dem Thema entspricht, worum es auch in diesem Instagram-Post geht. Natasha Kimberly betont, dass sie das Thema sehr beschäftigt und sie nicht möchte, dass das Schönheitsideal ihrer Follower verzerrt ist, nur weil Filter „in“ sind. (Vgl. tashakimberly 2019). Ihre Botschaft ist ganz klar:

Es gab in letzter Zeit hier auf insta [Instagram, d. Verf.] so viele Filter[, d. Verf.] die mich sehr gestört haben ... Besonders junge Menschen in der Identitätsfindung sollten sehen, das[s, d. Verf.] Makel natürlich sind – das[s, d. Verf.] nicht alle ne [eine, d. Verf.] perfekte Haut haben und das dicke Lippen und ne [eine, d. Verf.] dünne Nase nicht das absolute Must have sind – MUST HAVE IST EIN GESUNDES SELBSTBEWUSSTSEIN – stop using all of those Beauty filters!!! (tashakimberly 2019)



Abbildung 18 Instagram-Post von @tashakimberly zu Filtern auf Instagram (tashakimberly 2019)

Innerhalb dieses Posts wird immer deutlicher, dass sich Natasha Kimberly ihres Einflusses bewusst ist. Ihre Zielgruppe ist durch verschiedene Altersgruppen geprägt und gerade für die Entwicklung der jüngeren Follower unter ihnen, wird diese Botschaft besonders relevant sein. So sind die Kommentare überwiegend positiv und durch Empathie, Respekt und Zuspruch geprägt. Einige ihrer älteren Follower betonen, dass sie dies auch gebraucht hätten, als sie 12 oder 13 Jahre alt waren. Natasha Kimberly fungiert hier also auch als Vorbild, um andere dazu zu motivieren, an seinem eigenen Erscheinungsbild Gefallen zu finden, denn dies ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer Identität. (Vgl. tashakimberly 2019) Carmushka hat bezüglich der Filter und Schönheitsideale ebenfalls schon mehrere Posts verfasst, von denen nun dieser hier vorgestellt wird:



Abbildung 19 Instagram-Post von @carmushka zu Filtern auf Instagram (carmushka 2019a)

Carmushka ist, wie sie selbst in ihrer Caption (siehe Abbildung 19) beschreibt, unter anderem für ihre Filter bekannt (vgl. *carmushka 2019a*). Dennoch ist es ihr wichtig auch mal ihre ungeschminkte Wahrheit zu präsentieren. So zeigt sie sich auf diesem Bild völlig ungeschminkt, ohne Filter und dafür mit ein paar Pickelchen im Gesicht. Den Blick richtet sie direkt in die Kamera, sodass die Follower das Gefühl haben, sie schaue sie an. (Vgl. ebd.) Zeitgleich zu diesem Post erfuhr man innerhalb ihrer Instagram-Story, dass sie eine Grippe hat und sich nun auch mal (gezwungenermaßen) eine Pause gönnen muss. Dass sie dies allerdings nicht stört und dass es zum Leben dazu gehört, auch mal schlechte Tage zu haben, greift sie im Post dann wie folgt auf: „Auch wenn ich ein paar mehr Follower haben sollte als du – ich bin wie du. Ich habe gute Tage – ich habe schlechte Tage. Nur, dass man das ganz schnell vergisst, weil auf Insta [Instagram, d. Verf.] eben oft alles gut aussieht.“ (*Carmushka 2019a*) Ganz selbstreflektierend beschreibt sie, dass es „okay ist auch mal nicht okay zu sein“ (Ebd.). Carmushka beendet ihren Post mit mehreren Hashtags. Die Hashtags *#fürmehrrealitättaufinstagram* sowie *#ichbinauchnureinmensch* unterstützt sie ihre Botschaft und ruft indirekt auch gleich zum Mitmachen auf. Sie möchte ihren Followen Zuspruch schenken und ihnen in Erinnerung rufen, dass Instagram die „schlechten Seiten“ gerne ausblendet, dabei unterscheidet sich in Bezug auf solche alltäglichen Gegebenheiten niemand voneinander. Auch sie mit ihrer Reichweite ist demnach genauso wie jeder andere ihrer Community auch. In ihrer Community sowie bei ihren Influencer-Kollegen trifft sie damit auf Zuspruch. So meldet sich auch *@tashakimberly* in den Kommentaren zu Wort, indem sie mit „keep it real babe“ kommentierte. (Vgl. *carmushka 2019a*)

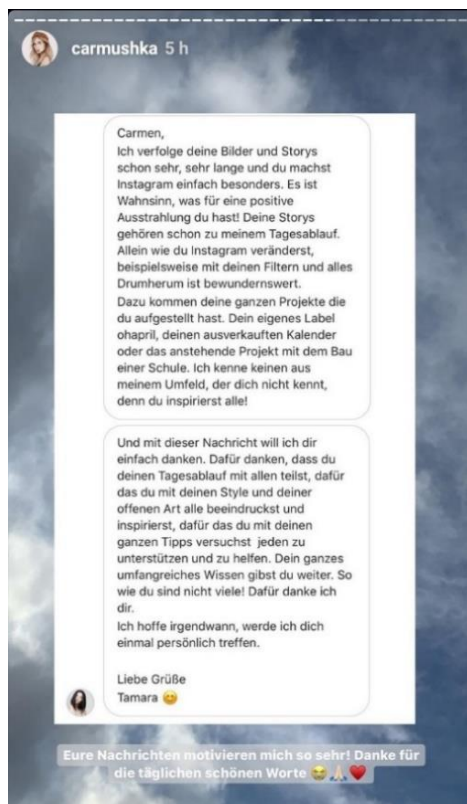


Abbildung 20 Instagram-Story Resonanz von *@carmushka* (*carmushka 2019b*)

Die persönliche Ansprache im Post und die Aneinanderreihung der Dinge, die okay sind, wenn es mal nicht so läuft wie geplant, sind alles Aspekte, die Carmen für ihre Community attraktiv und sympathisch (siehe Kapitel 2.3.3) wirken lassen. Sie erscheint glaubwürdig und authentisch, was auch durch ihre Daily-Stories auf Instagram deutlich wird. Die gesamte Kommentarsektion zu dem Instagram-Post in Abbildung ist mit positiver Resonanz geflutet. Ähnlich wie bei Natasha Kimberly sind die meisten der Ansicht, dass es wichtig ist, Influencer wie Carmushka – vor allem aufgrund der Reichweite – zu haben, die auf solche Themen aufmerksam machen (vgl. *carmushka 2019a*). Carmushka selbst reflektiert ihre Gedanken und alles, was ihre Person und Selbstdarstellung betreffen sehr akribisch, was auch aus dem Post herauszulesen ist (vgl. ebd.).

Innerhalb ihrer Instagram-Stories lässt Carmushka ihre Follower täglich an ihrem Leben teilhaben. Sie bedient sich damit der Impression Management Strategie der Selbstoffenbarung.

Neben dem „alltäglichen Wahnsinn“ und Werbeposts, veröffentlicht sie innerhalb ihrer Stories auch regelmäßig Nachrichten, die ihr Follower per Direktnachricht zukommen lassen. Ein Beispiel dafür ist in Abbildung 20 zu sehen (vgl. *carmushka 2019b*). Die dort

abgebildete Nachricht ist von einer Followerin, die Carmushka schon länger folgt und ihr nun ihren Dank und Respekt aussprechen möchte. Sie sagt Carmushka, dass sie Instagram zu etwas besonderem mache. Sie spricht ihre Bewunderung für all die Dinge aus, die Carmen in ihrem Alltag meistert, die vielen Projekte und dann noch, dass sie ihre Follower an all dem teilhaben lässt. Die Followerin beschreibt Carmen als „bewunderswert“ und als Inspiration für alle, die sie kennt. (Vgl. Carmushka 2019b) Dass Carmushka eine Inspiration ist, erwähnt sie mehr als einmal und dies zeigt, dass Instagram durchaus auch Inspirationsquelle sein kann (vgl. Kobilke 2017: 16). Inspiration wird durch soziale Vergleiche hervorgerufen. In diesem Fall lässt sich jedoch nur vermuten, dass es sich um eine Mischung aus einem Aufwärtsvergleich und horizontalem Vergleich handelt. Für die Entwicklung einer eigenen Identität bedeutet dies, dass sich Follower eine Orientierungsquelle suchen, deren Verhalten wiederum die eigene Selbstreflexion begünstigt. Schlussfolgernd kann dies auch auf die Entwicklung einer eigenen Identität beziehungsweise der Teil-Identitäten bezogen werden, schließlich ist die Selbstreflexion ein wesentlicher Bestandteil der Identitätskonstruktion und der stetigen Veränderung des Identitäts-Patchworks.



Abbildung 21 Instagram-Story von @justineschlue "Q&A" (justineschlue 2019)

Instagram Stories wurden 2016 eingeführt und bilden seitdem das Herzstück Instagrams. Sie sind durch visuelles Storytelling geprägt, was vielen Menschen den Wunsch nach persönlicher, authentischer und involvierender Kommunikation erfüllt hat. (Vgl. Kobilke 2017: 29) Laut Instagram waren im Januar 2019 rund 500 Millionen Nutzer weltweit täglich in den Instagram Stories aktiv. Dies zeigt, dass die Nutzerzahlen seit 2016 um das Fünffache angestiegen sind. Tendenz steigend. (Vgl. Instagram 2019) Ein beliebtes Format innerhalb der Instagram-Stories sind die „Frage und Antwort-Sticker“, bei denen der Influencer eine Frage stellen kann und die Follower den Sticker anklicken und ihm so eine Antwort hinterlassen können. Die Antworten sind, sofern der Influencer sie nicht öffentlich macht, nur für ihn sichtbar. Ein Beispiel hierfür ist die Abbildung 21. Innerhalb der Instagram-Story hat Justine Schlüter (@justineschlue), die mit 48,3 Tausend Followern (Stand Oktober 2019) zu den Micro-Influencern nach der Definition von Seeger und Kost aus Kapitel 2.2 zählt, die Frage gestellt, weshalb ihre Follower ihr auf Instagram folgen (vgl. justineschlue 2019). Zahlreiche

Antworten kamen herein, durch die sie sich innerhalb ihrer Story durchgescrollt hat. Der Ausschnitt in Abbildung 21 zeigt nur einen kleinen Teil der unzähligen Antworten, die durchweg positiv erscheinen. Dies zeigt, dass Micro-Influencer aufgrund ihrer Themenexpertise überwiegend positive Resonanz erhalten, da sie ihre Kooperationen und auch den Content speziell auf ihre Expertise in einem Nischenthema aussuchen. Des Öfteren erscheint in den Antworten, dass sie Justine folgen, weil sie ein gutes Gefühl für Mode besitzt und sie sie inspiriert. Vor allem aber ihre positive Art sei ansteckend,

weshalb hier von Empathie die Rede ist. (Vgl. justinschlue 2019) Justine steht am Anfang ihrer Instagram-Karriere, sie hat erst Mitte 2019 ihren Job gekündigt, um sich nun voll und ganz dem Influencer-Dasein zu widmen. Dies beeindruckt und inspiriert ihre Follower, was wiederum zu eigenen Veränderungen, also als Motivation für eigene Wünsche und Ziele ist, die sie folglich in Angriff nehmen können.

Grundsätzlich kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass Instagram eine geeignete Plattform für Interaktion ist und sich als „Influencer-Weltreich“ herausgestellt hat, weshalb sie für die Beantwortung der zentralen Fragestellung von besonderer Relevanz war. Hier stellte sich bereits heraus, dass Influencer als Inspiration gelten können, sein Selbstbild reflektierend wahrzunehmen. Je nach innerlichem Befinden, also hoher oder niedriger Selbstaufmerksamkeit, Selbstwirksamkeit oder Selbstwertgefühl auf Seiten des Followers, kann es jedoch auch zu gegenteiligen Wirkungen kommen. So können Minderwertigkeitsgefühle durch diese Art der sozialen Vergleiche noch weiter verstärkt werden, auch wenn es von Seiten des Influencers keine bewusste Absicht war. Ihre Selbstdarstellung beruht eben nun mal auf eigenen Werten, die für ihr eigenes Identitäts-Patchwork stehen oder für Teil-Selbste, die ihnen zur Weiterentwicklung verhelfen.

5.4.2 YouTube

Auf der Videosharing-Plattform YouTube können seit 2006 Bewegtbild-Inhalte hochgeladen werden, welche kostenlos von Jedermann konsumiert werden können. Um Inhalte sehen zu können, benötigt man nicht zwingend einen eigenen Channel (Kanal/Account). Möchte man allerdings mit anderen innerhalb der Kommentare interagieren oder seinen Daumen hoch/runter als Bewertung abgeben sowie einzelne Channels abonnieren, muss ein eigener Channel angelegt werden. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 96; Fries 2019: 31f.) „Die auf YouTube eingestellten Videos decken von Machart, Qualität und Inhalt beinahe die gesamte Bandbreite des Möglichen ab.“ (Fries 2019: 32; vgl. auch Nirschl/Steinberg 2018: 23) Für diese Arbeit sind allerdings, wie bereits in Kapitel 5.4.2 erwähnt, lediglich die Bereiche Beauty, Fashion und Lifestyle relevant. Dazu zählen auf YouTube die Formate „Tutorials“ (eine Art visuelle Gebrauchsanleitung zu Produkten oder Ähnlichen), „Hauls“ (das Vorstellen von mehreren Produkten, Kleidungsstücken etc.), „Vlogs“ (Filmen des Alltags) sowie „Follow Me Around“-Videos, in denen Influencer den Rezipienten durch einen Ort oder die eigene Wohnung führen. Nach Seeger und Kost gehört YouTube mittlerweile zu den beliebtesten sozialen Netzwerken für Einkaufstipps und Produktempfehlungen. Gerade für die junge Zielgruppe scheint dies sehr attraktiv zu wirken, weshalb sie den Einfluss von Influencern weniger bewusst wahrnehmen. (Vgl. Seeger/Kost 2019: 98) Ähnlich wie auf Instagram bereits festgestellt wurde, schenken Follower YouTubern gerne ihr Vertrauen, weil jene „Identifikationspotenzial als Rollenvorbild in Form eines sozialen Aufwärts-Vergleichs bieten“ (Kohn 2016: 60) und aufgrund physischer Attraktivität authentisch und glaubwürdig wirken (vgl. ebd.).

Das erste Fallbeispiel soll aufzeigen, wie sich die Selbstdarstellung eines Influencers sowie die daraus resultierende Beziehung zwischen Influencer und Follower (hier Abonnenten genannt) über mehrere Jahre hinweg verändern kann. Es geht dabei um Shirin David, die 2014 als YouTuberin bekannt wurde und nun hauptsächlich als Influencerin und Sängerin gesehen wird. Sie lädt nur noch vereinzelt Videos auf ihrem gleichnamigen YouTube Channel hoch, was nur einer der wahrgenommenen Störfaktoren für ihre Follower auf all ihren Kanälen darstellt. Auf YouTube hat sie 2,66

Millionen Abonnenten und auf Instagram fünf Millionen Follower zu verzeichnen. Damit zählt sie zu den Social Stars beziehungsweise Mega-Influencern.

Das erste Video, was hier thematisiert wird, trägt den Titel „Dinge, die man zu Jungs nicht sagen sollte“ (vgl. David 2014). Shirin David war zu dem Zeitpunkt 19 Jahre alt und gerade in den Anfängen ihrer YouTube Karriere. Dabei ging es in erster Linie ausschließlich um unterhaltende Videos, zumeist in Form von Comedy/Sketchen. Das hier thematisierte Video ist ein für YouTube typisches Videoformat, in dem Shirin David zusammen mit ihren männlichen Freunden verschiedene Aussagen in verschiedenen Situationen thematisiert, die man vor Jungs nicht ansprechen sollte. Mit der Kennzeichnung „P“ oben rechts im Bild macht sie darauf aufmerksam, dass es sich um eine Produktplatzierung handelt. Wirft man einen Blick in die Infobox wird ersichtlich, dass es sich dabei um die Zusammenarbeit mit der Dating-App Lovoo handelt. Die App erscheint mehrfach im Video und ist in dessen Kontext eingebaut. (Vgl. David 2014)

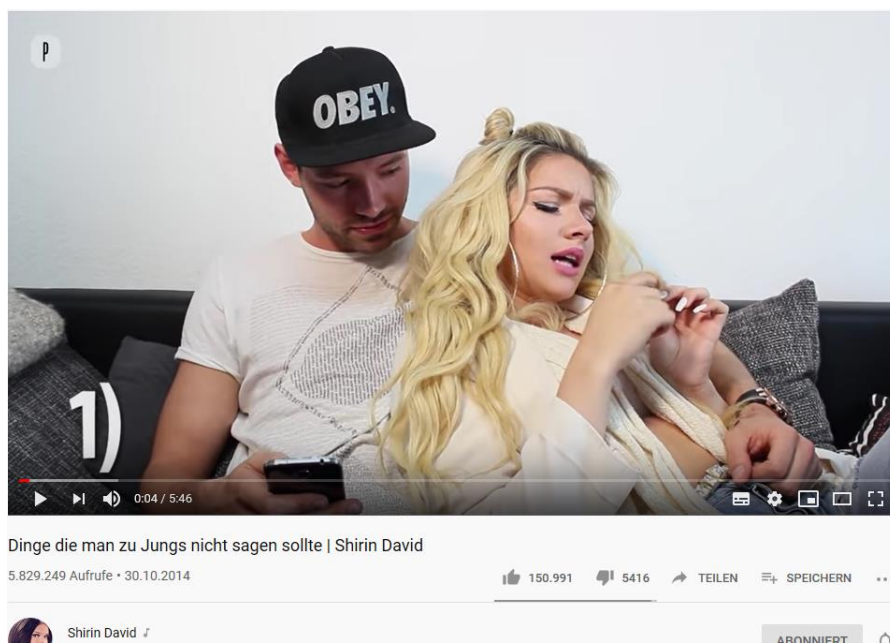


Abbildung 22 YouTube Video von Shirin David aus dem Jahr 2014 (David 2014)

Betrachtet man die Kommentare wird deutlich, dass diese noch eindeutig Bezug zu ihrem Content haben und auch hauptsächlich positiv ausfallen. Bezüglich der Beziehung zwischen ihr und ihren Abonnenten können noch keine genauen Angaben gemacht werden, denn außer der positiven Resonanz sind keine verbalen Interaktionen festzustellen. Vergleicht man dies mit einem ihrer Videos aus dem Jahr 2016 und einem weiteren aus dem Jahre 2019, sind jedoch folgende Veränderungen zu beobachten: Zuerst einmal ist Shirin David natürlich über die Jahre reifer geworden. So haben sich ihre Werte, ihr Charakter und damit auch ihr Auftreten – ihre Selbstdarstellung – verändert. Dies ist ein völlig normaler Prozess, den jedes Individuum in seinem Leben auf individuelle Art und Weise durchläuft. Die Identität entwickelt sich, wie in Kapitel 3.1 bereits ausführlich beschrieben, ein Leben lang. Mittlerweile hat Shirin David auch optisch eine gravierende Veränderung durchgemacht, die nun das Hauptthema in den Kommentaren all ihrer Postings auf diversen Kanälen zu sein scheint und für viele Reaktionen der Reaktanz sorgt.

Verfolgt man Shirin Davids Werdegang seit Beginn ihrer Karriere, weiß man, dass sie sich schon immer für Musik begeistert hat und selbst einmal Sängerin sein wollte. In den

Jahren zwischen 2014 und 2019 hat sie diesen Traum verwirklicht. Mit der Musik und dem „Rapperinnen-Image“, veränderte sie auch nach und nach ihr äußeres Erscheinungsbild. Sie half mit mehreren Schönheits-Ops nach, wozu sie sich auch nach anfänglichem Zögern bekannte. Follower schien dies zu beirren, schließlich habe sie vorher angeblich noch andere Werte vertreten. So änderten sich auch die Kommentare ihrer Abonnenten unterhalb all ihrer Videos rapide im Tonfall und Inhalt. Ihre Roomtour, die sie im August 2016 veröffentlichte, zählt zu einem ihrer meist geklickten Videos (vgl. David 2016). Dies liegt vermutlich auch daran, dass ihre Abonnenten die aktuellen Videos mit den alten vergleichen wollen, um sich noch einmal anzusehen, wie Shirin David vor all den (weiteren) Operationen aussah. In den Kommentaren zu der Roomtour (siehe Abbildung 23) sind nun mehrere daran interessiert, Shirin Davids „altes Selbst“ mit ihrem „neuen Selbst“ zu vergleichen. Kommentare wie „Man vergleiche die Hüftbreite von heute und damals“ oder „Wer guckt das auch noch in 2019“ bestätigen dies. Ihr Content scheint folglich nur noch zweitrangig zu sein. (Vgl. David 2016)



Abbildung 23 Kommentare zu Shirin Davids Roomtour aus dem Jahr 2016 (David 2016)

In ihren aktuelleren Videos sieht das Ganze schon wieder etwas anders aus. Die Zielgruppe ist deutlich jünger geworden. Dies ist vor allem an Kommentaren (siehe Abbildung 24) zu erkennen, die deutlich durch die aktuelle Jugendsprache geprägt sind und zudem auch des Öfteren Aussagen über ihre Schulalltage enthalten (vgl. David 2019). Viele ihrer Abonnenten aus früheren Zeiten haben vermutlich aufgrund ihres drastischen Imagewechsels das Vertrauen in sie verloren. Shirin Davids Content ist hochwertiger geworden, wie auf Abbildung 25 an der Bildaufmachung zu erkennen ist (vgl. David 2019). Die Produktion der Videos ist aufwendiger, da sie sich nur noch Filmen lässt und nicht mehr nur selbst für das Kreieren der Videos zuständig ist. Sie selbst meldet sich auf all ihren sozialen Kanälen nur noch wenig und das zumeist dann, wenn

es etwas zu verkünden gibt, was vermutlich auch ihrer Reichweite und dem Prominenten-Status zu verschulden ist. Viel zu oft gerät sie in die Kritik und das scheint sie nach all den Jahren dennoch zu beschäftigen, wie sie hin und wieder durchscheinen lässt.

Folglich ist sie innerlich noch „dieselbe Shirin David“ geblieben, die nun ihre großen Träume erfolgreich verwirklicht und versucht trotz Ruhm bodenständig zu bleiben. Ihre eigene Identität scheint durch ein hohes Selbstvertrauen, hohe Selbstwirksamkeit wie auch Selbstaufmerksamkeit geprägt zu sein, sodass sie die bewusst nur zu bestimmten Zeitpunkten ausgeführte Selbstdarstellung gezielt einzusetzen weiß und im Umkehrschluss aber auch durch das Nicht-Kommunizieren, Signale an ihre Follower sendet und einen Einblick in ihre Gefühlswelt preisgibt (vgl. Kapitel 3.4). Die Followerschaft auf ihren Kanälen besteht nun augenscheinlich aus der jüngeren

Zielgruppe, jedoch melden sich zum Beispiel auf Instagram immer wieder auch Follower, die ihr seit 2014 folgen, was dafürspricht, dass sie eine Verbindung zu Shirin David aufgebaut haben. Dies könnte auch zeigen, dass aufgrund ihrer medialen Präsenz eine Art parasoziale Beziehung besteht, bei der ihre langjährigen Follower hin und wieder nachfragen wollen, wie es ihr geht oder ihre Glückwünsche bekunden wollen, wenn es zum Beispiel Erfolge zu feiern gibt – wie eben bei einem realen Freund (siehe dazu Kapitel 4.2). Diese bedienen sich also der bidirektionalen Kommunikation, wohingegen Shirin sich der unidirektionalen Kommunikation widmet, da sie alle Follower auf gleiche Art und mit dem Veröffentlichen eines (Video-) Beitrags auch gleichzeitig anspricht. Für die Follower bedeutet dies, dass sie keine Erwartungen für Shirin David erfüllen müssen, zumindest können sie dafür nicht verbal zu Rechenschaft gezogen oder kritisiert werden (siehe Kapitel 4.2)



Abbildung 24 Kommentare zu eines der aktuellen Videos von Shirin David (David 2019)

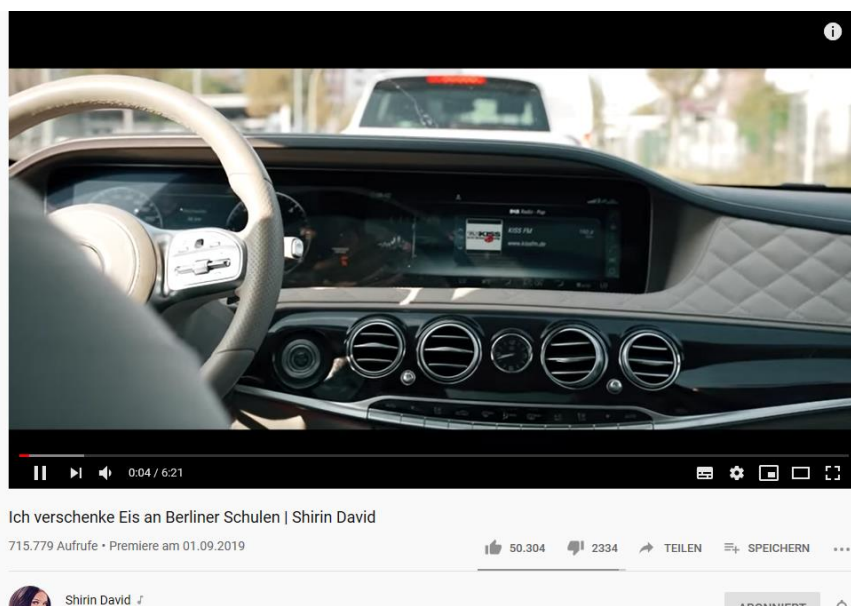


Abbildung 25 Shirin David verbesserte Videoqualität (David 2019)

Bei Social Stars wie Shirin David kann man hypothetisch davon ausgehen: Je größer die Reichweite, desto größer die Kritik. So zeigt sich dies auch über die Social-Media-Kanäle hinweg. Shirin David hat auf Instagram mehr Follower, die sie auch regelmäßiger an ihren Projekten teilhaben lässt als es auf YouTube der Fall ist. So lässt sich aber auch hier im Zusammenhang noch ein Instagram-Post mit passendem Kommentar anführen, der die zuvor benannte Kritik bezüglich ihres äußerlichen Erscheinungsbildes und das damit verbundenen Desinteresse an ihrem Content aufzeigt (vgl. shirindavid 2019).



Abbildung 26 Shirin David: Desinteresse an ihrem Content (shirindavid 2019)

Dieser Follower ist, so lässt sich vermuten, ein Herr der etwas älteren Generation. Er drückt mit klaren Worten seine Abneigung ihr gegenüber aus, indem er sagt, dass es doch traurig sei, dass man ihr Alter so schlecht einschätzen könne, er sie scheinbar selbst viel älter als 24 Jahre alt schätzt und sie dringend eine Therapie nötig hätte, da ja offensichtlich etwas mit ihr nicht stimmt. Dass sie zudem in den Zeitungsartikeln, die in dem zehnteiligen Post abgebildet sind, so hoch gelobt wird, widerstrebt ihm ebenfalls. (Vgl. shirindavid 2019) Hier wird ganz klar deutlich, dass sich dieser Follower in keiner Weise etwas vormachen lässt, er gleichzeitig aber genau aus dem Grund einen Abwärts-Vergleich vornimmt, damit er sich ihr gegenüber überlegen fühlt. In seinem Kommentar betont er, diesen ohne Neid verfasst zu haben, da er lieber er selbst ist als eine Multimillionärin, die offenkundig ihr eigenes Gesicht im Spiegel nicht betrachten kann. Er wirft Shirin David somit indirekt vor, sie selbst habe ein geringes Selbstwertgefühl, weshalb sie ihren Körper umoperieren ließ und so viel Make-Up trägt. Dies ist als positive Selbstdarstellungsstrategie auf Seiten des Followers zu verstehen, die jedoch stark polarisieren könnte. Sein Selbstwertgefühl scheint zumindest im ersten Eindruck nicht beeinflussbar, jedoch kann dies auch nur Fassade sein.

Um bei langjährigen Beziehungen auf YouTube zu bleiben, wird nun ein Fallbeispiel von Lamiya Slimani angeführt. Sie zählt zusammen mit ihren Geschwistern zu einer der ersten bekannten deutschen YouTuber, die seit 2009 dabei sind. Lamiya Slimani setzt sich primär mit dem Themenbereich Beauty auseinander. So zieren auch zahlreiche Tutorials, Produktempfehlungen und -bewertungen (Reviews) aber auch Fashion-Hauls ihren YouTube-Kanal. Ihre Abonnenten-Anzahl liegt bei 740 Tausend Abonnenten auf YouTube und 844 Tausend Follower (beide Angaben Stand Dezember 2019) auf

Instagram. Die Zahl ihrer YouTube-Abonnenten ist in den Jahren gesunken, dafür auf Instagram umso mehr angestiegen, was sie selbst auch darauf bezieht, dass sie nicht mehr so regelmäßig Videos postet und eher in den Instagram-Stories aktiv ist. Über die Jahre hinweg hat sich natürlich auch ihr Content verändert. Lamiya Slimani ist jetzt zudem auch Unternehmerin mit ihrer eigenen Marke „LamiyaBeauty“, was ebenfalls dazu führt, dass sie in anderen Bereichen Abstriche machen muss.

Innerhalb ihrer Videos tritt sie durchweg professionell auf, gibt zu allen Produkten ihre fachkundige Meinung ab und betont, dass sie Kooperationen nur eingeht, wenn sie sich mit den Produkten oder Dienstleistungen sowie Markenwerten identifizieren kann. Auch in dem hier vorgestellten Video (siehe Abbildung 27) einem sogenannten Beauty-Haul, präsentiert sie die Produkte mit ausführlichen Beschreibungen und Tipps, die ihr während der Benutzung aufgefallen sind (vgl. Slimani 2018). Neben ihren positiv bewerteten Produkten spricht sie auch von Fehlkäufen, weshalb im Titel zusätzlich auch von „Fails“ die Rede ist. Das interessante an diesem Beispiel ist, dass Lamiya Slimani hier von einem „Old School Beauty Haul“ spricht. Es ist eine Anspielung darauf, dass sie diesen Haul wieder auf klassische Weise präsentiert und quasi eines ihrer alten Video-Formate wieder aufgreift. Mit „klassischer Weise präsentieren“ ist in dem Fall gemeint, dass sich Lamiya Slimani wieder in gemütlicher Atmosphäre (durch den Hintergrund gestaltet) vor der Kamera platziert und einfach drauflosredet. In vergangenen Videos waren ihre Hauls kaum auf ihrem Kanal vertreten oder wenn dann nur als Produktempfehlungen in Tutorials inbegriffen. Ihre langjährigen Abonnenten scheint das „Old School Video“ zu freuen. So äußern sie sich innerhalb der Kommentare hauptsächlich mit positivem Feedback. (Vgl. Slimani 2018)



Abbildung 27 YouTube Video von Lamiya Slimani "Old School Beauty Haul" (Slimani 2018)

Ein Ausschnitt der Kommentare, der in Abbildung 28 zu sehen ist, zeigt, dass die Resonanz überwiegend positiv ausgefallen ist. Eine Abonnentin übt jedoch Kritik an ihrer Expertise und ihrem Auftreten aus. Sie fängt damit an, dass sie das Video toll findet, aber sie nicht verstehen kann, wie man sich über ein Produkt aufregen kann, über das man sich im Vorfeld hätte erkundigen können. Lamiya Slimani hätte folglich diesen Fehlkauf umgehen können. Zudem findet die Abonnentin schade, dass Lamiya Slimani sich innerhalb des Videos zum Teil nicht mehr an alle Produkte erinnern konnte, die sie

gekauft hatte. Dieser Kommentar hat sieben Likes zu verzeichnen, was für Zuspruch durch andere spricht und der Abonnentin ein Gefühl von Bestärkung vermittelt haben muss. (Vgl. Slimani 2018) Anhand dieses Kommentars wird deutlich, dass neben Empathie, die für eine Pflege der Beziehung vonnöten ist, auch konstruktive Kritik beziehungsweise Meinungsverschiedenheiten völlig normal sind. Die Beziehung zwischen Influencer und Follower/Abonnent ist somit der einer herkömmlichen bezüglich der Gratifikationen sehr ähnlich. Die parasoziale Beziehung ist auch hier als Beziehungskonstrukt anzuführen, da Lamiya Slimani mit zehn Jahren Social Media Erfahrung treue Follower behalten hat, wie im weiteren Verlauf nun deutlich wird.



Abbildung 28 Kommentare zu Lamiya Slimanis Video "Old School Beauty Haul" (Slimani 2018)

Der folgende Kommentar (siehe Abbildung 29) zeigt, dass ihr eine treue Abonnentin erhalten geblieben ist, was auch ein Anzeichen für eine parasoziale Beziehung sein kann. Sie verfasst den Kommentar wie eine Nachricht an eine gute Freundin, der sie nun jedoch auch ihre kritische Meinung mitteilen möchte. Ihr geht es darum, dass Lamiya Slimani zu unregelmäßig und selten Videos postet, obwohl sie immer wieder verspricht, dass jeden Sonntag und Mittwoch neue Videos kommen. Sie habe Verständnis, wenn Lamiya Slimani aufgrund von anderen Projekten keine Zeit für neuen Content aufbringen kann, jedoch solle sie dies besser kommunizieren. Zumal sie auch ihre Kanalinfo dementsprechend nicht mehr aktualisiert hat. (Vgl. Slimani 2018)

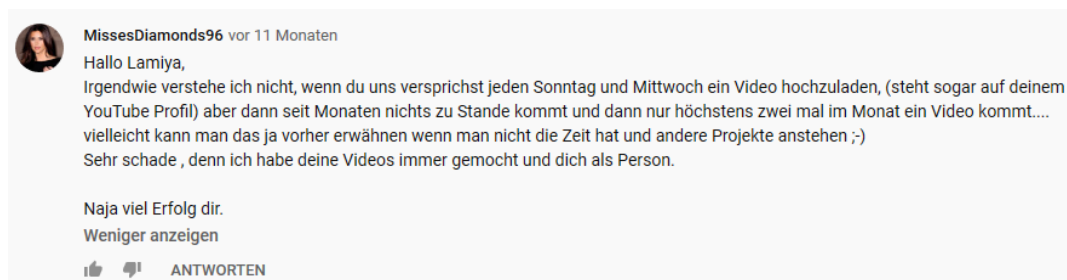


Abbildung 29 Kommentar mit klarer Erwartungshaltung zu Lamiya Slimanis Video (Slimani 2018)

Hier wird sehr deutlich, dass die Abonnentin eine ganz klare Erwartungshaltung hegt. Sie möchte, dass Lamiya Slimani wieder ihrer alten Routine folgt und wieder den Content bringt, den sie von ihr gewohnt ist. Das scheint auch der Grund zu sein, warum sie sie ja überhaupt abonniert hat. Die parasoziale Beziehung, die diese Abonnentin zu ihr hegt, kann sich jedoch auch kommentarlos wieder auflösen, und zwar dann, wenn sie sich dazu entscheidet, sich nicht mehr mit Lamiya Slimani zu beschäftigen und sich eine andere Person aussucht, die ihren Erwartungen gerecht wird. Wichtig ist hier zu benennen, dass die Abonnentin schon ein gewisses Alter erreicht haben muss, was sie selektiv entscheiden lässt, wem sie ihren Glauben schenkt und wem nicht. Sie verfügt somit folglich schon über ein gefestigteres Identitäts-Patchwork oder eine Teil-Identität, die nur durch selbst bestimmte Orientierungsquellen beeinflusst wird. Anders als im ersten Fallbeispiel aus dem Kapitel 5.4.1 fungiert Lamiya Slimani hier nicht als Vorbild, dem die Abonnentin, ohne zu zögern nacheifern möchte. Schlussfolgernd lässt sich hier vermuten, dass Die Abonnentin im Alter zwischen 20 und 23 Jahre oder sogar älter ist, was zeigt, dass sie sich mehr auf eine Kommunikation auf Augenhöhe fokussieren als dass sie sich vorsätzlich beeinflussen lassen möchte (siehe dazu die Grafik in Kapitel 4.1; vgl. Rentz 2018: 26).

Dass Influencer auch für Zielgruppen im Erwachsenenalter als Bezugspersonen gelten können, lässt sich anhand folgenden Beispiels aufzeigen: Dounia Slimani führt neben ihrem gleichnamigen Hauptkanal (douniaslimani) auch einen zweiten Kanal namens „donislife“ (248 Tsd. Abonnenten auf diesem Kanal, Stand Dezember 2019). Dieser ist ein sogenannter Vlogging-Channel (Vlogs sind eine Art Video-Tagebücher), auf dem sie wöchentlich in einem oder auch mehreren Videos ihren Alltag als (mittlerweile) alleinerziehende Mama dokumentiert.



Abbildung 30 Dounia Slimani in ihrem Vlog zum Thema Kinderwunsch (donislife 2019)

In dem in Abbildung 30 gezeigten Vlog berichtet Dounia Slimani, dass sie mit ihrem Sohn noch Fotos für dessen Pass machen muss, was sie dann im Anschluss auch in Angriff nimmt. Auch wenn sie dies nicht mitgefilmt hat, sieht man, was die beiden vor und nach dem Fototermin unternommen haben (vgl. donislife 2019). Als sie sich wieder in ihrer Wohnung befindet und es sich gemütlich gemacht hat, während ihr Sohn eine Tierdokumentation schaut, wendet sie sich an ihre Community. Ungefähr zehn Minuten

lang spricht sie über ein ganz bestimmtes Thema, zu dem sie auch Fragen an die Community stellt, die innerhalb der Kommentare beantwortet werden können. Es geht, wie dem Titel schon zu entnehmen ist, um das Mutter sein und wann man sich für ein Kind bereit fühlt oder gefühlt hat. Sie selbst erzählt von ihrer eigenen Erfahrung. Dounia Slimani erklärt, dass sie sich selbst nie viel Druck gemacht hat und sich bis zu ihren 30er-Lebensjahren auch nicht danach gesehnt hat, Mutter zu werden. Erst ging sie davon aus, dass vielleicht etwas nicht mit ihr stimmt, da Freudinnen von ihr bereits in jungen Jahren wussten, dass sie früh Kinder bekommen wollten. Für sie war es aber eben nicht so und so hat sie nach und nach auch gemerkt, dass daran nichts verkehrt ist. Dass sie sich selbst offenbart und diese persönlichen Details preisgibt, scheint für viele ihrer Abonnenten hilfreich zu sein. Auch sie erzählen in den Kommentaren von ihren Einstellungen zum Thema Kinderwunsch und danken Dounia Slimani für ihre offene und ehrliche Art. (Vgl. donislife 2019) Der folgende Kommentar ist ein gutes Beispiel dafür, dass Dounia Slimani als Bezugsperson und die Community als Bezugsgruppen wahrgenommen werden und sich somit beide in gewisser Form Unterstützung bieten.

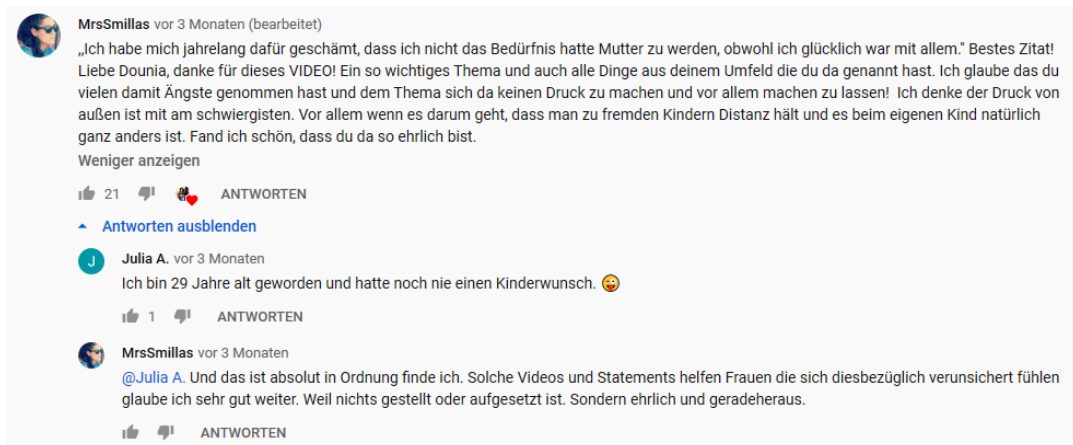


Abbildung 31 Kommentar zu Dounia Slimanis Video (donislife 2019)

Die Abonnentin zitiert eine Aussage von Dounia Slimani aus dem Video: „Ich habe mich jahrelang dafür geschämt, dass ich nicht das Bedürfnis hatte, Mutter zu werden, obwohl ich glücklich war mit allem.“ (donislife 2019) Durch eine persönliche Anrede wendet sie sich an Dounia Slimani, der sie erst einmal ihre Begeisterung für dieses Video mitteilen möchte. Sie betont, dass sie es unglaublich wichtig findet, dass sie das Thema im Video angesprochen hat und auch offen und ehrlich erklärt hat, wie sie anfangs zum Thema Kinderwunsch stand. Als eine weitere Abonnentin daraufhin antwortet, indem sie mitteilt, dass sie im Alter von 29 Jahren auch noch keinen Kinderwunsch hat, reagiert die besagte Abonnentin wieder mit dem Bezug zum Video, dass es absolut in Ordnung so ist und genau aus diesem Grund Repräsentanten wie Dounia Slimani so wichtig sind. So können sich viel mehr Frauen bezüglich des Themas mit ihr identifizieren, was ihnen das Gefühl gibt irgendwo dazuzugehören und auf Gleichgesinnte gestoßen zu sein. Das Zugehörigkeitsgefühl lässt sich hier auch als das Motiv für die Selbstdarstellung von Dounia Slimani identifizieren, da sie selbst auch nach den Meinungen ihrer Community gefragt hat. Sie übernimmt jedoch die Leitbildfunktion und bedient sich dabei der Impression Management Strategie der Selbstoffenbarung, da sie als mediale Person mehr Reichweite hat und ihre Einstellung dadurch mehr Anklang finden kann. Sie scheint sich dessen bewusst zu sein, was den Abonnenten noch mehr das Gefühl geben kann, ihr vertrauen zu können. Die Tatsache, dass die Community durch verschiedene

Altersklassen geprägt ist, verstärkt zudem für beide Seiten das Zugehörigkeitsgefühl und damit den Primärcharakter, was hier vor allem einen Ausgleich zum Alltag bietet.

Das nächste Fallbeispiel soll verdeutlichen, dass der Content, den Influencer veröffentlichen, auch für sie selbst in gewisser Weise Mehrwert bietet und nicht immer gezielt eine Persuasionsabsicht dahintersteckt. In dem Video von Marvyn Macnificent (eine Million Abonnenten, Stand Dezember 2019) geht es beispielsweise darum, dass er sich eigentlich nicht in der Verfassung für ein Video gefühlt, aber dennoch eines produziert hat, da Make-Up seine Therapie ist und er sich vor der Community nicht verstellen möchte (vgl. Macnificent 2019). Er habe sich gedacht, beides zu kombinieren: Content für die Abonnenten kreieren, da sie diesen auch erwarten und sich selbst bessere Laune verschaffen durch das, was er am liebsten macht, wenn es im schlecht geht: Make-Up auflegen. Auch wenn oben links im Bild (siehe Abbildung 32) die Bezeichnung „Werbevideo“ als Kennzeichnung eingeblendet ist, betont Marvyn Macnificent, dass er nicht dafür bezahlt wurde, die Produkte in die Kamera zu halten. Er mache das aus reiner Vorsicht, um sich nicht strafbar zu machen. (Vgl. Macnificent 2019)



Abbildung 32 YouTube-Video von Marvyn Macnificent "Makeup Therapy" (Macnificent 2019)

Das Video hat eine Länge von fast 29 Minuten, was für ein reines Make-Up-Tutorial eher untypisch ist. Marvyn Macnificent zeigt sich mit ungewohnt angespannter Laune, die er ja, wie bereits erwähnt, versucht loszuwerden. (Vgl. Macnificent 2019) Die Selbstdarstellung ist für einen Außenstehenden, aber vor allem für die Community somit sehr authentisch und nachvollziehbar. Innerhalb der Kommentare wird deutlich, dass auch seine Abonnenten versuchen ihm mit ihren eigenen Geschichten und derzeitigen Gefühlslagen zu zeigen, dass er nicht allein ist. Hier ist also ähnlich wie bei Dounia Slimani die Kommunikation auf Augenhöhe gegeben, die Marvyn Macnificent in seinem Video sowie in einem eigenen Kommentar selbst initiiert hat, denn er fragt bewusst danach, was seine Community macht, wenn sie sich schlecht fühlt und mal einen leichten Nervenzusammenbruch („mental breakdown“) durchlebt. (Vgl. Macnificent 2019) Er bedient sich ebenfalls der Impression Management Strategie der Selbstoffenbarung, da er ungeschönt auch über schlechte Tage spricht, womit er gleichzeitig auch als Leitbildfigur oder Vorbild gelten kann. Mittels dieses Videos möchte er indirekt vermutlich zur Selbstreflexion anregen, was bei seinen Abonnenten

anzukommen scheint. Die Kommentare fallen überwiegend positiv aus, haben aber für die genauere Erklärung dieses Fallbeispiels nur geringe Bedeutung, sodass diese nicht weiter thematisiert werden.

Im direkten Vergleich zu den bisherigen Fallbeispielen aus dem vorherigen Kapitel zu Instagram, lässt sich an dieser Stelle bereits feststellen, dass der Community-Aspekt auf YouTube stärker vertreten ist als es auf Instagram der Fall war. Bisher sind auf YouTube hauptsächlich horizontale Vergleichsprozesse festzuhalten, da die Community eher dazu neigt, sich den Influencern ähnlich zu fühlen. Innerhalb der Videos ist zudem eine Mischung aus verschiedenen Selbstdarstellungsstrategien gegeben, sodass Influencer-Werbung und vor allem Produktplatzierungen nicht direkt offensichtlich sind und das, obwohl sie an den richtigen und präsenten Stellen gekennzeichnet sind. Der nahbare Umgang von den Influencern mit ihren Abonnenten verstärkt diese Annahme. Natürlich lässt sich dies wahrscheinlich nicht für alle Video-Formate pauschalisieren, doch gerade, was Videos mit besonderem Storytelling und Statements zu tiefgründigeren Themen angeht, ist der Austausch untereinander von zentraler Bedeutung. Und dies gilt sowohl für die (Identitäts-) Entwicklung des Followers sowie für die des Influencers gleichermaßen

5.4.3 Blogs

Weblogs (Kurzform: Blogs) sind Websites im Internet, auf denen in periodischen Abständen Text- sowie Foto-Beiträge und Video-Material eingestellt werden können (vgl. Fries 2019: 22f.; Seeger/Kost 2019: 97). Sie sind als eine Art elektronisches Tagebuch zu verstehen, was sich aus den englischen Begriffen „web“ und „log“ für Protokoll/Logbuch ableiten lässt (vgl. Fries 2019: 22f.). Diese Online-Tagebücher, so eine weitere Bezeichnungsmöglichkeit, „dienen im hohem Maße [in hohem Maß, d. Verf.] dem persönlichen Ausdruck, dem Identitätsmanagement und der mehr oder weniger privaten, zuweilen intimen Verständigung“ (Beck 2008: 63). So lassen sich Blogs als Kommunikationsmedien identifizieren, bei denen Autoren – in dem Fall hier Influencer/Blogger – zu einem bestimmten Themenbereich ihre subjektiven Meinungen in Form von Beiträgen dokumentieren, die sie dann in chronologisch umgekehrter Reihenfolge veröffentlichen (vgl. Kaiser/Müller-Seitz 2008: 340).

In der Regel geht es bei den Blogs in erster Linie nicht um die Vermarktung von Produkten oder Ähnlichem, viel eher soll der Fokus wirklich nur auf der Persönlichkeit des Influencers selbst liegen (vgl. Beck: 64f.). Influencer stehen mit dem Blog auf eigenen Beinen und sind unabhängig von anderen Plattformen, weshalb sie sich nicht mit äußerlichen Einwirkungen und plattformabhängige Veränderungen auseinandersetzen müssen. Dafür sind sie jedoch bei der Konzeption, Gestaltung der eigenen Website sowie Umsetzung der Inhalte völlig auf sich allein gestellt, was ihnen wiederum kreative Freiheiten lässt, einen eigenen Stil umzusetzen. Die großen Stärken von Blogs sind folglich: Authentizität und Content. (Vgl. Held 2018: 69) Um mit einem Influencer in Kontakt zu treten, gibt es auf Blogs ähnlich wie auf Instagram und YouTube die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen (vgl. Kaiser/Müller-Seitz 2008). Das Besondere an Blogs ist die persönliche Ebene. Hier können Influencer in ihrer eigenen kreierten Welt ihrer Kreativität freien Lauf lassen und Follower/Leser daran teilhaben lassen. Die Follower, die sich auf diesen Blogs umsehen, können die Inhalte dann wiederum wahrnehmen, ohne sich ständig anderweitigen Status-Updates von anderen Influencern ausgesetzt zu fühlen wie es auf den Plattformen Instagram und YouTube der Fall wäre.

In dem ersten Fallbeispiel geht es erneut um Carmushka, die bereits in Kapitel 5.4.1 erwähnt wurde. Ihren gleichnamigen Blog führt sie bereits seit mehreren Jahren. Diesen sieht sie als ihr zweites Standbein an, was ihr persönlich sehr wichtig ist, da sie sich schon immer für das Schreiben begeistern konnte. Die Themen, die sie behandelt, reichen von Beauty, Fashion und Reisen bis hin zu privaten Themen/Lifestyle und Business-Tipps. Wie schon erwähnt, ist sie ein sehr selbstreflektierender Mensch, sodass sich dies auch in zahlreichen Blogposts widerspiegelt. Vor allem, wenn es um tiefgründigere Themen geht, finden ihre Follower bei ihr Gehör und umgekehrt. Der im Folgenden angeführte Blogpost soll dies verdeutlichen (vgl. carmushka 2019c).

Search the blog

LOIDNAT

Instagram Facebook

— PERSÖNLICHES & PRIVATES, SLIDER

DON'T PANIC! Wie ich meine Panikattacken los wurde!

MAI 12, 2019 0 SHARE 37 KOMMENTARE

Kaum ein Thema hat in letzter Zeit so eine unglaubliche Resonanz bei euch hervorgerufen, wie meine Äußerungen zu meinen früheren Panikattacken. Es ist wirklich kaum zu glauben, wie viele von euch auch betroffen waren oder betroffen sind und mir von ihren Erlebnissen, Erfahrungen und ja, auch von ihren Wegen berichtet haben, damit umzugehen. Um noch mehr Betroffene zu erreichen und diesen zu helfen, aber auch um dieses Thema zu enttabuisieren, möchte ich in diesem Blogbeitrag von meinen persönlichen Erfahrungen berichten, aber auch die Erfahrungen von euch mit einfließen lassen, die aus zahlreichen privaten Nachrichten hervorgegangen sind.


Eines vorweg: es ist ein langer Prozess. Und einige benötigen eine Therapie, um die Panikattacken erfolgreich zu bekämpfen. Ich bin keine Therapeutin und alles, was ich tun kann und auch werde, ist euch „Hausmittelchen“, also Alltagstipps mit auf den Weg zu geben, die mir geholfen haben. Eine Garantie, dass diese bei euch genauso erfolgreich sind, kann ich euch aber leider nicht geben. Ich kann nur weitergeben, was mir geholfen hat – es ist also nur ein persönlicher Erfahrungswert, den ich hier teile.

Abbildung 33 Blogbeitrag über Panikattacken auf carmushka.de (Carmushka 2019c)

Carmushka hat schon des Öfteren innerhalb ihrer Instagram-Stories über ihre Panikattacken gesprochen. Immer wieder plagten sie schlaflose Nächte, weshalb sie bei ihren Followern nach Tipps fragte. Als sie nach längerer Zeit dann nochmal darauf angesprochen wurde und sie zahlreiche Fragen zu diesem Thema zugesandt wurden, erklärte sie, dass sie die Panikattacken losgeworden ist und niemals damit gerechnet hätte, dass auch so viele weitere Personen innerhalb der Community an Panikattacken leiden. Dies war dann der ausschlaggebende Grund für den hier vorgestellten Blogbeitrag (siehe Abbildung 33). (Vgl. carmushka 2019c) Die Resonanz war so enorm, dass sie ihre Erfahrungen und Tipps, die ihr schlussendlich geholfen haben, die Panikattacken loszuwerden nun auch mit ihren Followern teilen wollte. Neben eigenen „Hausmittelchen“, wie sie ihre Tipps bezeichnet, führt sie auch die Tipps ihrer Follower an, welche sie so zahlreich erhalten hatte. Auch hierzu war die Resonanz wieder enorm. Insgesamt erreichten sie 37 Kommentare unterhalb des Blogbeitrags und zahlreiche private Nachrichten über Instagram, wie sie in ihren Stories erwähnte. Innerhalb der Kommentare unter diesem Blogbeitrag sprachen viele ihrer Follower ihre Bewunderung sowie Dankbarkeit aus. Sie beschreiben ihre eigenen Erfahrungen mit Panikattacken und scheinen gleichzeitig hoffnungsvoll in die Zukunft zu schauen, da sie durch Carmushkas Tipps neuen Mut geschöpft haben, die Panikattacken wirklich loswerden zu können. Auch der Austausch unter den Followern kam zustande. So ist folgendes


Bild ein Ausschnitt der zahlreichen Kommentare und Unterhaltungen. (Vgl. carmushka 2019c)

Was hieraus besonders deutlich wird, ist, dass die Selbstoffenbarung von Carmushka einige ihrer Follower dazu bewegt hat, sich mit sich selbst und den eigenen Gedanken auseinanderzusetzen. Der Effekt beruht auf affektiver Empathie, denn in erster Linie geht es um das Nachempfinden der Gefühlswelten des jeweils anderen. Carmushka selbst bedient sich der Selbstoffenbarung und gilt damit als Bezugsperson sowie als Teil der Community, da auch sie den Ratschlägen ihrer Follower traut. Somit ist das soziale Feedback in Form von gegenseitigem Austausch geprägt, was sich auf die Differenzierung von Selbst- und Fremdbild auswirkt und wiederum die Teil-Identitäten eines jeden Beteiligten beeinflusst und verbessert.

 **Anna** Mai 12, 2019 um 6:36 pm Uhr


Danke Carmen. Ich hatte früher auch mal Panikattacken. Ein Jahr lang hatte ich extreme Angst vor Schlaflosigkeit und später hatte ich extreme Angst und Panik vor Präsentationen oder Vorträgen und damit verbunden hatte ich am meisten Angst davor, was andere von mir denken und dass ich als Versager dastehe. Ich kämpfe schon lange dagegen und es ist viel viel besser geworden. Sie sind fast ganz weg. Ich weiß, in dieser Zeit hätte mir dieser Blogbeitrag von dir so sehr geholfen und ich hätte mich dort schon verstanden und nicht so alleine gefühlt. Danke, dass du deine Erfahrungen teilst, denn das ist so viel wert in so einer Zeit und es wird so vielen bestimmt helfen. Das schlimmste war für mich nämlich auch immer, dass mich niemand so richtig verstanden hat und ich mich teilweise alleine gefühlt habe, obwohl meine Familie und Freunde mich unterstützt haben. Dankell Liebe Grüße, Anna

ANTWORTEN

 **Eleanore** Mai 13, 2019 um 9:38 am Uhr

Liebe Anna, ich habe gerade deinen Kommentar gelesen und mich würde brennend interessieren, wie du es geschafft hast, deine Redeangst bei Präsentationen und Vorträgen zu überwinden. Ich leide seit langem daran – mal mehr, mal weniger. Aber ich habe noch immer nichts gefunden, was mir wirklich hilft. Ich würde mich sehr freuen, wenn du mir ein paar Tipps geben könntest 😊 Liebe Grüße, Eleanore

ANTWORTEN

 **Aileen** Mai 22, 2019 um 9:10 am Uhr

Hallo Zusammen,

ich habe seit 1 1/2 Jahren Angst davor Nachts nicht schlafen zu können und durch diese Angst kann ich erst recht nicht schlafen... ich bin schon in einer Verhaltenstherapie m, wo mir Tins nasehen wurden wie ich einen Gedankenstopp machen kann jedoch sind die nur von

Abbildung 34 Kommentare unterhalb des Blogbeitrags auf carmushka.de (carmushka 2019c)

Auch das Zusammengehörigkeitsgefühl wird durch die offene Kommunikation und Interaktion zwischen Carmushka und ihren Followern gefördert, was zu einem gestärkten Selbstwertgefühl und damit auch Selbstkonzept beiderseits führen kann. Dies lässt sich wie folgt veranschaulichen: Einen Tipp, den sie auf jeden Fall allen, die an Panikattacken leiden, empfehlen kann, ist sich anderen mitzuteilen. Ihr habe es damals geholfen eine Freundin zu haben, die dasselbe durchmacht wie sie, sodass sie in schlaflosen Nächten füreinander da sein konnten. (Vgl. carmushka 2019c) Sie führt dies weiter aus, indem sie sagt:

Denn zu wissen, dass man nicht verrückt ist, sondern, dass es anderen auch so geht wie einem selbst, ist in dieser Situation wirklich unglaublich viel wert. Da nicht jeder eine solche Freundin hat, habe ich überlegt, hierfür einen Hashtag einzuführen, damit sich Betroffene untereinander verbinden können: **#dontpaniccarmushka** (carmushka 2019c, H.i.O.)

Auf diese Weise bietet sie ihren Followern die Möglichkeit, sich miteinander austauschen sowie sich gegenseitig ein offenes Ohr schenken und Mut zusprechen zu können, da sie selbst nicht auf alle Nachrichten antworten kann (vgl. Carmushka 2019c) Dies schien ein sehr erfolgreicher Aufruf zu sein, denn über ihre Instagram-Stories teilte sie zahlreiche Nachrichten, die sie bezüglich des Themas erreichten, so auch diesen Teil, der in Abbildung 35 zu sehen ist (vgl. Carmushka 2019d).

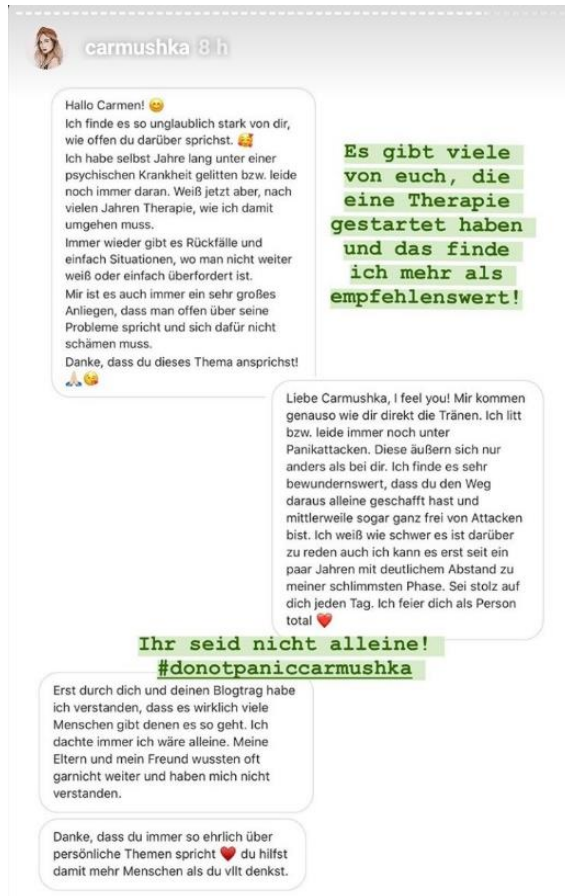


Abbildung 35 Instagram-Story von Carmushka bezüglich ihres Blogbeitrags (Carmushka 2019d)

Diesen abgebildeten Teil der Instagram-Story hat Carmushka fünf Monate nach dem vorhin angeführten Blogbeitrag veröffentlicht. Sie ist überwältigt davon, dass sie nach all den Monaten immer noch so viele positive Nachrichten erreichen und dass ihr Post wirklich etwas bewegt hat. (Vgl. Carmushka 2019d) Zu sehen sind drei Ausschnitte von Nachrichten, die Carmushka auf Instagram erreicht haben. Alle drei bekunden ihre Bewunderung für Carmushkas offene Art mit diesem Thema umzugehen und dass sie es geschafft hat, sich ihren Panikattacken zu stellen. Die Follower haben alle ähnliche Erfahrungen gemacht oder stecken noch mitten drin und möchten Carmushka danken, dass sie ihnen Mut gemacht hat, sich nicht davon unterkriegen zu lassen. Einige haben sie sogar zu einer Therapie animiert, wie aus ihrer Angabe innerhalb der Story sichtbar wird. Carmushka hat all die Nachrichten veröffentlicht, da sie auch anderen Followern, die den Blogbeitrag oder den Hashtag noch nicht

wahrgenommen haben, ebenfalls darüber in Kenntnis setzen möchte, dass sie nicht allein sind. Hier fällt allerdings auch auf, dass Carmushka einen etwas modifizierten Hashtag anführt (#donotpaniccarmushka). (Vgl. Carmushka 2019d) Dies schien vermutlich nur ein Tippfehler zu sein, denn innerhalb der Hashtag-Suche auf Instagram wird deutlich, dass die meisten Beiträge (über 227 Stück) unter #donotpaniccarmushka zu finden sind (vgl. Carmushka 2019e).

Hier wird der Primärgruppencharakter der Community sehr gut deutlich. Gleichgesinnte haben sich zusammengefunden, was ihnen das Gefühl von Zugehörigkeit vermittelt und Carmushka als Bezugsperson herausstellt. Durch ihre Offenheit verschafft sie sich Glaubwürdigkeit und Authentizität, was sie ebenfalls als Bezugsperson attraktiv erscheinen lässt. Carmushka schenkt ihrer Community Vertrauen – einen „Vertrauensvorschuss“ (Kohn 2016: 63; siehe auch Kapitel 4.1), welchen die Follower ebenfalls mit ihrem Vertrauen belohnen. Diese Art der Interaktion lässt die Follower auf der einen Seite, aber auch Carmushka auf der anderen Seite ihres Selbst bewusst werden, was sie dann wiederum in sozialen Vergleichen abzuwägen scheinen. Bezüglich dieses Blogbeitrags sind vor allem die horizontalen Vergleiche

hervorzuheben, denn die Follower vergleichen hier ihre Situation und ihre Gefühle während der Panikattacken mit denen die Carmushka anführte. Gerade durch diese emotionale Involviertheit ist der Einfluss auf die Identitätskonstruktion gegeben.

Vergleicht man diese starke Resonanz auf Carmushkas Blog mit anderen Blogs, lässt sich Folgendes anführen: Grundsätzlich verbinden Influencer ihre Blogs auch immer mit ihren Profilen auf den sozialen Plattformen wie Instagram und YouTube. Dies wurde bereits in dem ersten Fallbeispiel angedeutet. In dem folgenden Fallbeispiel von somegoodspirits alias Lou Beyer soll nun verdeutlicht werden, dass die Selbstdarstellung von Influencern auch von einer gewissen Balance leben sollte, da sie verschiedenen Erwartungen gerecht werden müssen. Zumindest scheinen gerade auch die Leser/Follower eines Blogs hohe Erwartungen an ihren Influencer zu stellen, denn sie entscheiden sich bewusst dafür, deren Texte zu lesen, die ja gewöhnlich viel reichhaltiger an Informationen sind als es auf Instagram und Co. der Fall ist. Folglich lässt sich davon ausgehen, dass Follower sich nur den Blogs widmen, für die und deren Content sie sich auch wirklich interessieren.

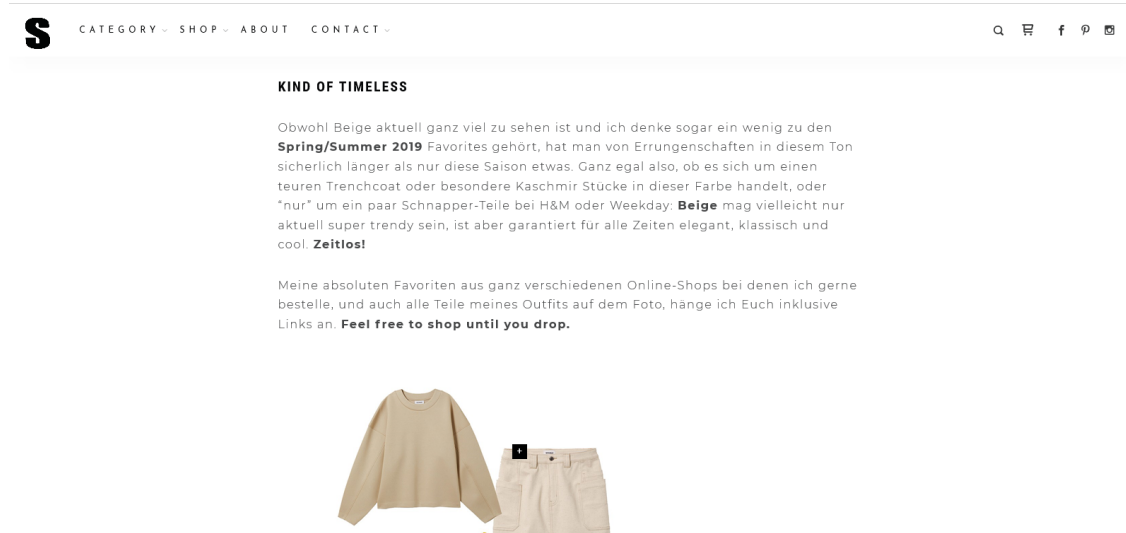


Abbildung 36 Blogbeitrag von somegoodspirits alias Lou Beyer (somegoodspirits 2019a)

In dem in Abbildung 36 gezeigten Blogbeitrag geht es um die Farbe Beige, die für Lou Beyer nicht nur ein Frühjahr/Sommer-Trend in 2019 darstellt, sondern auch das ganze Jahr über jedes Outfit aufwertet. Vor allem, wenn sie Ton in Ton und mit nur einem bunten Detail getragen wird. Lou Beyer beschreibt, wie sie die Farbe kombinieren würde und fügt eigene hochwertige Bilder hinzu, die ihr „Beige on Beige Outfit“ zeigen. Unterhalb des Textes und der Bilder sind dann eine Reihe von kleinen Bildern mit einzelnen Kleidungsstücken in einer Art Gitterform aufgelistet, die wiederum zur jeweiligen Verkaufsstelle führen. In diesem sowie auch in anderen Blogbeiträgen von Lou Beyer fällt auf, dass sie den Fokus ganz klar auf die Bildsprache legt. Die Bildqualität ist hochwertig und erinnert an Bilder aus einem Modemagazin, woran deutlich wird, dass Fashion ihr Expertenbereich ist. Neben Fashion sind auch Interior-, Essens- und Beautythemen auf ihrem Blog vorzufinden. (Vgl. somegoodspirits 2019a)

Ihre Selbstdarstellung ist vor allem durch die Bildsprache geprägt. So lassen sich anhand ihres Kleidungsstils, der zumeist auf den Bildern von Bedeutung ist, bestimmte Merkmale ihrer Person und vermutlich auch Persönlichkeitseigenschaften und Charakteristika herausstellen. Ihr Kleidungsstil ist sehr sportlich, aber zugleich elegant, was vermuten lässt, dass sie selbst um ihr Erscheinungsbild bedacht ist und auch mal tiefer in die

Tasche greift als es anderen möglich ist. Auch die verlinkten Kleidungsstücke sind größtenteils sehr teuer und von bestimmten Marken wie Balenciaga oder Weekend Max Mara. Das günstigste Produkt beginnt bei 20 Euro, was zeigt, dass sie sich auch darüber Gedanken macht, eine gesunde Mischung für verschiedene Zielgruppen zu wahren, damit sie diesen gerecht werden kann. Ihre Person lernt man auf ihrem Blog jedoch nicht allzu gut kennen wie auf ihrem Instagram-Profil, wo sie viel regelmäßiger Inhalte und vor allem Stories postet. (Vgl. somegoodspirits 2019a) Dies lässt sich indirekt auch aus folgendem Kommentar herauslesen:

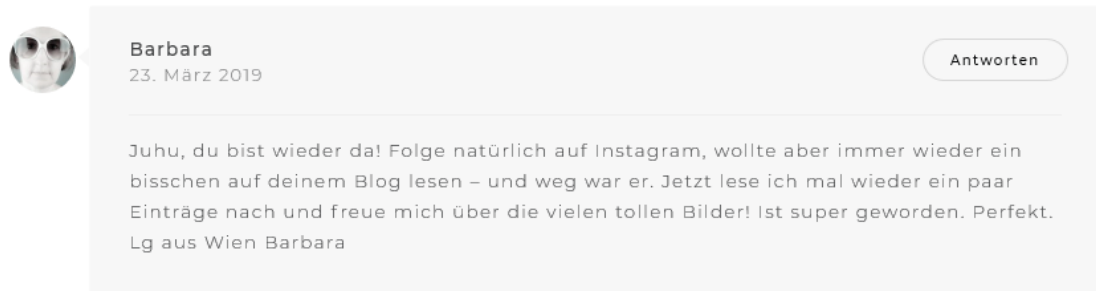


Abbildung 37 Kommentar unter somegoodspirits Blogbeitrag (somegoodspirits 2019a)

Dieser Kommentar (siehe Abbildung 37) zeigt, dass sich die Leserin/Followerin freut, nach längerer Zeit wieder einen Beitrag von Lou Beyer lesen zu können. Lou Beyer hat den Blog kurz vor dem Upload des Beitrages noch einmal mit neuem Design aufgesetzt, was als nebensächlicher Hinweis im Blogbeitrag enthalten war. Folglich blieb der Followerin nichts anderes übrig, als sich mehr mit ihrem Instagram-Profil zu befassen, obwohl sie die Blogbeitrag mehr interessieren. Im Kommentar erklärt sie, dass sie Lou Beyer „natürlich auf Instagram folgt“, sie aber viel lieber auf dem Blog ein paar Beiträge durchgegangen wäre. Umso mehr würde sie sich aber jetzt über die Veränderung des Designs und die schönen Bilder freuen. (Vgl. somegoodspirits 2019a) Es hat den Anschein, dass sie Lou Beyer indirekt ihre persönliche Erwartungshaltung näherbringen möchte. Denn sie folgt ihr ja aus einem bestimmten Grund und das sind die Blogbeiträge.

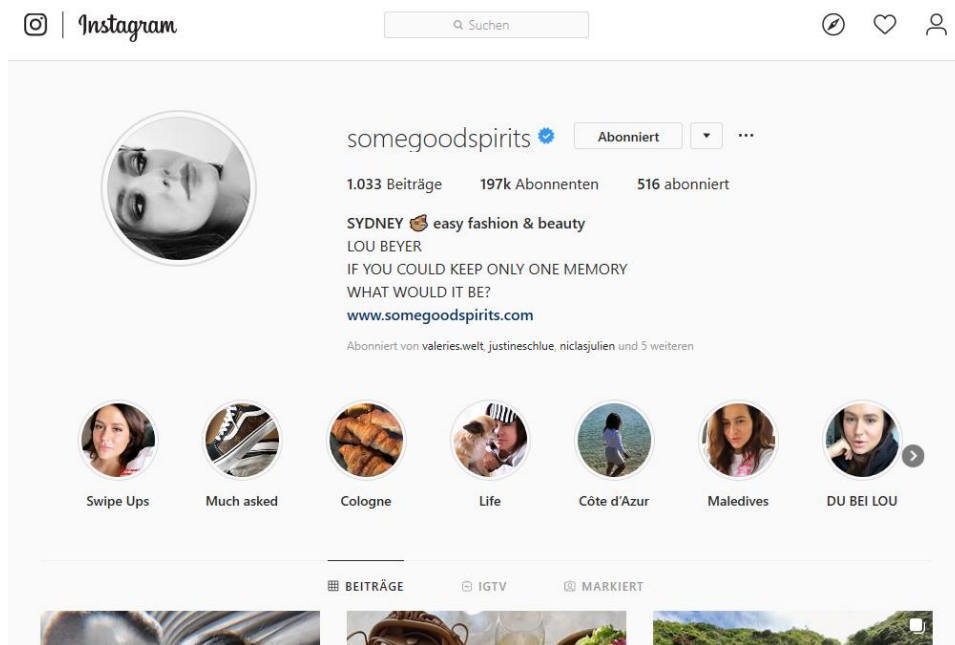


Abbildung 38 Instagram-Profil Lou Beyer (somegoodspirits 2019b)

Lou Beyer scheint ihre persönliche Selbstdarstellung jedoch vermehrt auf Instagram auszuführen. Mit 1.033 Beiträgen (Stand Januar 2020) und fast täglichen Stories ist sie auf Instagram wesentlich aktiver als auf ihrem Blog. Den Blog hat sie, wie es für viele Influencer mit einem Blog typisch ist, innerhalb ihrer Biografie in ihrem Instagram-Profil als Link hinterlegt. So können vor allem neue Follower jederzeit auch zum Leser ihres Blogs werden. Die meisten Follower (insgesamt 197 Tsd., Stand Januar 2020) scheinen jedoch ihren Content eher auf Instagram zu verfolgen, weshalb die Resonanz dort viel höher ausfällt als auf ihrem Blog – zumindest lässt die Anzahl der Kommentare darauf schließen. (Vgl. somegoodspirits 2019b)

Die Inhalte, die sie dort hochlädt, sind ebenfalls auf Fashion- und Beauty-Themen beschränkt, weshalb ihr Profil optisch an einen Blog erinnert (vgl. somegoodspirits 2019b). Schlussfolgernd lässt sich anhand dieses Beispiels zusammenfassen, dass Follower gewisse Erwartungen an ihre Influencer hegen. Dies spricht dafür, dass sie vor allen in den sozialen Medien selektiv und bewusst Influencer auswählen, von denen sie sich inspirieren, unterhalten sowie indirekt beeinflussen lassen möchten. Werden Influencer diesen Erwartungen nicht gerecht oder legen auf verschiedenen Distributionskanälen mal Pause ein, dann kann dies schon eine Enttäuschung für ihre Follower darstellen, was zum „Beenden der Beziehung“ führen kann. Somit ist die Selbstdarstellung auch immer mit den verschiedenen Erwartungshaltungen verbunden, was Rollenkonflikte mit sich ziehen kann. Die sozialen Einflüsse in sozialen Medien sind somit nie als völlig zufällig anzusehen, denn die Inhalte, die einem Follower ausgespielt werden, sucht er sich in erster Linie selbst aus. Konkret würde dies bedeuten: Die Einflüsse, die auf die Identität einwirken können, werden indirekt auch durch die eigene Auswahl an Influencern und dessen Content durch einen Follower selbst bestimmt. Inwiefern der Content und das soziale Feedback allerdings das gesamte Identitäts-Patchwork beeinflussen, liegt dann nicht mehr in der Hand des Follower, dies geschieht dann doch eher zufälligerweise oder durch die Persuasionsabsicht eines Influencers.

EIN BLICK ZURÜCK. (DE)

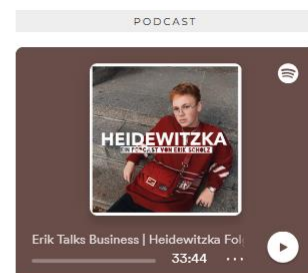
TUESDAY, OCTOBER 15, 2019



Anzeige - Hallo ihr lieben, ich hoffe euch geht es gut ? Ich habe mir vorgenommen mehr auf dem Blog zu schreiben und et voila - es passiert! Ich habe mir in letzter Zeit einige Gedanken darüber gemacht, wie ich mich auf Social Media in Zukunft präsentieren möchte und es hat mich wirklich viel Zeit gekostet, mir darüber klar zu werden.

Als ich mit Instagram, dem Blog und allem was dazu gehört angefangen habe, habe ich mir kaum

Abbildung 39 Blogbeitrag von Erik Scholz (eriksclz 2019)



ABOUT THE AUTHOR



ERIK SCHOLZ - 21y OLD FASHION
ENTHUSIAST & FASHION MANAGEMENT

Das nächste und letzte Fallbeispiel soll aufzeigen, dass ein Blog im Speziellen eine unterstützende Form für die eigene Identitätsbildung sein kann – und das in erster Linie für den Influencer selbst. Erik Scholz ist ein Fashion Management Student aus Berlin. Er ist vor mehreren Jahren aus einem Dorf nach Berlin gezogen, um sein Studium zu beginnen, aber auch um die sozialen Medien für sich zu entdecken. Dies beschreibt er auch in seinem Blogbeitrag, welcher in Abbildung 39 zu sehen ist. (Vgl. erikschlz 2019) Der Beitrag besteht aus ein paar Textpassagen und mehreren Bildern, auf denen er ein selbst zusammengestelltes Outfit präsentiert. Die Kleidungsstücke, die er auf den Bildern trägt, sind innerhalb einer Slideshow unter dem Text verlinkt, weshalb er den Beitrag auch mit „Anzeige“ gekennzeichnet hat. Innerhalb des Textes geht es unabhängig von den Bildern um ein viel tiefgründigeres Thema. (Vgl. ebd.)

Erik Scholz erklärt seinen Followern, dass er sich Gedanken darüber gemacht hat, wie er seinen Content zukünftig gestalten möchte. Er hatte mit seinem Blog sowie mit allen anderen sozialen Kanälen zunächst einfach aus Lust und Laune angefangen, um sich kreativ ausleben zu können. Die Mode stand für ihn dabei noch nicht allzu sehr im Vordergrund, eher sein Alltagsleben und sein Werdegang waren von Bedeutung. Über die Jahre hinweg hat sich dies jedoch geändert, sodass er den Fokus mehr auf die Mode und Fotografie gelegt hat, weshalb er, wie er feststellt, sich und auch seine Follower aus den Augen verloren hat. (Vgl. erikschlz 2019) Nun möchte er beides vereinen und wieder ein Stück weit das machen, weshalb ihm seine Follower in erster Linie auch gefolgt sind. Sein Blog soll demnach zukünftig alle Modethemen in Englisch und seine persönlichen Themen in Deutsch enthalten. Aus diesem Grund ist auch der Blogbeitrag im Titel mit „DE“ gekennzeichnet. Auf Instagram, wo ihm 85,8 Tausend Follower folgen, möchte er seine Stories auf Deutsch halten, aber mit englischen Untertiteln beschriften, da er auch internationale Follower hat, denen er ebenfalls gerecht werden möchte. Die Bilder sollen hauptsächlich in die Richtung professioneller Editorials gehen, was er auch bisher schon umgesetzt hat. (Vgl. ebd.)



Abbildung 40 Instagram-Story von Erik Scholz bezüglich seines Blogbeitrages (erik 2019)

Um diesen Blogbeitrag zu bewerben, hat er innerhalb einer Instagram-Story eine Zusammenfassung gepostet, die er mit einem Link zum Hochwischen versehen hat (siehe Abbildung 40). Ihm scheint das Thema sehr wichtig zu sein, denn in weiteren Sequenzen bezeichnet er das Thema als „sehr persönlich“ und wichtig für alle die, die ihren weiteren Weg nach der Schule oder nach bestimmten Abschlüssen noch nicht gefunden haben. (Vgl. erik 2019) Betrachtet man den gesamten Inhalt und bezieht diesen auf seine Selbstdarstellung, wird deutlich, dass er die Kanäle für zwei verschiedene Aspekte seines Selbst verwendet. Instagram kann als „Visitenkarte“ verstanden werden, in der seine Leidenschaft, die Mode, im Fokus steht, die nach bestimmter Selbstpräsentation verlangt. Dort kann er seine kreative und selbstbewusste Seite ausleben und für weitere Karriereschritte Feedback einholen. Den Blog verwendet er zwar auch für Mode-Themen, aber ebenso für persönliche Themen. Dies bedeutet konkret: Er nutzt den Blog zur schriftlichen Selbstreflexion. Besonders für sein kulturelles Kapital ist dies bedeutend. Wie in Kapitel 3.3.3 erklärt, ermöglicht

dieses ihm die Differenzierung, das Ausdrücken sowie die Identifikation von Selbst- und Fremdbild sowie eigener Selbstentwürfe, was ihn auf seine Follower noch attraktiver wirken lässt und zu gesuchten Gesprächspartnern werden lässt. Das Ganze hält er vor allem schriftlich fest, was den Followern die Möglichkeit bietet, Empathie aufzubringen und sich ebenfalls mit der eigenen Selbstreflexion auseinanderzusetzen.

Grundsätzlich lässt sich hier für alle drei Kapitel zusammenfassen, dass die Selbstdarstellung von Influencern sowohl auf Instagram und YouTube als auch auf Blogs die Follower zu einem selbstreflektierenden Verhalten animieren kann. Diese Selbstreflexion und das Erhalten von sozialem Feedback sind dann ausschlaggebend dafür, inwiefern die Follower ihre Teil-Identitäten verstehen, welche sie fortwährend formen und verändern können.

6. Schlussbetrachtung und Fazit

Anhand der vorangegangenen Vorgehensweise dieser Arbeit lassen sich folgende Erkenntnisse zusammenfassen:

Innerhalb des ersten Kapitels konnte festgestellt werden, dass Influencer, die als digitale Meinungsführer zu verstehen sind, dieselben Kompetenzen aufweisen wie die Meinungsführer basierend auf dem Meinungsführer-Konzept von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet. Demnach zeichnen sie sich durch Expertenwissen (Themenexpertise), besonders kommunikative Kompetenzen, (physische) Attraktivität sowie eine gewisse Persönlichkeitsstärke aus, was für Follower eine Identifikationsfläche bietet und für ein starkes Einflusspotenzial spricht. Treten Influencer authentisch und glaubwürdig in Erscheinung, stehen die Chancen gut, dass sich Follower bereitwillig auf deren Content und damit auch auf eine Beeinflussung einlassen - auch wenn es ihnen selbst teilweise nicht bewusst ist. Zudem stellte sich heraus, dass gerade den Micro-Influencern eine besondere Bedeutung zukommt, da sie aufgrund ihrer Themennische, auf die sie sich in der Regel spezialisieren, homogene Zielgruppen aufweisen, die sich gerne ratsuchend an sie wenden und eng mit ihnen im Austausch stehen. Meinungsführerschaft ist folglich themenspezifisch ausgelegt.

Die Glaubwürdigkeit, die Attraktivität sowie der themenspezifische Content eines Influencer sind ausschlaggebend dafür, ob sich Follower ihrer Community anschließen wollen oder nicht und ob sich ihr Wirkungspotenzial entfalten kann. Mit der Attraktivität des Influencers sind auch dessen Wesenseigenschaften gemeint, die Rückschlüsse auf seine Persönlichkeit ermöglichen und somit einen Einblick in dessen Selbstkonzept bieten sowie seine Einzigartigkeit herausstellen. Um Letzteres beizubehalten, ist es für Influencer folglich wichtig in Kooperationen, ihren kreativen Freiraum und ihren Stil der Selbstdarstellung beizubehalten. Dies verdeutlicht zugleich, dass Unternehmen bis auf ein paar konzeptionelle Vorgaben und Wünsche kaum auf die Darstellung (wurde in dieser Arbeit als synonym für Inszenierung verwendet, siehe Kapitel 5.1) des Influencers einwirken können. Die Selbstoffenbarung, welche sich im Verlauf der Arbeit als Impression Management Strategie und damit auch als Selbstdarstellungsstrategie herausstellte, ist als eines der wichtigsten Merkmale des Influencer-Daseins zu sehen. Dies wurde auch in einigen Fallbeispielen belegt. Influencer gewähren ihren Followern ausschnittsweise Einblicke in ihren Gedanken- und Gefühlswelt sowie in ihren Alltag, was von Nähe zeugt, aber auch verschiedene Beziehungskonstrukte und Rollenverhältnisse ermöglicht. Um all diese Erkenntnisse auf die Identitätsbildung der Follower beziehen zu können, musste jedoch erst einmal erläutert werden, was überhaupt unter einer Identität,

dem Selbstkonzept sowie verschiedenen Rollenidentitäten/-erwartungen zu verstehen ist.

Die Identität eines Individuums – dies betrifft Influencer wie auch Follower – ist als dessen Einzigartigkeit/Besonderheit zu verstehen, die es von anderen Individuen unterscheidbar macht. Die Identität wird dabei grundsätzlich durch die Differenz zwischen Selbst- und Fremdbild generiert, was wiederum erst durch die Interaktion und dem ständigen Vergleich mit anderen Individuen möglich ist. Demnach gehen mehrere Soziologen davon aus, dass Identität ein Interaktionsprodukt ist und verschiedenen Beobachtungs- wie Beschreibungsprozessen unterliegt. Es wird von einem „Selbst“ und einem „Ich“ ausgegangen, wobei sich das „Selbst“ aus Fremdwahrnehmungen zusammenstellt sowie die soziale Identität repräsentiert und das „Ich“ das instinktive Handeln und Verhalten eines Individuums darstellt. Identität entsteht somit auf der Basis von Selbstzuschreibungen und Zuschreibungen durch andere Individuen, die eine ganz andere Wahrnehmung von einem haben als man selbst. Das Selbst ist dabei die Voraussetzung für die kritische Auseinandersetzung mit den Selbstwahrnehmungen (Selbstreflexion), welche wiederum für die Identitätsentwicklung grundlegend ist. Das Selbstkonzept hingegen wird als die Gesamtheit aller Annahmen eines Individuums bezüglich seiner eigenen Fähigkeiten und Wirksamkeit (Selbstwirksamkeit), Selbstaufmerksamkeit, Selbstwertgefühls sowie seiner Eigenschaften verstanden, die es ihm ermöglichen, ein Verständnis für sich selbst zu erlangen. Auf der Basis kann es dann auch sein reales, ideales und soziales Selbstbild definieren.

Die Identitätsmerkmale wie Persönlichkeitsattribute, Fähigkeiten und Werte eines Individuums sind keineswegs angeboren und werden erst durch das soziale Umfeld innerhalb Feedback- und Erfahrungsprozesse generiert. Generell geht man davon aus, dass die Identität nie einen völlig ausgereiften Zustand erlangt. Viel eher wird in der postmodernen Literatur gleich von mehreren Teil-Identitäten gesprochen, die entweder weiterentwickelt oder neu gewonnen werden können und zusammen das Identitäts-Patchwork ergeben. Es ist von Teil-Identitäten die Rede, da jedes Individuum in unterschiedlichen Situationen und Beziehungen verschiedene Rollen annimmt, die mit Erwartungen verbunden sind, welche es stetig zu erfüllen gilt. Demnach können Teil-Identitäten verschiedene Facetten (Identitätsfacetten) annehmen, welche von Goffman innerhalb einer Bühnenmetapher zusammengefasst wurden. Zudem führte Goffman an, dass jedes Individuum sich in gewisser Weise selbst darstellen muss, denn nur so könne überhaupt von einer Interaktion die Rede sein. Auch Follower (das Publikum) können Erwartungen an ihre Influencer (die Darsteller) hegen und umgekehrt. Influencer können dabei jedoch neben der verallgemeinerten Rolle des Darstellers auch in weiteren Rollen für ihre Follower in Erscheinung treten, weshalb es wichtig war, innerhalb der Arbeit herauszustellen, wie Follower und Influencer in Beziehung zueinander stehen können.

Influencer können vor allem als Bezugspersonen gesehen werden, was stark mit dem Community-Aspekt, also der Community als Bezugsgruppe zusammenhängt. Sie stellen demnach eine Art Ausgleich für fehlende Primärgruppen-Kontakte dar, welche normalerweise den stärksten äußerlichen Einfluss auf Individuen haben und zur Selbstreflexion beitragen. Das Beeinflussungspotenzial der Influencer variiert jedoch nach Altersgruppe der Follower. So sehen junge Follower im Alter zwischen 11 und 15 Jahren Influencer zumeist als Vorbilder an, denen sie ohne Überlegung nacheifern möchten. Ältere Zielgruppen hingegen wählen selektiv aus, wem sie ihr Vertrauen und ihren Glauben schenken. Das Nacheifern der Vorbilder spricht auf Seiten der Influencer

wiederum für ihr gelungenes Impression Management. Anhand verschiedener Fallbeispiele konnte dies verdeutlicht werden, wobei auch klar herausgestellt wurde, dass Influencer neben Bezugspersonen ebenso als Repräsentanten der Community fungieren. Mittels der Selbstoffenbarung liefern sie ihren Followern intime Details, die auch tiefgründiger sein können und im Umkehrschluss den Followern eine Möglichkeit geben, sich ihnen zugehörig zu fühlen, sie als Gleichgesinnte wahrzunehmen und vielleicht sogar eine parasoziale Beziehung einzugehen. Letztere entsteht dabei vor allem in den Gedanken des Followers, bei dem er davon ausgeht, ein freundschaftliches Verhältnis zum Influencer zu hegen, was oftmals über Jahre hinweg gehen kann. Empathie sowie Toleranz sind dabei stets begleitende Komponenten einer Beziehung der beiden. Dennoch kann die Glaubwürdigkeit der Influencer durch bestimmte Selbstdarstellungsstrategien, wie zum Beispiel die dauerhafte Eigenwerbung oder durch zu viele Kooperationsannahmen aufs Spiel gesetzt werden, was Reaktionen der Reaktanz auf Seiten der Follower auslösen und im weiteren Verlauf zu einem Imageverlust führen kann.

Soziale Vergleichsprozesse (Aufwärts-/Abwärts- und horizontale Vergleiche) wurden innerhalb der Arbeit sowohl für die Identitätsbildung als auch für die Beziehung zwischen Influencer und Follower als sehr relevant angesehen. Sie spielen in Bezug zur zentralen Fragestellung eine sehr wichtige Rolle, da anhand der Fallbeispiele gezeigt werden konnte, dass sie ein integraler Bestandteil einer Interaktion und damit der Identitätsbildung darstellen. Soziale Vergleiche können in der Form von Aufwärts-Vergleichen negative Folgen für das Selbstwertgefühl haben und somit schlechten Einfluss auf die Entwicklung des Identitäts-Patchworks nehmen oder aber auch zu Verbesserung desselbigen führen, wenn motivationale Aspekte freigesetzt werden. Bei Abwärts-Vergleichen fühlt sich der Follower dem Influencer gegenüber überlegen. So können diese zum Beispiel durch ihre eigene Selbstdarstellung in den sozialen Medien (die Erstellung eines Profils ist schon als solche zu bezeichnen) innerhalb der Kommentare eines Influencers Vergleiche anführen, die sie selbst hervorheben und den Influencer in einem schlechten Licht dastehen lassen. Natürlich kann dies auch gegenteilige Effekte hervorrufen.

Innerhalb der sozialen Medien sind jedoch hauptsächlich Aufwärts- sowie horizontale Vergleiche vorzufinden, was in dieser Arbeit ebenfalls mit Fallbeispielen auf Instagram wie auch YouTube untermauert werden konnte. Dabei ist vermehrt aufgefallen, dass Instagram des Öfteren aufgrund der vorherrschenden Schönheitsideale und Filterfunktionen, welche durch Influencer präsentiert werden, Aufwärts-Vergleiche auf Seiten des Followers verursacht. Dies kann zu Minderwertigkeitsgefühlen führen, was sich negativ auf die Selbstreflexion auswirkt und wiederum schlecht für die Entwicklung des Identitäts-Patchworks ist. Jedoch sind nicht nur die schlechten Effekte dieser Plattform aufzuzeigen, denn Influencer können auch als Inspirations- und Orientierungsquelle in Erscheinung treten. Gerade dann, wenn sie sich ihrer Verantwortung gegenüber ihren Followern bewusst sind und dies auch bewusst in ihre Selbstdarstellung mit einbauen. Horizontale Vergleiche sind dabei vermehrt auf YouTube zu beobachten, da Influencer dort die Möglichkeit haben, sich durch längere Videos intensiv von ihrer besten, aber auch schlechten Seite zu zeigen (Stichwort Selbstdarstellungsstrategien), was wiederum Followern ein Zugehörigkeitsgefühl vermitteln kann. Zudem ermöglichen auf beiden Plattformen Kommentare den Austausch miteinander aber auch innerhalb der Community, was bestärkend für das

eigene Identitäts-Patchwork sein kann, da die Selbstreflexion sowie die Auseinandersetzung mit der Differenz zwischen Ideal- und Real-Selbst angekurbelt wird.

Die Blogs sind vor allem für die Selbstdarstellung der Influencer ein geeignetes Instrument. Sie können dort ihre Kreativität ohne Einschränkungen ausleben und ihr „eigenes Reich“ aufbauen, auf dem wirklich nur die Follower landen, die echtes Interesse an ihrer Person und ihrem Content haben. Doch nicht nur für die Selbstdarstellung ist der Blog ein geeignetes Instrument. Gerade Influencer können diese für die eigene Selbstreflexion nutzen. Diese halten sie dort schriftlich fest, was wiederum als Impression Management Strategie der Selbstoffenbarung entspricht. Sie lassen ihre Follower an ihrer eigenen Selbstreflexion teilhaben, was sich wiederum motivierend und inspirierend auf deren Selbstreflexion auswirken und somit auch zur Auseinandersetzung mit deren eigenen Identitäts-Patchwork verleiten kann.

Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung lässt sich nun anhand der hier angeführten Erkenntnisse schlussfolgernd feststellen, dass Influencer ihre Follower zur Selbstreflexion animieren können, was wiederum je nach sozialem Vergleich, also der Interaktion auch sein Identitäts-Patchwork beeinflussen kann. In erster Linie trägt jedoch der Follower selbst dafür die Verantwortung, welche Inhalte er konsumieren möchte. Er entscheidet sich mit dem Eintritt in die sozialen Medien und mit der Erstellung eines Profils sowie mit seinem Nutzerverhalten, wie er sich selbst darstellen möchte, aber vor allem auch, welche Influencer und welchen Content er für sich entdecken möchte. Ob und inwiefern, die Inhalte der Influencer dann auf ihn einwirken können, ist von seinem Selbstkonzept abhängig, welches er auch schon im Offline-Leben generiert hat. Für Follower, die anonym unter einem Pseudonym in Erscheinung treten, aber dennoch mit Influencern interagieren und sich zu Wort melden, spricht in erster Linie, dass sie ihre Identitätswürfe erproben möchten oder von ihren (Offline-) Primärgruppen-Kontakten nicht erkannt werden wollen. Das soziale Feedback ist sowohl offline und online oftmals der ausschlaggebende Grund dafür, inwiefern eine Beeinflussung stattfindet. Inwiefern jedoch stille Follower in ihrer Identitätsbildung beeinflusst werden, konnte innerhalb dieser Arbeit nicht geklärt werden. Dies wäre aber ein relevanter Aspekt für weitere Nachforschungen innerhalb der Identitätsforschung.

Um repräsentativen Ergebnissen bezüglich der zentralen Fragestellung zu erhalten, hätte man sich schlussfolgernd vermutlich auch auf eine Plattform konzentrieren müssen, da der Überfluss an Influencern und Formen von Content-Kreationen und den daraus resultierenden Beziehungen bis ins Unendliche hätte gehen können. Zudem scheint die Selbstdarstellung noch nicht umfassend genug erforscht zu sein, ebenso deren weiteren Wirkungspotenziale. Innerhalb der Arbeit konnte demnach nur an der Oberfläche gekratzt werden, da die angeführten Zusammenhänge hauptsächlich aus eigenen Vermutungen auf der Basis der vorherigen Erkenntnisse resultieren. So lässt sich hier abschließend auf weiteren Forschungsbedarf bezüglich dieses Themas hinweisen.

7. Literaturverzeichnis

aminatabelli (2019): Happy to be a part of @_gurlzwithcurlz_. Instagram. 17.11.2019. <https://www.instagram.com/p/B4-pBU8nD4d/> (Abruf: 15.12.2019)

annamariadamm (2019): Travel Buddy. Instagram. 26.11.2019. <https://www.instagram.com/p/B5TOCHzKXv-/> (Abruf: 28.11.2019)

Backaler, Joel (2018): Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Cham: Springer International Publishing AG.

Beck, Klaus (2008): Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 62-77.

Bierhoff, Hans-Werner (2011a): Kapitel 6. Physische Attraktivität. In: Bierhoff, Hans-Werner / Frey, Dieter (Hg.): Sozialpsychologie – Individuum und soziale Welt. Bachelorstudium Psychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. S. 131-149.

Bierhoff, Hans-Werner (2011b): Kapitel 5. Interpersonale Attraktion. In: Bierhoff, Hans-Werner / Frey, Dieter (Hg.): Sozialpsychologie – Individuum und soziale Welt. Bachelorstudium Psychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. S. 111-130.

Bierhoff, Hans-Werner (2011c): Kapitel 2: Die problematische Persönlichkeit – Autoritarismus, Narzissmus und Soziale Dominanzorientierung. In: Bierhoff, Hans-Werner / Frey, Dieter (Hg.): Sozialpsychologie – Individuum und soziale Welt. Bachelorstudium Psychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. S. 39-59.

Bogus, Carina (2018): Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 89-106.

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brown, Danny / Fiorella, Sam (2013): Influence Marketing – How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing. (zit. nach Fries 2019)

carmushka (2019a): Hallo, ich bin Carmen. Instagram 21.10.2019. <https://www.instagram.com/p/B343YunC83H/> (Abruf: 03.11.2019)

carmushka (2019b): Eure Nachrichten motivieren mich so sehr. Instagram-Stories. 27.11.2019. <https://instagram.com/stories/carmushka/> (Abruf: 27.11.2019)

carmushka (2019c): DON'T PANIC! Wie ich meine Panikattacken los wurde! Blog. 12.05.2019. <https://carmushka.de/dont-panic-wie-ich-meine-panikattacken-los-wurde> (Abruf: 01.12.2019)

carmushka (2019d): Ihr seid nicht alleine! #donotpaniccarmushka. Instagram-Stories. 29.10.2019 <https://instagram.com/stories/carmushka/> (Abruf: 29.10.2019)

carmushka (2019e): #dontpaniccarmushka. Instagram. Hashtag-Suche. <https://www.instagram.com/explore/tags/dontpaniccarmushka/> (Abruf: 07.01.2020)

Conick, Hal (2018): How to win friends and influence millions: The rules of Influencer Marketing. In: Marketing News. o.Jg. Nr. 52. S. 36-45.

David, Shirin (2019): Ich verschenke Eis an Berliner Schulen. YouTube. 01.09.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=FliWU511QSs> (Abruf: 28.11.2019)

David, Shirin (2016): Meine Roomtour. YouTube. 24.08.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=fsJ14Bra8Io> (Abruf: 28.11.2019)

David, Shirin (2014): Dinge, die man zu Jungs nicht sagen sollte. YouTube. 30.10.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=IEwUVt7cpZ4> (Abruf: 28.11.2019)

die medienanstalten (2019): Werbeaufsicht. Kennzeichnung von Werbung in Social Media. Werbekennzeichnungs-Matrix mit Tipps für Angebote auf YouTube, Instagram und Co. <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (Abruf 23.12.2019) [PDF-Datei Download auf https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaeden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf]

Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Leibniz: Springer VS. S. 295-310.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internets: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.

donislife (2019): Mama sein: Kinderwunsch und wann war ich bereit dafür? YouTube. 11.08.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=6qMCJzCq9F8> (Abruf: 01.12.2019)

Dressler, Matthias / Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Enke, Nadja / Borchers, Nils (2018): Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 177-200.

erik (2019): BLOG. Instagram. Story-Highlights. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17920242685338998/?hl=de> (Abruf: 07.01.2020)

erikschlz (2019): Ein Blick zurück (DE). Blog. 15.10.2019. <http://www.erikschlz.com/2019/10/ein-blick-zuruck-de.html> (Abruf: 01.12.2019)

Erikson, Erik H. (1956): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt / Main: Suhrkamp.

Frederick, Christina / Zhang, Tianxin (2019): Narcissism and Social Media Usage: Is There No Longer a Relationship? In: Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis. 16. Jg. Nr. 1. S. 23-32.

Fries, Peter J. (2019): Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fuchs, Thomas / Hahn, Caroline (2018): Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In: Jahnke, Marlis (Hg.): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 161-175.

GfK (2018): Wozu nutzen Sie Instagram. Umfrage zu Gründen der Nutzung von Instagram in Deutschland 2018. In: Statista: Instagram: Statista-Dossier zum sozialen Netzwerk Instagram. Hamburg: Statista. S. 11
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/32325/dokument/instagram-statista-dossier/>
 [PDF-Datei] (Abruf 30.11.2019)

Goffman, Erving (2017): Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag. 17. Auflage. München: Piper. [1959 englische Fassung / 2002 deutsche Fassung]

gurlzwithcurlz (2019a): Gurlz with Curlz. Instagram. Profilansicht.
<https://www.instagram.com/gurlzwithcurlz/> (Abruf 04.01.2020)

gurlzwithcurlz (2019b): #gurlzwithcurlz. Instagram. Hashtag-Suche.
<https://www.instagram.com/explore/tags/gurlzwithcurlz/> (Abruf 04.01.2020)

Held, Fabian (2018): Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, Marlis (Hg.): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 67-83.

Hellenkemper, Mona (2018): The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 201-224.

Hettlage, Robert (2000): Einleitung: Identitäten im Umbruch. Selbstvergewisserung auf alten und neuen Bühnen. In: Hettlage, Robert / Vogt, Ludgera (Hg.): Identitäten in der modernen Welt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 9-51.

Hipeli, Eveline / Süß, Daniel (2013): Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Leibniz: Springer VS. S. 191-205.

Homrighausen, Till Stefan (2017): Die Verführung der Markenfreunde. In: Journal für korporative Kommunikation. o. Jg. Nr. 1. S. 77-93. <https://journal-kk.de/till-stefan-homrighausen-die-verfuehrung-der-markenfreunde/> [PDF-Datei Download] (Abruf: 09.12.2019)

Hugger, Kai-Uwe (2010): Anerkennung und Zugehörigkeit im Social Web. Tendenzen der Identitätsbildung am Beispiel junger Migranten. In: Grell, Petra / Marotzki, Winfried / Schelhowe, Heidi (Hg.): Neue digitale Kultur- und Bildungsräume. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 77-98.

Instagram (2019): Anzahl der täglich aktiven Instagram Stories Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Oktober 2016 bis Januar 2019. In: Statista: Instagram: Statista-Dossier zum sozialen Netzwerk Instagram. Hamburg: Statista. S. 23

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/32325/dokument/instagram-statista-dossier/>
[PDF-Datei] (Abruf 30.11.2019)

jolinamennen (2019): Ok I think I'm winning this challenge 2009 vs. 2019. Instagram. 24.11.2019. <https://www.instagram.com/p/B5QG8YPo9CT/> (Abruf: 01.12.2019)

Jungnickel, Katrin (2017): Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer VS. S. 157-233.

justineschloe (2019): Ach Leute, ihr haut mich immer wieder aus den Latschen. Instagram. 28.10.2019. <https://instagram.com/stories/justineschloe/> (Abruf 28.10.2019)

Kaiser, Stephan / Müller-Seitz, Gordon (2008): Nutzereinbindung bei Innovationsprozessen im Social Web: Fallstudie Windows Vista. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 338-351.

Keller, Katrin (2008): Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript.

Kleine Wieskamp, Pia (2016): Storytelling: Digital – Multimedial – Social: Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München: Hanser.

Kneidinger-Müller, Bernadette (2017a): Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS. S. 61-80.

Kneidinger-Müller, Bernadette (2017b): Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden Springer VS. S. 23-37.

Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage. Frechen. mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Koch, Tobias (2016): Selfies. Ein starkes Werkzeug für das persönliche Impression Management: Visuelle Inszenierung in sozialen Netzwerken. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Koenen, Elmar J. (2000): Nach der „Identität“. In: Hettlage, Robert / Vogt, Ludgera (Hg.): Identitäten in der modernen Welt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 101-126.

Kohn, Andreas (2016): Die Macht der Meinung in sozialen Medien. In: Journal für korporative Kommunikation. o. Jg. Nr. 2. S. 52-67. <https://journal-kk.de/andreas-kohn-die-macht-der-meinung-in-sozialen-medien-2/> [PDF-Datei Download] (Abruf: 09.12.2019)

Krämer, Nicole C. / Eimler, Sabrina C. / Neubaum, German (2017): Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS. S. 41-60.

Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernhard / Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce. (zit. nach Dressler/Telle 2009)

Leißner, Laura / Stehr, Paula / Rössler, Patrick / Döringer, Esther / Morsbach, Melissa / Simon, Linda (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation. In: Publizistik. o. Jg. Nr. 59. S. 247-267.

Macnificent, Marvyn (2019): Makeup Therapy: der Versuch mein Mental Breakdown selbst zu therapieren. YouTube. 01.12.2019. https://www.youtube.com/watch?v=rJOABU_Ywwg. (Abruf: 01.12.2019)

Mead, George Herbert (2002): Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. Edited and with an Introduction by Charles W. Morris. Chicago: The University of Chicago Press. (zit. nach Keller 2008)

Meier, Adrian / Schäfer, Svenja (2018): Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. In: CyberPsychology, Behavior & Social Networking. 21. Jg. Nr. 7. S. 411-417.

Meinen, Djure / Gerecke, Martin (2018): Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 265-273.

Mennen, Jolina (2019): „Diagnose Transgender – alles nur ein Trend“ STATEMENT. YouTube. 12.12.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=vWQ3tYqdiRU> (Abruf 04.01.2020)

mrsbella (2019): Ich bin nun wieder zurück daheim. Instagram. 09.12.2019. <https://www.instagram.com/p/B52yz-clx7K/> (Abruf: 09.12.2019)

Nguyen, Lan Anh (2018): Influencer Relations: Der neue King of Content. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 147-161.

Nirschl, Marco / Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Noelle-Neumann, Elisabeth (Hg.) (1989): Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag. (zit. nach Dressler/Telle 2009)

Orofino, Emily (2017, 23. März): 10 Influencers Just Designed New MAC Lipsticks – and They're Not What You'd Expect. https://www.popsugar.co.uk/beauty/MAC-Cosmetics-Beauty-Influencer-Collection-Interview-2017-43344961?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:DE&utm_source=www.bing.com (Abruf 02.12.2019)

Owsianski, Darleen (2018): Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 251.264.

Pint, Lena (2019): Identität im Zeitalter des Internets. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH.

rabiosaxv (2019): Was bedeutet der Samstag für dich? Instagram. 01.12.2019. <https://www.instagram.com/p/B5h3xqWqyB/> (Abruf 03.12.2019)

Rentz, Ingo (2018): Vorsicht beim Influencen!: Social Media: Eine Studie von Wavemaker untersucht den Einfluss der Influencer auf junge Menschen. In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien. Nr. 43. S. 26.

Röll, Franz Josef (2018): Gesellungsformen von Jugendlichen. In: Medien & Erziehung. 62. Jg. Nr. 1. S. 12-21.

Rogers, Everett M. / Shoemaker, F. Floyd (1971): Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. New York [u.a.]: Free Press (zit. nach Dressler/Telle 2009)

Ruisinger, Dominik (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen – Mit Case Studys und Expertenbeiträgen – Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 72-126.

samantha_justus (2019): Typisches Badezimmer-Bild. Instagram. 14.11.2019. <https://www.instagram.com/p/B42wa6dlmu9/> (Abruf: 01.12.2019)

Schach, Annika (2018a): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3-21.

Schach, Annika (2018b): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 27-47.

Schachtner, Christina (2018): Zeitgenössische Selbstinszenierungen im Zeichen digitaler Medien. Das Ringen um Anerkennung. In: Medienimpulse. 56. Jg. Nr. 1. S. 1-27.

Schasche, Stefan (2018): Gute Zeiten für die modernen Kinderflüsterer. In: Kontakter. München: Verlag Werben und Verkaufen GmbH. Nr. 23. S. 30-31.

Scheunert, Lisette / Schlütz, Daniela / Link, Elena / Emde-Lachmund, Katharina (2018): Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (Hg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 75-88.

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

shirindavid (2019): SUPERSIZE WEEK. Instagram. 17.09.2019. <https://www.instagram.com/p/B2gprq-l6lS/> (Abruf: 01.12.2019)

Slimani, Lamiya (2018): OLD SCHOOL BEAUTY HAUL + FAILS. YouTube. 16.12.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=3tXia1V6baU> (Abruf: 01.12.2019)

somegoodspirits (2019a): Bring on Beige! Blog. 23.03.2019 https://www.somegoodspirits.com/project_list/bring-on-beige/ (Abruf: 01.12.2019)

somegoodspirits (2019b): easy fashion & beauty. Lou Beyer. Instagram. Profilansicht. <https://www.instagram.com/somegoodspirits/> (Abruf: 07.01.2020)

Suppes, David (2015, 11. März): Das Zeitalter des Influencer. <https://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing> (Abruf: 04.12.2019)

Taddicken, Monika / Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS. S. 3-22.

tashakimberly (2019): #keepitrealwithtashi. Kein Filter – Keine Bearbeitung – Keine Schminke! Instagram. 03.11.2019. <https://www.instagram.com/p/B4awnGWgmYu/> (Abruf: 03.11.2019)

tommyviews (2019): Ich bin jetzt schon am Ende meines Studiums. Instagram. 25.07.2019. https://www.instagram.com/p/B0V_OU9Ijla/ (Abruf: 01.12.2019)

Traut, Eva Melina (2016): Meinungsführer in sozialen Netzwerken: Beratung in allen Lebenslagen oder einfach nur gute Werbestrategie? Bachelorarbeit. Fakultät für Medien. Angewandte Medien. Hochschule Mittweida. University of Applied Science.

Traut-Mattausch, Eva / Peterson, Lars-Eric / Wesche, Jenny S. / Frey, Dieter (2011): Kapitel 1. Selbst. In: Bierhoff, Hans-Werner / Frey, Dieter (Hg.): Sozialpsychologie – Individuum und soziale Welt. Bachelorstudium Psychologie. Göttingern [u.a.]: Hogrefe. S. 19-37.

Unger, Alexander (2014): Identitätsbildung zwischen Kontrolle und Unverfügbarkeit. Die Rahmung von Interaktion, Selbstdarstellung und Identitätsbildung auf Social Network Sites am Beispiel Facebook. In: Kammerl, Rudolf / Unger, Alexander / Grell, Petra / Hug, Theo (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 11. Diskursive und produktive Praktiken in der digitalen Kultur. Wiesbaden: Springer VS. S. 35-56.

Vogelsang, Waldemar (2010): Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 37-53.

Vogt, Ludgera (2000): Identität und Kapital. Über den Zusammenhang von Identitätsoptionen und sozialer Ungleichheit. In: Hettlage, Robert / Vogt, Ludgera (Hg.): Identitäten in der modernen Welt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 77-100.

Volpers, Helmut / Wunder, Karin (2008): Das ICH im Web – Auswirkungen virtueller Identitäten auf soziale Beziehungen. In: Scherfer, Konrad (Hg.): Webwissenschaft – Eine Einführung. Berlin: LIT Verlag. S. 91-101.

Wänke, Michaela / Reutner, Leonie / Bohner, Gerd (2011): Kapitel 10. Einstellung und Verhalten. In: Bierhoff, Hans-Werner / Frey, Dieter (Hg.): Sozialpsychologie – Individuum und soziale Welt. Bachelorstudium Psychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. S. 211-232.

Wagner, Ulrike (2017): Kompetenzen für soziale Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS. S. 251-272.

Wegner, Alina (2014): Impression Management 2.0: Einfluss sozialer Medien auf die bewusste Selbstdarstellung im Online Social Network am Beispiel Facebook. Bachelorarbeit. Angewandte Medienwirtschaft. Fakultät für Medien. Hochschule Mittweida. University of Applied Science.

Wiegerling, Klaus (2006, 27. September): Identitätsbildung in neuen medialen Umgebungen: Individualisierung versus Typologisierung. Vortragsmanuskript.

Medienethischer Disput der Niedersächsischen Landesmedienanstalten (NLM).
Hannover. S. 1-10.
https://www.nlm.de/fileadmin/dateien/mediengespraech/Vortrag_Wiegerling.pdf [PDF-
Datei] (Abruf 11.12.2019)

Zerfass, Ansgar / Swaran, Sandhu (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 283-310.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleiches mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, den 13.01.2020

(Liza Müller)