

DAS PHÄNOMEN DER INFLUENCERINNEN

INTERMEDIATE I/2021

VIOLA STEIN/11133454

FRANKA BLUM/11139434

IDENTITÄT & DESIGN/PROF. ANDREAS WREDE

KÖLN INTERNATIONAL SCHOOL OF DESIGN



1. EINLEITUNG	5
2. DEFINITIONEN	8
2.1. SOZIALE MEDIEN:	8
2.1. INSTAGRAM:	9
2.3. INFLUENCER*INNEN:	10
3. FOKUS AUF DIE WEIBLICHE INFLUENCERINNENWELT	12
4. WARUM SIND INFLUENCERINNEN SO ERFOLGREICH?	16
5. NARRATIVE IDENTITÄTSKONSTRUKTION	19
6. PIERRE BOURDIEU	26
6.1. KAPITALISIERUNG DER SELBSTINSZENIERUNG	31
7. FAZIT	36
8. PRAKTISCHE AUSARBEITUNG	40
9. LITERATUR- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	52
10. SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	59

DAS PHÄNOMEN DER INFLUENCERINNEN

Wie gehen Influencerinnen vor, damit ihr vermeintlich alltägliches Leben für Millionen von Menschen von Interesse ist? Wie erzielen sie mit ihren geteilten Beiträgen Profit? Und wie erklärt sich die Reproduktion stereotyper Weiblichkeitsbilder, die man bei erfolgreichen Influencerinnen beobachtet?

Die Nutzung der Sozialen Medien ist aus dem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken. Die Anzahl derer, die Plattformen wie Instagram oder Facebook nutzen, um Bilder zu teilen, zu liken und zu kommentieren steigt stetig an. Eindrücke, die man aus dem Leben anderer erhält, vervielfältigen sich und damit auch die Inspirationen für die eigene Lebensgestaltung. Der Alltag Fremder kann scheinbar lückenlos mitverfolgt werden und die Grenzen zwischen der realen und der virtuellen Welt verschwimmen fortlaufend. Popularität und Anerkennung sind bei Influencer*innen nicht mehr an besondere Fähigkeiten oder Talente gebunden. Eine aus mehreren Millionen Follower*innen bestehende Community kann zum Beispiel auf Instagram allein durch

das Teilen alltäglicher Inhalte generiert werden. Das Phänomen der Influencer*innen ist besonders auf der Plattform Instagram prominent. Weil der Fokus bei Instagram auf der Selbstpräsentation mit Foto-Postings liegt, eignet sich die Plattform besonders zur Untersuchung der Identitäts-Inszenierung und -Kapitalisierung von Influencer*innen.

Die Instagram-Identitäten der Influencer*innen sind das Ergebnis eines Gestaltungsprozesses, weshalb es sich anbietet, ihre Selbstinszenierung aus gestalterischer Perspektive zu beleuchten und warum die Untersuchung für den Designbereich relevant ist.

Dass im Zuge der Selbstinszenierung teils intime Einblicke in den eigentlich mit Ereignis-Armut

assoziierten Alltag fremder Personen so viel Zuspruch erhalten, lässt sich weniger mit der Besonderheit ihrer Erlebnisse als mit ihrer Einzigartigkeit als Individuen erklären. Folglich ist ihre Identität der für ihre Follower*innen interessante Aspekt.

Es stellt sich also die Frage wie eine auf Instagram erfolgreiche Identität konstruiert wird. Diese lässt sich anhand der Identitätstheorie von Heiner Keupp beantworten. Laut ihm ist das Erzählen von der eigenen Person eine Möglichkeit Identität zu konstruieren. Dieses Prinzip wird wiederum von Sebastian Löwe auf Instagram Influencer*innen angewendet und lässt sich bei drei analysierten deutschen Influencerinnen wiederfinden.

Influencer*innen verdienen ihren Lebensunterhalt mit der Darstellung ihrer Selbst auf Plattformen wie Instagram. Daraus ergibt sich

ein Markt, der 2019 6,9 Milliarden US-Dollar schwer war.¹ Wie Influencer*innen diese Kapitalisierung ihrer Selbstdarstellung vornehmen lässt sich mithilfe der Kapital-Theorie von Pierre Bourdieu erläutern.

Des Weiteren bietet seine Habitus-Theorie eine Erklärung dafür, warum Frauen sich bei ihrer Selbstinszenierung an stereotypen Weiblichkeitsbildern orientieren. Sie posten überwiegend Beiträge zu hauswirtschaftlichen Themen, Mode und Schminkanleitungen. Männliche Influencer hingegen bedienen ein weitaus breiteres Themengebiet. Sie können mit politischen Beiträgen, Comedy oder auch Gaming-Postings an Bekanntheit gelangen. Wegen geschlechtsbedingter Unterschiede müssen Influencer und Influencerinnen getrennt voneinander untersucht werden. Vor dem Hintergrund emanzipatorischer

Erfolge in den letzten Jahrzehnten² leitet sich die Frage ab, warum weibliche Influencerinnen tradierte Frauenbilder reproduzieren. Deswegen konzentriert sich die Untersuchung auf die weibliche Influencerinnenwelt.

Diese Arbeit wagt den Versuch, folgende Fragen unter Zuhilfenahme der Theorien Pierre Bourdieus und

Heiner Keupps zu beantworten: Wie gehen Influencerinnen vor, damit ihr vermeintlich alltägliches Leben für Millionen von Menschen von Interesse ist? Wie erzielen sie mit ihren geteilten Beiträgen Profit? Und wie erklärt sich die Reproduktion stereotyper Weiblichkeitsbilder, die man bei erfolgreichen Influencerinnen beobachtet?

1 Vgl. Janson, Matthias. Influencer: Milliarden-schwerer Werbemarkt. Digitales Bild, 21. August 2020. Zugriffen am 19. März 2021. <https://de.statista.com/infografik/22654/kennzahlen-zum-weltweiten-influencer-marketing/>.

2 Vgl. Schneider, Gerd; Toyka-Seid, Christiane: Das junge Politik-Lexikon. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2021. Zugriffen am 18. März 2021. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/das-junge-politik-lexikon/320196/emanzipation>.

SOZIALE MEDIEN:

Im Zuge der zunehmenden Individualisierung bieten Soziale Netzwerke neue Chancen zur Darstellung von Individualität.³ Soziale Netzwerke werden definiert als „Plattformen, auf denen man ein persönliches Profil erstellt, um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und Informationen auszutauschen.“⁴ Die Zahl der monatlich aktiven Nutzer*innen steigt stetig an. Während es 2015 noch 2,08 Milliarden waren, sind es heute 4,2 Milliarden Nutzer*innen weltweit.⁵

Unter den 18 bis 25-jährigen in Deutschland nutzen 88,8 % Soziale Medien mehrmals wöchentlich.⁶ In Sozialen Medien ist jeder noch so spezielle Lebensstil durch andere Nutzer*innen vertreten. Jede*r hat die Möglichkeit sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen und die eigene Individualität –zumindest virtuell– auszuleben. Diese Möglichkeit der freien Selbstinszenierung macht Soziale Plattformen besonders bei der jüngeren Generation so beliebt.

INSTAGRAM:

Instagram, dessen Name sich aus den englischen Wörtern „instant camera“ und „telegram“ zusammensetzt, ist eine solche Plattform, die sich zur Selbstpräsentation besonders gut eignet. Ein Ort der beiläufigen Dokumentation des eigenen

Lebens,⁷ den 1.221 Millionen Nutzer*innen monatlich besuchen.⁸ Hier können registrierte Nutzer*innen Bilder und Videos posten, mit anderen Nutzer*innen kommunizieren und deren Beiträge kommentieren, liken und teilen.

3 Vgl. Schneider, D.; Hilpert, M.: Diversity Kompetenz und der Einfluss des demografischen Wandels auf die Arbeitswelt. In: Genkova, P.; Ring-eisen, T.: Handbuch Diversity Kompetenz. Wiesbaden: Springer, 2016. Zugriffen am 19. März 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08594-0_14.

4 Rittler, Alfons: Social Media Evolution: die Geschichte sozialer Netzwerke. rittler & co (blog), 2020. Zugriffen am 10. Februar 2021. <https://www.werbe-agentur-graz.at/marketing-blog/social-media-evolution.html>.

5 Vgl. We Are Social; Hootsuite; DataReportal: Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021 (in Milliar-

den). Chart. Statista, 27. Januar 2021. Zugriffen am 12. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>.

6 Vgl. VuMA: Millennials in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2019. Chart. Statista, 13. November 2019. Zugriffen am 12. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/712857/umfrage/umfrage-unter-millennials-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media/>.

7 Vgl. Rittler, Alfons: Social Media Evolution: die Geschichte sozialer Netzwerke, 2020.

8 Vgl. We Are Social et al., 2021.

INFLUENCER*INNEN:

Da der Begriff „Influencer*in“ keine geschützte Berufsbezeichnung ist und sich demnach jede*r als Influencer*in bezeichnen kann, bedarf diese Arbeit einer Definition. Der Begriff Influencer*in kommt aus dem Englischen „to influence“ was im Deutschen „beeinflussen“, oder „prägen“ bedeutet.⁹ Influencer*innen beeinflussen die Meinung ihrer Zuschauer*innen, daher werden sie auch als Meinungsmacher*innen bezeichnet.¹⁰ Es handelt sich dabei um Personen, die vor allem durch Selbstinszenierung eine große Zahl an Follower*innen generieren,¹¹ also Menschen, die verfolgen was sie von sich teilen. Innerhalb ihres Netzwerkes nehmen sie eine zentrale Rolle ein, haben eine ausgeprägte Kommunikationskompetenz und können sich selbst auf authentische Weise präsentieren.¹²

Schon im Jahr 1944 befasste sich Paul Felix Lazarsfeld mit einer Studie zu Kommunikation und der Bedeutung von Opinion Leaders. Als Opinion Leader bezeichnet man demnach Personen, die von anderen Menschen geschätzt werden und deren Meinung daher maßgeblich ist. Somit sind Influencer*innen kein neues Phänomen,¹³ aber sie gewinnen in Verbindung mit sozialen Netzwerken immer mehr an Bedeutung, weil diese Kommunikationsmöglichkeiten erweitern und beschleunigen. Das Phänomen gehört zu den am schnellsten professionalisierten und kommerzialisierten

Bereichen der sozialen Medien.¹⁴ Unternehmen setzen Influencer*innen ein, damit sie ihre Produkte bei ihren Follower*innen bewerben. Die Firmen erhalten dadurch Zugang zu speziellen Zielgruppen und die Influencer*innen werden für ihre Beiträge entlohnt.¹⁵

Laut Sebastian Löwe, Medienwissenschaftler und Professor für Design Management, ist das Interessante an Influencer*innen, dass der „enorme Zuspruch der Anhänger nicht durch bereits vorhandene Prominenz, die sie als Schauspielerinnen, Models oder Sportstars gewonnen haben, sondern allein über die kontinuierliche Pflege ihrer Instagram- oder YouTube-Accounts“¹⁶ zustande kommt. Demnach sind sie selbst das Produkt: Sie sind nicht für ihre Talente oder Produkte bekannt, sondern allein dafür, dass sie sich selbst präsentieren.

Im Gegensatz dazu definiert der deutsche Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Wolfgang Ulrich Influencer*innen als „ein[en] Mensch[en], der aus Mangel an Ideen darauf kommt, ihm gerade zur Verfügung stehende Konsumprodukte zu fotografieren oder zu filmen und mit seinen Fotos oder Videos andere Menschen zu beeinflussen, die noch weniger eigene Ideen haben, sich aber ebenfalls dazu gedrängt fühlen, Fotos oder Filme zu machen.“¹⁷ Laut Ulrich sind Influencer*innen also nicht

wegen ihrer Kreativität bekannt, sondern weil sie die Technik anderen Menschen zu imponieren besser beherrschen als diese und dadurch zum Vorbild werden.¹⁸

Sogenannte Meinungsmacher*innen gibt es zu vielen Themenbereichen. Man denke nur an die Umweltaktivistin Greta Thunberg, die eine ganze Generation „influenced“, oder an Rezo, der mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“ Meinungen im politischen Raum beeinflusst hat.¹⁹ Im Rahmen dieser Arbeit werden Influencer*innen als Personen ver-

standen, die nur durch Präsentation ihrer selbst auf Instagram den Zuspruch ihrer Anhängerschaft bekommen. Sie sind allein durch regelmäßiges Posten von Inhalten zu Bekanntheit gelangt und haben sich dadurch einen Namen gemacht. Auf dieser Basis vermarkten manche von ihnen ihre eigenen Produkte, ihr Name wird also zur Marke. Auf eben diese Art von Influencer*innen konzentriert sich diese Arbeit. Ihr Ziel ist es herauszufinden, wie es Influencer*innen gelingt, dass allein ihre Person für so viele Menschen von Interesse ist.

9 Vgl. Deges, Frank: Influencer. Gabler Wirtschaftslexikon, 26. Oktober 2018. Zugriffen am 20. März 2021. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>.

10 Vgl. Köberer, Nina: Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In: Aufwachsen mit Medien: Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend, herausgegeben von Ingrid Stapf und Marlis Prinzing. Nomos, 2019. S. 253-63. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2019041303173302761980>.

11 Vgl. Schumacher, Julia: Das Reale am Web 2.0: Amateurvideoproduktion mit professionellem Selbstanspruch. In: Videoportale: Broadcast Yourself? Versprechen und Enttäuschung. Hamburger Hefte zur Medienkultur 12, 2019. S. 153-70. Zugriffen am 17. März 2021. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2019041303173302761980>.

12 Vgl. Duckwitz, Amelie: Influencer als digitale Meinungsführer: wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. In: Friedrich-Ebert-Stiftung Politische Akademie Medienpolitik, ISBN: 978-3-96250-407-6, 2019. [<akademie/15736-20200702.pdf>.](http://library.fes.de/pdf-files/</p></div><div data-bbox=)

13 Vgl. ebd.

14 Vgl. ebd.

15 Vgl. Freese, Julian: Influencer Marketing: Definition, Vorteile und Herausforderungen, 12. Februar 2020. Zugriffen am 20. März 2021. <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/>.

16 Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen: Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin. In: DIEGESIS. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung / Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research, 8. Februar 2019. S. 26. <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/download/362/572>.

17 Ullrich, Wolfgang: Ganz ohne Einflussangst: zur Karriere der Influencer. In: Pop. Kultur und Kritik. Nr. 1, 1. März 2018. S. 46. <https://doi.org/10.14361/pop-2018-0106>.

18 Vgl. ebd. S. 45-49.

19 Vgl. Ja lol ey, Rezo: Die Zerstörung der CDU. [YouTube-Video], 2019. Zugriffen am 12. Februar 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>.



Die Möglichkeit sich frei zu entfalten bedeutet auch entgegengesetzt vorgegebener Geschlechterrollen handeln zu können. Bei einer Studie der MaLisa Stiftung fiel hingegen auf, dass sich besonders Frauen an alten Mustern und Stereotypen orientieren. So kreieren weibliche Influencerinnen vornehmlich „How-to-Beiträge“ wie Schminkanleitungen, oder Instruktionen zu hauswirtschaftlichen Themen wie Basteln, Nähen, Kochen und Lifestyle.

Männer hingegen bedienen wesentlich mehr Themen. Sie werden bekannt für Unterhaltung, Musik, Comedy, oder politische Beiträge. Genau diese Frauen sind es aber, die auf Instagram den meisten Zuspruch erhalten. Frauen, die einem nach der MaLisa Stiftung normierten Schönheitsideal entsprechen:

schlank, hübsch und modebewusst.²⁰

Weibliche Selbstinszenierung findet daher nur in sehr engem Rahmen statt.

Hinzu kommt, dass Frauen auf Plattformen wie Instagram bislang unterrepräsentiert sind. So gibt es unter den Top-100-Influencer*innen in Deutschland zweimal so viele männliche wie weibliche Protagonist*innen.²¹

Das Ergebnis einer Studienreihe der MaLisa Stiftung zeigt, dass Mädchen, die sich auf Instagram selbst darstellen, „dies mit einem sehr kritischen Blick auf ihre natürliche Erscheinung“²² tun. Influencerinnen haben eine nachweisbare Vorbildfunktion in Bezug auf die Selbstinszenierung von Mädchen.²³ Sie erkennen sie als Idol an ohne ihre

Sicht zu hinterfragen und versuchen sie in Aussehen, Gestik und Mimik nachzuahmen.²⁴ Daraus leitet sich die Relevanz ab besonders die weibliche Instagram-Influencerinnen-Welt zu untersuchen.

Eine weitere Studie der MaLisa Stiftung in Zusammenarbeit mit dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beschäftigt sich mit der Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram. Dabei wurden das Blickverhalten, die Mimik, Gestik und die Körperhaltung der followerstärksten Influencerinnen auf Instagram empirisch untersucht.²⁵ Es wurden drei Typen der Selbstinszenierung extrahiert, die nicht nur in Reinform vorkommen: die sympathisch Naive, die erotisch Attraktive und die schöne, beiläufig Fotogra-

fierte. Bei allen drei Formen handelt es sich um „Formen tradierter Weiblichkeitsinszenierungen“²⁶. Sie lassen sich auf die in dieser Arbeit betrachteten Influencerinnen Bianca Claßen, Pamela Reif sowie Lisa und Lena Mantler übertragen. Dies sind die Influencerinnen mit der größten Anzahl an Follower*innen, die der zugrunde liegenden Definition einer Influencerin gerecht werden.

Bianca („Bibi“) Claßens Instagram Account @bibisbeautypalace folgen derzeit 7,6 Millionen Nutzer*innen (Stand 16.03.2021).²⁷ Die 28-jährige unterhält ihre Follower*innen mit Beauty- und Mode Beiträgen. Außerdem teilt sie Fotos aus ihrem Leben mit Ehemann Julian Claßen und deren beiden Kindern. Sie sieht stets fröhlich aus, lacht ihre Zuschauer*innen an und ist dabei immer

hübsch angezogen und geschminkt. Oft postet sie auch Bilder, bei denen etwas Lustiges passiert ist und zeigt sich von ihrer kindlichen Seite. Ihr Profil setzt sich zusammen aus einer Aneinanderreihung besonders wirkender Momente. Bibi im Urlaub, bei ihrer Hochzeit oder in ihrem geschmackvoll eingerichteten zu Hause.

Seit 2015 verkauft sie unter dem Namen „Bilou“, was für „Bibi loves u“ steht, auch ihre eigenen Kosmetikprodukte. Bianca Claßen passt nach der MaLisa Stiftung in die Kategorie der sympathisch Naiven. Diese zeichnet sich durch verspielte, manchmal kindlich wirkende Blicke und häufiges Lachen aus.²⁸ Außerdem geht Bibi sich auf vielen ihrer Bilder mit der Hand durch die Haare, was Unsicherheit und Zurückhaltung ausdrückt und sie daher nahbar und somit sympathisch wirken lässt.

Pamela Reif @pamela_rf ist bei ihren 7,5 Millionen Abonnent*innen (Stand 16.03.2021) für ihre Sport- und Fitnessbeiträge bekannt.²⁹ Die 24-jährige ist in ihren Bildern meist allein zu sehen und nimmt eine zentrale Position in den Fotos ein. Der Fokus liegt dabei meist auf ihrem trainierten Körper, der als Beweis dafür dient, dass die von ihr kreierten Trainingspläne und Rezepte funktionieren. Sie nutzt ihren Account um ihre eigenen Produkte wie zum Beispiel die von ihr veröffentlichten Kochbücher oder ihre Fitness Riegel zu bewerben.

Sie schaut ihre Betrachter*innen häufig mit fixierendem Blick direkt an und lächelt meist nur leicht. Sie posiert selbstbewusst und betont ihre Geschlechtsmerkmale wie ihren trainierten Po und ihre Brust. Somit kann man sie nach der Studie der MaLisa Stiftung dem erotisch attraktiven Typ zuordnen.

Dadurch, dass sie oftmals wie zufällig über die Schulter schaut, oder vertraut in die Ferne blickt, kann man ihr auch den Typus der schönen, beiläufig Fotografierten zusprechen.³⁰

Die 19 Jahre alten Zwillinge Lisa und Lena Mantler sind ursprünglich durch die Videoplattform tiktok (ehemals musical.ly) bekannt geworden. Mit ihren 15,6 Millionen Instagram Follower*innen teilen sie vor allem Videos, in denen sie tanzen oder Fotos aus ihrem Alltag. Sie zeigen sich fast ausschließlich zu

zweit, die Zwillingsthematik ist das zentrale Element ihres Accounts. Oftmals sind sie lachend zu sehen und ihre Körper werden weit weniger betont als die der meisten anderen Influencerinnen. Sie tragen vorwiegend übergroße oder weit geschnittene Kleidung, wirken aber durch ihre gerade Körperhaltung und die selbstbewussten Posen dennoch selbstbewusst.³¹

Man kann sie ihres Instagram-Auftritts nach dem durch die MaLisa Stiftung benannten sympathisch naiven Typ zuordnen.³²

20 Vgl. MaLisa Stiftung: Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien: Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, Januar 2019. Zugriffen am 17. Februar 2021. <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>.

21 Vgl. ebd.

22 Ebd. S. 8.

23 Vgl. Götz, Maya: Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen: Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe. In : br-online, Television Digital, 2019. Zugriffen am 17. Februar 2021.

http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/32_2019_1/Goetz-Die-Selbstinszenierung_von_Influencerinnen.pdf.

24 Vgl. Götz, Maya: Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen, 2019.

25 Götz, Maya; Becker, Josephine: Das »zu-

fällig« überkreuzte Bein: Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: br-online, Television Digital, 2019. S. 31. Zugriffen am 16. März 2021. https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf.

26 Ebd. S. 31.

27 Vgl. Claßen, Bianca: @bibibbeautypalace. <https://www.instagram.com/bibibbeautypalace/>.

28 Vgl. Götz, Maya; Becker, Josephine: Das »zufällig« überkreuzte Bein, 2019.

29 Vgl. Reif, Pamela: @pamela_rf. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

30 Vgl. Götz, Maya; Becker, Josephine: Das »zufällig« überkreuzte Bein, 2019.

31 Vgl. Mantler, Lisa; Mantler, Lena: @lisaandlena. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.

32 Vgl. Götz, Maya; Becker, Josephine: Das »zufällig« überkreuzte Bein, 2019.

WARUM SIND INFLUENCERINNEN SO ERFOLGREICH?



Farbschema 1, @bibisbeautypalace.

Die Handlungsweise von Influencerinnen und die Gründe dafür, dass sie so viel Zuspruch erhalten, können anhand von Teilen der Identitätstheorie des Sozialpsychologen Heiner Keupp erklärt werden.

Um die Verhaltensweisen eines Subjektes zu verstehen, muss man laut Keupp die Gesellschaft betrachten, in der es lebt. So setzt ein Gefühl von Identität die Produktion einer individuellen sozialen Verortung voraus. Eine Passung zwischen dem subjektiven „Innen“ und dem gesellschaftlichen „Außen“ muss gefunden werden.³³

Nach Keupp resultiert aus dem vorherrschenden globalisierenden Kapitalismus eine fluide Gesellschaft,³⁴ in der alles Statische und Stabile verabschiedet wird.

Dies führt zu einer Enttraditionalisierung, in deren Verlauf sich von allem Bekannten gelöst wird. Gleichzeitig findet eine Pluralisierung statt, durch die immer mehr und immer neue Eindrücke hervorgebracht werden. Besonders Soziale Medien zeigen neue Möglichkeiten zur Gestaltung des eigenen Lebens auf. Die Anzahl der Leute, deren

Alltag man mitverfolgen kann, hat sich in den letzten Jahren vervielfältigt und so auch die Anzahl und Diversität der Einblicke in andere Lebensstile. Diese Komplexität des heutigen Lebens verunsichert viele Menschen und erschwert die individuelle soziale Verortung, sodass sie auf vertraute Muster zurückgreifen.³⁵

Unter anderem dieser Wunsch nach Vertrautem ist der Grund für die Beliebtheit von Influencer*innen, insbesondere bei Jugendlichen, deren Identität noch nicht gefestigt ist.³⁶ Die Fähigkeit die Influencer*innen auszeichnet, ist dieses Verlangen nach Vorgaben und repräsentativen Lebensweisen zu erkennen und mithilfe der sozialen Medien für andere Nutzer*innen zu übersetzen. Sie dienen den Jugendlichen als Vorbild, ohne wie prominente Sänger*innen, oder Schauspieler*innen unerreichbar oder unnahbar zu wirken. Sie verkörpern das Bild des „Mädchens von nebenan“, erwecken mehr den Eindruck einer Freundin, statt artifizuell zu wirken und wissen, sich auf authentische Art zu präsentieren. Bianca Claßen beispielsweise zeigt

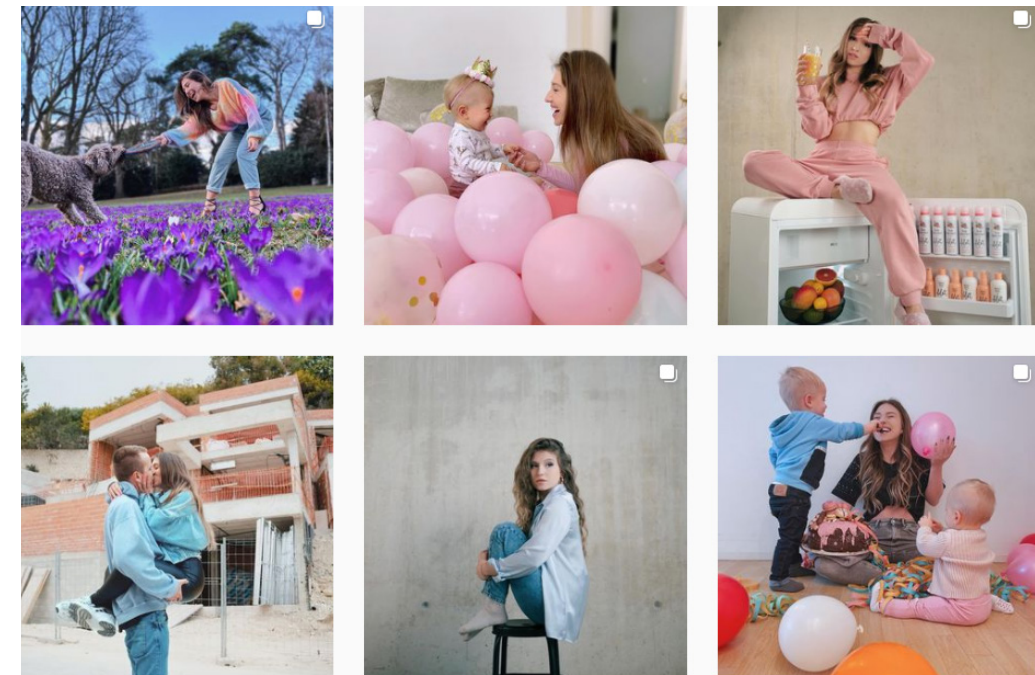


Abbildung 1: Bildschirmaufnahme von Bianca Claßens Instagram Feed am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>.

sich in ihrem Instagram Profil häufig mit ihrem Ehemann und ihren Kindern. Dass sie immer gestylt und sorgfältig geschminkt auftritt zeigt, dass sie Wert auf ihr Äußeres legt. Damit bedient sie den Stereotyp der Mutter und Ehefrau, der allgemein bekannt und gesellschaftlich tief verwurzelt ist. Sie repräsentiert einen ihren Follower*innen bekannten Lebensstil und dient ihnen so als Stütze für ihre Identitätskonstruktion nach Keupp.

Durch das Teilen intimer Momente wie ihrer beiden Schwangerschaften, Urlaube oder andere private Erlebnisse wird der Eindruck erweckt, man kenne Bianca Claßen tatsächlich so gut wie eine Freundin. Laut Löwe bedeutet diese als eng empfundene Beziehung, dass ihre Follower*innen eher dazu geneigt sind, die von ihr gezeigten Muster zu imitieren.³⁷

33 Vgl. Keupp, Heiner: Identitätskonstruktion. Im Vortrag der 5. bundesweiten Fachtagung zur Erlebnispädagogik am 22.09.2003 in Magdeburg.

34 Keupp, Heiner: Identitätskonstruktion, 2003.

35 Vgl. ebd.

36 Vgl. Keupp, Heiner; Ahbe, T.; Gmür, W.: Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Hamburg: Rohwolt, 1999, S. 82.

37 Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen, 2019.

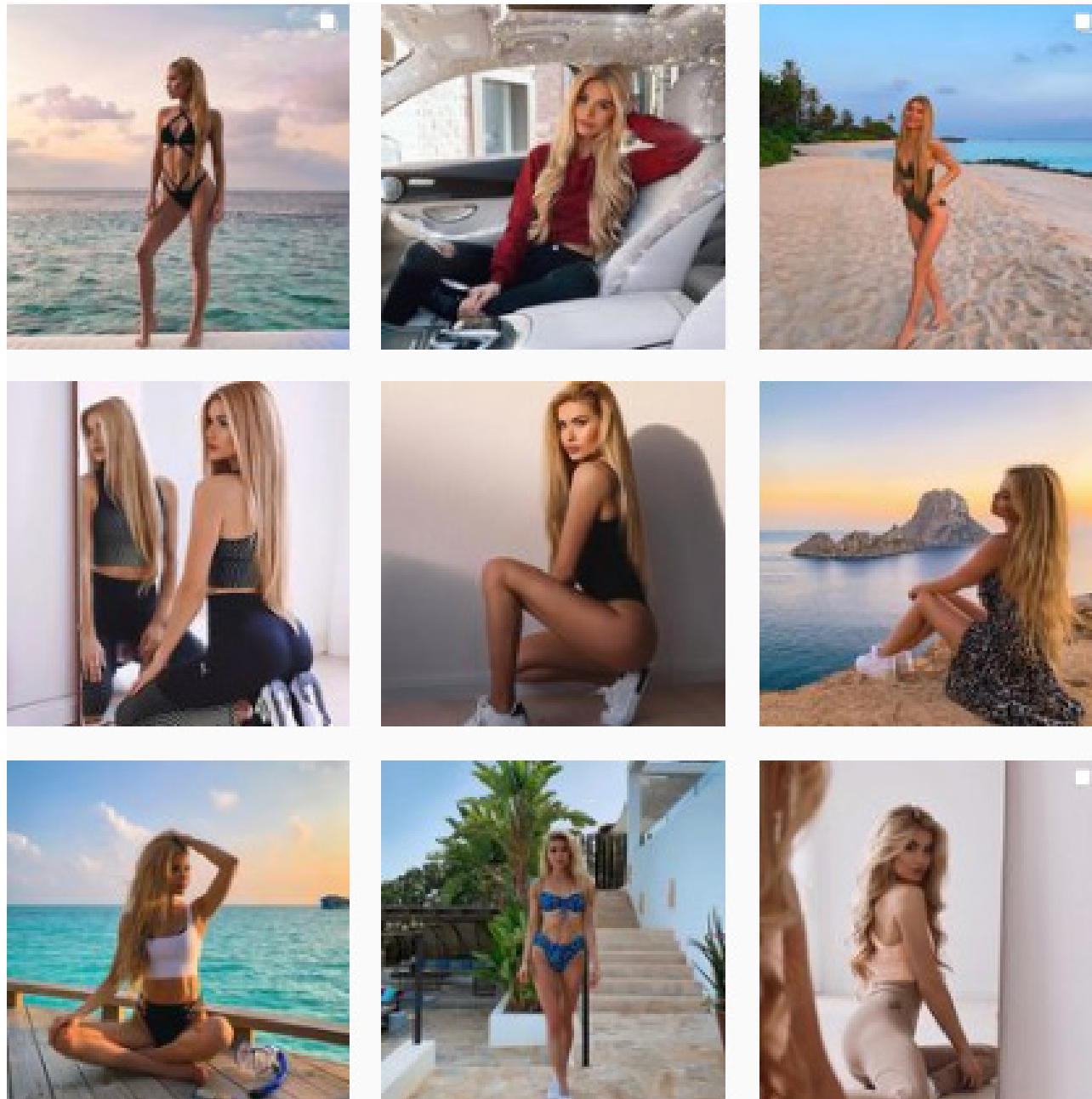


Abbildung 2: Bildschirmaufnahme von Pamela Reifs Instagram Profil am 21. März 2021.
https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Influencerinnen erzählen mittels ihres Instagram-Profiles eine Geschichte, bei der sie stets im Zentrum des Geschehens stehen. Nach Werner Wolfs Theorie zur „Graduierbarkeit von Narrativität“ beschränkt sich das Erzählen nicht auf die literarische Welt, sondern kann auch medienübergreifend verstanden werden.³⁸ Entscheidend ist demnach nicht der an eine literarische Handlung geknüpfte Spannungsbogen, sondern die Darstellung einer vorstellbaren Welt, in der sich mindestens zwei verschiedene Handlungen oder Zustände auf eine Person beziehen. Diese Handlungen oder Zustände müssen durch mehr als reine Chronologie miteinander in Bezug stehen.³⁹

Somit schlussfolgert Sebastian Löwe, dass man „die Instagram-Accounts der Influencerinnen und die gezeigten Inhalte klar als Erzählung begreifen kann. Im Mittelpunkt steht eine anthropomorphe Figur, die Influencerin, die unterschiedliche Handlungen ausführt und unterschiedliche Zustände dokumentiert und in der chronologischen Reihung über die inhaltliche Klammer ihrer Person zu einem sinnvollen Ganzen zusammenfügt“⁴⁰. Laut Löwe ist die Instagram-Erzählung in

drei Ebenen gegliedert. Zum einen gibt es die Bildebene, bestehend aus dem einzelnen Foto. Influencerinnen nehmen meist eine zentrale Position im Bild ein. So posteten 76 Prozent der bei der MaLisa Studie analysierten Influencerinnen vor allem Bilder, bei denen sie selbst im Mittelpunkt stehen.⁴¹ Auf diese Weise erwecken sie den Eindruck, als wären sie nicht selbst erzählende Instanz, sondern Gegenstand einer Erzählung. Indem sie sich als Element einer Geschichte präsentieren wird zum einen der Eindruck von Wichtigkeit suggeriert, zum anderen distanziert diese Außensicht auf die Influencerinnen sie auch von ihren Betrachter*innen.

Darüber hinaus bewirkt die zentrale Positionierung der Influencerinnen im Einzelbild, dass Betrachter*innen schließen, dass sie nicht nur Protagonistinnen der einzelnen Beiträge, sondern der gesamten Instagram-Erzählung sind.⁴²

Dies wird besonders bei Pamela Reifs Instagram Auftritt deutlich. Wie man der Abbildung 2 entnehmen kann, dominiert die Darstellung ihres trainierten, oft freizügig gekleideten Körpers ihr Profil.

In den Bildern sind Influencerinnen

meist perfekt gestylt zu sehen und die Fotos sind geschickt inszeniert. Der Instagram-Auftritt wirkt professionell und stimmig, schlichtweg „besser“ als der, der meisten anderen Nutzer*innen.⁴³

Zum Beispiel folgen ihre Beiträge einem festen Farbschema (vgl. Farbschemata 1-3) und obwohl Pamela Reif offensichtlich gerade ihre Trainingseinheit absolviert hat, zeigt ihre äußere Erscheinung keinerlei Spuren der Anstrengung. Ihre Haare sind in einen ordentlichen Pferdeschwanz gebunden und sie ist weder vor Anstrengung gerötet, noch verschwitzt (vgl. Abbildung 3).

Die Vielzahl der Posts lässt vermuten, dass es sich um eine vollständige Abbildung des täglichen Lebens der Influencerinnen handelt. Die Interpretation der gezeigten Inhalte, als Darstellung ihres Alltags ist nach Löwe entscheidend. Hieraus geht hervor, dass ihr perfektes Aussehen und die von den Follower*innen als „nicht-alltäglich“ empfundenen Aktivitäten, den Alltag einer

Influencerin bestimmen. Ihr „normales“ Leben (vgl. Abbildungen 7-9) wird als etwas Besonderes wahrgenommen.⁴⁴

Diese durch die Bildebene hervor-



Abbildung 3: Bildschirmaufnahme von einem Post von Pamela Reif am 08. Juni 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Farbschema 2, @pamela_rf.



gerufene Distanz, so Löwe, wird auf der zweiten, sprachlichen Ebene, der Ich-Erzählung, relativiert. Hier werden allgemeingültige, sinnstiftende Aussagen getroffen, wodurch ein Identifikations- und Sinnangebot mit der im Foto gezeigten Person gemacht wird. Influencerinnen machen ihren Follower*innen Sinn- und Identifikationsangebote, indem sie Beispiele zur Lebensgestaltung zeigen, die auf das eigene Leben übertragen werden können. Löwe beruft sich hierbei auf Monika Fludernik, die diese „Sinnbrücken zur Leserin“⁴⁵ als „gnomisches Präsens“⁴⁶ bezeichnet. Dabei handelt es sich um unbezweifelbare, allgemeingültige Wahrheiten, die Nähe und Zustimmung abrufen und Gemeinschaft schaffen (vgl. Abbildungen 4-6).

Dieses Gefühl des „sich-verstehens“ wird durch den Gebrauch von Umgangssprache zusätzlich gestützt. Gemeinsam erzeugen die beiden Ebenen ein Wechselspiel aus Nähe und Distanz zu der dargestellten Person. Nähe, durch das auf sprachlicher Ebene erzeugte Identifikationsangebot, Distanz durch das perfekt inszenierte Foto.⁴⁷

Beide Ebenen werden in einer dritten Ebene, dem sogenannten Grid aufgegriffen. Dabei handelt es sich um eine Art Übersicht aller Posts, die chronologisch, in Form eines Rasters aufgeführt sind. Wie Löwe konstatiert, fügen sich hier die nicht-alltäglich anmutenden Inhalte ihrer Beiträge zu einer scheinbar

lückenlosen Erzählung des Alltags der Influencerinnen zusammen. Die Einzelbilder, die vom nicht-alltäglichen Erleben der Influencerinnen berichten addieren sich hier zu



Abbildung 4: Bildschirmaufnahme einer Bildunterschrift von Pamela Reif am 28. Februar 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

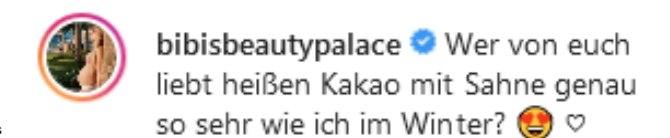


Abbildung 5: Bildschirmaufnahme einer Bildunterschrift von Bianca Claßen am 09. Dezember 2018 Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>.



Abbildung 6: Bildschirmaufnahme einer Bildunterschrift von Lisa und Lena Mantler am 06. März 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.

einer Erzählung. Das Grid erzählt die Geschichte „eines außergewöhnlichen Alltags einer somit außergewöhnlichen Person“⁴⁸. Keupp spricht vom Doppelcharakter der Identität: Um ein Gefühl von Identität zu erhalten muss ein Individuum einerseits das Unverwechselbare, Individuelle, andererseits aber auch das sozial Akzeptable verkörpern.⁴⁹ Im Übertrag auf die Instagram-Identität von Influencerinnen bedeutet

das, dass sie auf der einen Seite ihre Postings an die Vorlieben ihrer Zielgruppe anpassen müssen, denn deren Likes, Follows und Kommentare sind es schließlich, die ihren Erfolg ausmachen.⁵⁰ Auf der anderen Seite müssen sie um eine interessante Instagram-Identität zu kreieren jedoch auch ihre Individualität zum Ausdruck bringen. Keupps Gedanken folgend lässt sich bei jeder der hier betrachteten



Abbildung 7: Bildschirmaufnahme von einem Post von Lisa und Lena Mantler am 29. November 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.



Abbildung 8: Bildschirmaufnahme von einem Post von Bianca Claßen am 24. Dezember 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>.



Abbildung 9: Bildschirmaufnahme von einem Post von Pamela Reif am 03. Januar 2021. Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Influencerinnen Pamela Reif, Bianca Claßen und Lisa und Lena Mantler die Verkörperung der „Formen tradierter Weiblichkeitsinszenierungen“⁵¹ als das sozial Akzeptable interpretieren.

Der Aspekt der Individualität wird dagegen jeweils unterschiedlich dargestellt:

Bei Pamela Reif wird er durch das Thema Fitness ausgedrückt (vgl. Abbildung 2), bei Bianca Claßen durch Mode- und Beautybeiträge (vgl. Abbildungen 1).

Lisa und Lena Mantler hingegen posten lustige Tanzvideos und setzen sich durch ihr Zwillingss Dasein von Accounts anderer Influencerin-

nen ab (vgl. Abbildung 10).

Alle drei genannten Influencerinnen erfüllen somit die Kriterien der Konstruktion einer Instagram-Identität.

Eine Möglichkeit Identität zu konstruieren ist laut Keupp das Erzählen über die eigene Person. „Das Individuum erfährt und artikuliert die Einheit seines Lebens durch seine Selbsterzählungen“⁵². In seiner Theorie der Patchwork-Identität spricht er von Identität als narrative Konstruktion, also der Konstruktion von Identität, die durch Selbsterzählung stattfindet. Influencerinnen konstruieren durch das Teilen von

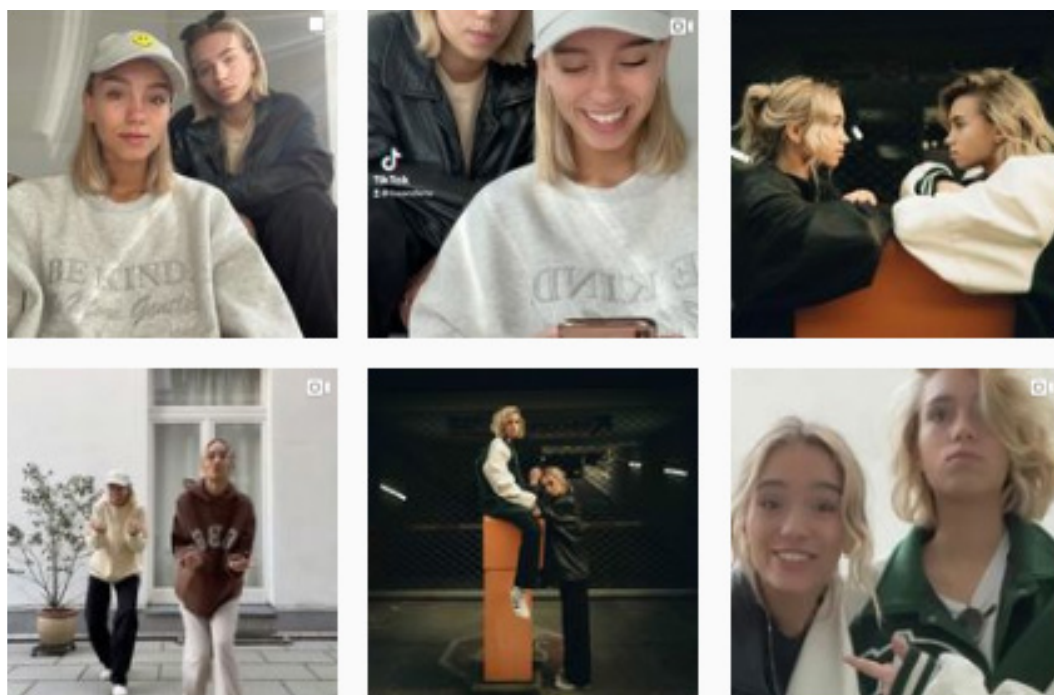


Abbildung 10:
Bildschirmaufnahme von Lisa
und Lena Mantlers Instagram
Feed am 21. März 2021. [https://
www.instagram.com/lisaandlena/](https://www.instagram.com/lisaandlena/).

Beiträgen folglich eine Identität. Diese narrative Instagram-Identität dient dem Selbst-Branding der Influencerinnen, also dem „sich-selbst-zur-Marke-machen“. Die einzelnen Postings sind als einzelne Komponenten des Selbst-Brandings zu verstehen, die Übersicht aller Postings als das ganze Selbst-Branding. Zusammen ergeben sie eine unverwechselbare Identität. Sozusagen das „Corporate Design“ der Influencerinnen, deren Namen hierdurch zur Marke werden. Das Selbst-Branding verhilft ihnen zu

kommerziellem Erfolg, indem sie in ihrem Namen Produkte verkaufen und zielgruppenorientierte Werbung schalten.⁵³ So verkauft Bianca Claßen ihre eigenen Kosmetikprodukte unter dem Namen „Bilou“ und Pamela Reif vermarktet unter „Naturally Pam“ gesunde Snacks und Proteinriegel. Wie sich durch diese Selbstinszenierung Profit erzielen lässt, ist mit der Theorie von Pierre Bourdieu zu erklären.



Farbschema 3, @lisaandlena.

-
- 38 Vgl. Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen, 2019.
39 Vgl. Wolf, Werner: Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie. In: Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär, herausgegeben von Vera Nünning und Ansgar Nünning, WVT-Handbücher zum Literaturwissenschaftlichen Studium, Bd. 5. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2002. S. 29 ff.
40 Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen, 2019. S. 30.
41 Götz, Maya: Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen, 2019.
42 Vgl. Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen, 2019. S. 33.
43 Vgl. ebd. S. 32 ff.
44 Ebd. S. 40.
45 Ebd. S. 37.

- 46 Fludernik, Monika: Erzähltheorie: eine Einführung, 4., erneut durchges. Aufl, Einführung Literaturwissenschaft. Darmstadt: WBG (Wiss. Buchges.), 2013. S. 38.
47 Vgl. Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen, 2019. S. 37.
48 Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen, 2019. S. 40.
49 Vgl. Keupp, Heiner: Identitätskonstruktion, 2003.
50 Vgl. Götz, Maya; Becker, Josephine: Das »zufällig« überkreuzte Bein, 2019.
51 Ebd. S. 31.
52 Keupp, Heiner: Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. In: Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, 20. Januar 2014. S. 3.
53 Vgl. Khedher, Manel: Personal branding phenomenon. In: International Journal of Information, Business and Management, 2014. 6(2). S. 29-40.



Pierre Bourdieu beschäftigte sich mit den Mechanismen der Entstehung gesellschaftlicher Strukturen im praktischen Handeln einzelner Akteure. Grundlage seiner Arbeit ist die Annahme, dass es in der sozialen Welt objektive Strukturen gibt, die vom Handeln der Akteure unabhängig sind und dieses begrenzen. Außerdem geht er davon aus, dass die Entstehung von individuellen Handlungs-, Denk- und Wahrnehmungsschemata auf sozialen Strukturen basiert. Er selbst charakterisiert seine Arbeit daher als „strukturalistische[n] Konstruktivismus oder [als] konstruktivistische[n] Strukturalismus“.⁵⁴

Um die Vorgehensweise von Influencerinnen zu untersuchen sind besonders der Habitus und die verschiedenen Kapitalarten von Relevanz, die im Folgenden erläutert werden.

Der Habitus beschreibt nach Bour-

dieu das verinnerlichte, also inkorporierte Soziale. Er entscheidet darüber, wie Individuen ihre Umwelt wahrnehmen und welche Normen und Maßstäbe sie vertreten.⁵⁵ Demnach haben Individuen, die dem gleichen sozialen Umfeld entstammen auch einen ähnlich geprägten Habitus.

Dieser entsteht ohne aktives Zutun und prägt die individuelle Persönlichkeit maßgeblich, weil er über alle Handlungs- und Denkweisen eines Individuums entscheidet. Er lässt sich grob als das Übersetzen, was man umgangssprachlich unter Geschmack versteht und bewirkt, „daß [sic] man hat, was man mag, weil man mag, was man hat“⁵⁶. Nach Bourdieu reproduzieren Individuen somit die ihnen bekannten Muster. Sie mögen, was ihnen Bekannt ist und richten ihr Handeln und Denken danach aus. Daher ist der Habitus auch nur in kleinem Maße veränderbar.

Auch die vier verschiedenen Kapitalformen fließen in den Habitus ein. Unter Kapital subsumiert Bourdieu alle sozial erforderlichen Handlungsressourcen.⁵⁷

Unterschieden wird hierbei in soziales, kulturelles, ökonomisches und symbolisches Kapital. Diese sind je nach sozialem Umfeld in unterschiedlicher Ausprägung vorhanden.

Soziales Kapital bezeichnet das soziale Umfeld und sämtliche Bekanntschaften, auf die man tatsächlich zurückgreifen kann. Die Ressourcen, die einem dadurch zur Verfügung stehen, basieren demnach auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe.⁵⁸ Beziehungen basieren nach Bourdieu auf Tauschgeschäften zwischen den verschiedenen Akteuren, aus denen sowohl materielle wie symbolische Profite resultieren können. Das soziale Kapital kann die Wirkung der anderen Kapitale verstärken. Dies

zeigt sich dann, wenn Individuen mit vergleichbaren kulturellen und ökonomischen Voraussetzungen unterschiedliche Vorteile erzielen, weil sie das Kapital einer Gruppe mobilisieren können.⁵⁹

Kulturelles Kapital unterteilt Bourdieu in drei Kategorien: Inkorporiertes, objektiviertes und institutionalisiertes kulturelles Kapital.

Inkorporiertes kulturelles Kapital bezeichnet hierbei die Bildung eines Individuums. Darunter fällt sowohl schulische Bildung als auch die familiäre Erziehung.

Dadurch, dass dieses durch eigene Anstrengung erworben wird, ist es nicht vom Individuum zu trennen und kann demnach auch nicht weitergegeben oder vererbt werden. Es wird inkorporiert, somit also zum festen Bestandteil der Person.

Unter objektiviertem kulturellem Kapital versteht man Güter die mit

Bildung, also inkorporierten kulturellen Kapital in Verbindung stehen. Darunter fallen zum Beispiel Bücher, Schriften und Bilder. Durch Schenkung oder Vererbung können diese zwar weitergegeben werden, das Wissen zur richtigen Nutzung hingegen nicht. Somit sind sie für Ihre*n Eigentümer*in nur durch entsprechendes inkorporiertes Kapital tatsächlich von Mehrwert.

Zuletzt ist die Sprache von institutionalisiertem kulturellem Kapital. Hiermit meint Bourdieu Titel und Abschlüsse wie beispielsweise das Abitur, Studienabschlüsse, oder Dokortitel. Diese dienen als Nachweis des inkorporierten kulturellen Kapitals und bieten daher den Vorteil, dass man seine Fähigkeiten, im Gegensatz zum Autodidakten, nicht immer wieder unter Beweis stellen muss. Sie sind personenspezifisch und dementsprechend nicht auf andere übertragbar.⁶⁰

Bei ökonomischem Kapital handelt es sich um alle Besitztümer, die unmittelbar in Geld konvertierbar

sind. Darunter fallen materielle Güter, aber auch Erbschaft und natürlich Geld als solches.⁶¹

Das ökonomische Kapital nimmt Einfluss auf das kulturelle Kapital. Die Verbindung der beiden Kapitalarten ist der Faktor Zeit. Diese ist entscheidend, weil man während des Bildungsprozesses kein eigenes Einkommen hat und daher auf finanzielle Unterstützung dritter angewiesen ist.⁶² Andererseits verhilft kulturelles Kapital der jeweiligen Person später zu ökonomischen Kapital, indem sie sich dadurch für die Ausübung höher bezahlter Berufe qualifiziert.

Als viertes beschreibt Bourdieu das symbolische Kapital. Dieses hat den anderen Kapitalarten gegenüber eine übergeordnete Position. Es bezeichnet das Ansehen, oder die Anerkennung, die man durch den Besitz der anderen Kapitalarten innerhalb einer sozialen Gruppe genießt.⁶³ Die Macht, die ein Akteur innerhalb einer Gruppe hat, ist proportional zu eben dieser Anerkennung. Symbolisches Kapital hat einen kleinen Wir-

kungsraum und ist nur begrenzt in andere Felder übertragbar. Zum Beispiel bedeutet hohes Ansehen im politischen Raum nicht, dass man im literarischen Raum auch hoch angesehen wird.⁶⁴

Die verschiedenen Kapitalformen können akkumuliert und ineinander umgewandelt werden. Hierbei gilt, dass sich nicht alle Kapital-

formen gleich gut in andere Formen umwandeln lassen. Oft entstehen „Umwandlungskosten“. So kann man beispielsweise einen Titel oder Abschluss nicht einfach kaufen. Ökonomisches Kapital lässt sich also nicht unmittelbar in kulturelles Kapital umwandeln. Die Umwandlungskosten sind in diesem Fall die in den Titel oder Abschluss investierte Arbeit.⁶⁵

54 Bourdieu, Pierre: Die verborgenen Mechanismen der Macht, herausgegeben von Margareta Steinrücke, übers. von Jürgen Bolder, Durchgesehene Neuauflage der Erstauflage 1992. Schriften zu Politik & Kultur, Pierre Bourdieu. Hrsg. von Margareta Steinrücke. Hamburg: VSA: Verlag Hamburg, 2015. S. 135.

55 Vgl. Tieben, Reemda: Habitustheorie. In: Einführung in die frühe Neuzeit, 2003. Zugriffen am 16. März 2021. <https://www.uni-muenster.de/FNZ-Online/theorien/modernisierung/unterpunkte/habtheorie.htm>.

56 Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. übers. von Bernd Schwibs und Achim Russer, 4. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1987. S. 286.

57 Vgl. Rehbein, Boike: Die Soziologie Pierre Bourdieus. 3. überarb. Auflage.

Konstanz, München: UVK, 2016.

58 Vgl. Bourdieu, Pierre: Die verborgenen Mechanismen der Macht, 1992. S. 63.

59 Vgl. Jurth, Joseph: Bourdieus Kapital-Theorie. In: Bildung, Arbeit, Erwachsenwerden: ein interdisziplinärer Blick auf die Transition im Jugend- und jungen Erwachsenenalter, herausgegeben von Manfred Max Bergman. Wiesbaden: Springer VS, 2012. S. 29 ff.

60 Vgl. Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. S. 48 ff.

61 Vgl. Jurth, Joseph: Bourdieus Kapital-Theorie. S. 24.

62 Vgl. ebd. S. 26.

63 Vgl. ebd. S. 35.

64 Vgl. ebd. S. 36.

65 Vgl. Bourdieu, Pierre: Die verborgenen Mechanismen der Macht. S. 70ff.

Bourdieu's Prinzip der Kapitalumwandlung ist für die Erklärung des Phänomens der Influencerinnen von Bedeutung, weil ihr Verdienst Ergebnis eben dieser Umwandlung ist. Durch das Generieren vieler Follower*innen wächst ihr soziales Kapital. Dieses wird durch Kooperationen mit Firmen, oder durch die Bewerbung eigener Produkte in ökonomisches Kapital in Form von Bezahlung oder Umsatz umgewandelt. Die beiden Kapitalformen stehen hierbei in enger Verbindung: je mehr soziales Kapital vorhanden ist, je größer also die Zahl von Follower*innen ist, desto mehr ökonomisches Kapital kann eingetauscht werden und desto höher fällt der Profit aus.

Letztendlich hängt auch das symbolische Kapital mit der Anzahl der Follower*innen zusammen. Das Ansehen der Influencerinnen und da-

mit auch ihr Erfolg sind abhängig von der Anzahl an Instagramnutzer*innen, die ihren Accounts folgen, ihre Posts betrachten, liken und kommentieren. Dieses Interaktionsgeschehen wird als Engagement Rate bezeichnet. Die Engagement Rate beschreibt „eine Kennzahl aus den sozialen Netzwerken, welche die Intensität der Interaktionen der Nutzer von Social-Media-Plattformen mit einem Beitrag oder einem veröffentlichten Inhalt misst. Unter dem Begriff Engagement werden Kommentare, Likes und Shares zusammengefasst, die Engagement Rate gibt Auskunft über das Verhältnis der Nutzer und den Interaktionen, abhängig von der Anzahl der Followern oder Fans einer Seite.“⁶⁶

Durch eben diesen Zuspruch und die Anerkennung werden sie für Kooperationspartner*innen interessant. Influencerinnen werden dann als bewundernswert, oder nach Löwe

als „außergewöhnliche Person“⁶⁷ wahrgenommen, wenn sie auch von anderen als solche gesehen werden. Die Anzahl der Follower*innen und deren Wertschätzung, die sich in Form von Likes und Kommen-

taren zeigt, ist die Währung, in der sich Instagram-Erfolg misst. Follower*innen kann man als die virtuelle Version dessen bezeichnen, was man bei Popstars oder Schauspieler*innen unter Fans versteht.



Abbildung 11: Bildschirmaufnahme von Kommentaren unter dem Post von Pamela Reif am 08. März 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.



Abbildung 12: Bildschirmaufnahme von Kommentaren unter dem Post von Pamela Reif am 11. März 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Nach Bourdieu ist im Allgemeinen das ökonomische Kapital entscheidend, um an kulturelles Kapital zu gelangen und umgekehrt. Den konventionellen Bildungsweg scheinen Influencerinnen zu umgehen. Es gibt keinen Abschluss, oder Titel, den sie erwerben können, also kein objektiviertes kulturelles Kapital, das durch ein Studium, oder eine Ausbildung erworben werden kann, um ihr Können unter Beweis zu stellen. Es ist die Engagement Rate, also die Reichweite, die ihre Posts haben und die Anzahl der Interaktionen mit ihren Follower*innen, die als Beweis dafür dienen, dass ihre Beiträge auf Gefallen stoßen. Dieses Verständnis dafür, was ihren Follower*innen gefällt ist das kulturelle Kapital der Influencerinnen. Um dies zu erlangen nutzen sie zum Beispiel die direkte Ansprache in Umfragen. So lassen sie Follower*innen mitentscheiden, welche Art von Inhalten geteilt werden. Pamela Reif beispielsweise kreierte nach Ausbruch der COVID-19 Pandemie auf Nachfrage ihrer Follower*innen hin Trainingspläne, die man zu Hause durchführen kann.

Kurzgefasst funktioniert die Umwandlung der Kapitalarten folgendermaßen: Die Erkenntnis darüber, welche Posts auf Gefallen stoßen stellt das kulturelle Kapital dar. Dieses führt zu mehr sozialem Kapital, welches sich im Zugewinn von Follower*innen zeigt. Hierdurch wird wiederum ökonomisches Kapital gewonnen, denn eine größere Engagement Rate hat mehr Kooperationsanfragen und einen höheren monetären Gewinn zur Folge. Mithilfe des von Pierre Bourdieu bezeichneten Habitus lässt sich die Adaption der Narrative bereits existierender Vorbilder durch Influencer*innen erklären. Da der Habitus insbesondere durch das soziale Umfeld geprägt wird, spielen die dem Individuum bereits bekannten Narrative eine zentrale Rolle. Der Habitus prägt die individuellen Ästhetik- und Wertvorstellungen und Verhaltensweisen. Wenn Individuen die bereits existierenden Narrative als die Norm verinnerlicht haben und diese in den Habitus eingeflossen sind, ist es nach Bourdieu nur in begrenztem Maß möglich, sich davon frei zu

machen.
Das führt dazu, dass bekannte Muster ohne grundlegende Veränderungen in Variationen immer wieder reproduziert werden.
Übertragen auf die Welt der Influencerinnen bedeutet das, dass diese sich heute an längst überholt geglaubten Frauenbildern orientieren und damit auch an den Frauen, die

in vergangenen Zeiten diese Bilder erfolgreich repräsentierten. Die MaLisa Studie spricht hier von „Formen tradierter Weiblichkeitsinszenierungen“ und davon, dass Frauen sich Stereotypen und „typisch weiblicher“ Muster bedienen, weil eben diese Denkweise im Habitus der Influencerinnen und Follower*innen verankert ist.



Abbildung 13: Heidi Klum, die jungen Jahre, zugegriffen am 21. März. 2021
<https://www.heidiklum.de/galerie.aspx>



Abbildung 14: Bildschirmaufnahme von einem Post von Pamela Reif am 02. März 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021
https://www.instagram.com/pamela_rf/

Die Auswertung der MaLisa Studie hat außerdem ergeben, dass Influencerinnen, die entgegen der Norm handeln auf Kritik in Form von „böartigen Kommentaren“ stoßen, was den Bruch der althergebrachten Narrative zusätzlich erschwert.⁶⁸ Dass „[...]man hat, was man mag, weil man mag, was man hat“⁶⁹ verdeutlicht, dass der Habitus nach

Bourdieu jeglichen Fortschritt verhindert. Auch, dass eben diejenigen Influencerinnen am followerstärksten sind, die den tradierten Frauenbildern entsprechen, spricht für eine Stagnation in Bezug auf die Weiblichkeitsinszenierung.



Abbildung 15: Bildschirmaufnahme von einem Post von Lisa und Lena Matler am 13. Februar 2021. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>



Abbildung 16: Mary-Kate und Ashley Olsen. Im Life-anststyle Magazin vom 13. Juni 2019. Zugegriffen am 21. März 2021. [https://www.lifeandstylemag.com/posts/mary-kate-and-ashley-olsen-differences-161680/.](https://www.lifeandstylemag.com/posts/mary-kate-and-ashley-olsen-differences-161680/)

66 [additive, website]: Engagement/ Engagement Rate. Zugegriffen am 16. März 2021. <https://www.additive.eu/glossar/engagement-engagement-rate.html>.
67 Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst

erzählen, 2019. S. 40.
68 MaLisa Stiftung: Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien, 2019.
69 Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede, 1987. S. 286.

Ziel dieser Arbeit war es das Phänomen der Influencerinnen hinsichtlich dreier Fragestellungen zu erklären. Zum einen wurde untersucht wie Influencerinnen vorgehen, damit ihr vermeintlich alltägliches Leben für Millionen von Menschen von Interesse ist, zum anderen wie sie mit ihren geteilten Beiträgen Profit erzielen. Zuletzt wurde analysiert, wie sich die Reproduktion stereotyper Weiblichkeitsformen bei erfolgreichen Influencerinnen erklärt.

Die Untersuchung unter Anwendung der Theorie Keupps hat ergeben, dass das heutige Leben im Zuge der Enttraditionalisierung und der Pluralisierung der Lebensformen komplexer wird. Aus der Vielzahl an neuen Eindrücken und dem Fehlen beständiger Muster resultiert individuelle Verunsicherung. Der Erfolg von Influencerinnen knüpft an dieses Gefühl von Verunsicherung an.

Mit ihren Instagram Profilen zeigen sie repräsentative Lebensweisen und fungieren als Vorbilder. Sie dienen besonders Jugendlichen, deren Identität noch nicht gefestigt ist, als Stütze für ihre Identitätskonstruktion, indem sie ihnen ein Identifikations- und Sinnangebot machen. Weil sie Nähe zu ihren Follower*innen suggerieren, sind diese nach Löwe eher gewillt diese Angebote anzunehmen.

Die Instagram Profile von Influencerinnen können Löwe zufolge als Erzählung verstanden werden. Das Erzählen über die eigene Person ist nach Keupp eine Möglichkeit Identität zu konstruieren. Folglich konstruieren Influencerinnen mit der Erzählung über die eigene Person in ihren Profilen ihre Identität. Hierbei gilt es den Doppelcharakter der Identität zu berücksichtigen. Demzufolge müssen sie zum einen

ihre Individualität zum Ausdruck bringen, sich aber zum anderen auch an den Vorlieben und Interessen ihrer Zielgruppe orientieren.

Die narrative Identität dient dem Selbst-Branding der Influencerinnen. Ihr Name wird hierdurch zur Marke und das ganze Profil ist sozusagen als das „Corporate-Design“ zu verstehen. Unter dieser Marke bewerben und verkaufen sie mit ihren Postings eigene Produkte und auch die ihrer Kooperationspartner.

Die Vielzahl an Postings der Influencerinnen erweckt den Eindruck als ließen sie die Betrachter*innen jeden Moment ihres Tages miterleben, als würde ihr Profil ihren Alltag zeigen. In Kombination mit der perfekten Inszenierung der Einzelbilder wirkt der eigentlich mit Ereignis-Armut assoziierte Alltag wie etwas Besonderes. Vom Erleben eines außergewöhnlichen All-

tags wird somit auf eine ebenso außergewöhnliche und zu bewundernde Person geschlossen.

Nach Bourdieu beschreibt dieser Zuspruch das soziale Kapital der Influencerinnen. Dieses wird in ökonomisches Kapital in Form von monetärem Gewinn umgewandelt. Um soziales Kapital in Form von Follower*innen zu akkumulieren, bedarf es des Verständnisses darüber, welche Art von Beiträgen hierfür erforderlich sind. Dieses Wissen beschreibt das kulturelle Kapital der Influencerinnen. Mit diesem Mechanismus erzielen sie durch ihre Selbstinszenierung auf Instagram Profit. Die Inhalte dieser Selbstinszenierung sind häufig durch die Reproduktion bekannter Frauenbilder charakterisiert. Dass die Influencerinnen, die allgemein als „typisch weiblich“ geltende Themengebiete wie Frisier- und

Schminkanleitungen bedienen und tradierten Schönheitsidealen entsprechen, die meisten Instagram Follower*innen zählen, lässt sich durch den von Bourdieu formulierten Habitus erklären. Dieser besagt, dass Präferenzen von bisherigen Erfahrungen geprägt sind. Weil eben diese Narrative von Weiblichkeit in den Habitus der Follower*innen eingegangen sind, ergeben sich entsprechende Präferenzen. Um diese zu bedienen, werden sie von Influencerinnen mit dem Ziel möglichst großen Zuspruchs reproduziert. Aus den Erkenntnissen aus der Anwendung der Theorien auf den definierten Geltungsbereich leitet sich die Frage nach der Generalisierbarkeit der Ergebnisse und den Implikationen für die weibliche Selbstinszenierung ab.

In der Arbeit wurde sich auf die drei followerstärksten deutschen Influencerinnen konzentriert, die der zugrundeliegenden Definition einer Influencerin entsprechen. Es gibt jedoch zahlreiche Beispiele für Frauen, die durch Talente abseits von ihrem Auftritt auf Instagram wie Schauspielerei oder Gesang an Bekanntheit gelangt sind und ihren Follower*innen ein Sinn- und Identifikationsangebot machen. Zukünftige Studien sollten untersuchen,

ob sie die gleichen Weiblichkeitsbilder transportieren oder allein auf Basis ihrer weiteren Fähigkeiten Zuspruch erhalten. Auch eine vergleichende Analyse der männlichen Influencerwelt bietet sich an. So sollte herausgefunden werden, inwiefern sich männliche Influencer an tradierten Geschlechtsstereotypen orientieren, welche Art von Beiträgen den meisten Zuspruch nach sich ziehen und in welchem Maße das Abweichen von diesen Stereotypen durch die Follower*innen sanktioniert wird. Weil sich gezeigt hat, dass die Reproduktion bekannter Narrative für den Erfolg von Influencerinnen bedeutend ist, drängt sich die Frage auf wie sich Personen mit nicht-männlicher oder -weiblicher Geschlechtsidentität auf Instagram inszenieren. Zieht der Bruch mit tradierten Geschlechtsstereotypen vergleichbare Kritik nach sich wie bei weiblichen Influencerinnen?

Während die analysierten Influencerinnen sich als möglichst perfekt inszenieren, gibt es auch Frauen, die sich aus normativer Sicht "unperfekt" zeigen und dafür Zuspruch erhalten. Hier ist besonders Stefanie Giesinger hervorzuheben, die Bilder postet, auf denen sie ihr Damenbärtchen betont.⁷⁰ Das Model spricht in ihren Social-Media-Kanälen häufig sogenannte „Tabuthemen“ an und präsentiert sich ihren Follower*innen auch ungeschminkt oder verschwitzt. Indem eine Vielfalt an Emotionen und Lebensent-



Abbildung 17: Bildschirmaufnahme von einem Post von Stefanie Giesinger am 02. Februar 2021. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/>

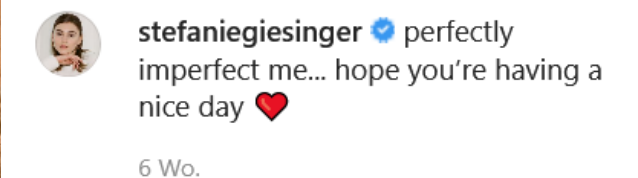


Abbildung 18: Bildschirmaufnahme der dazugehörigen Bildunterschrift.

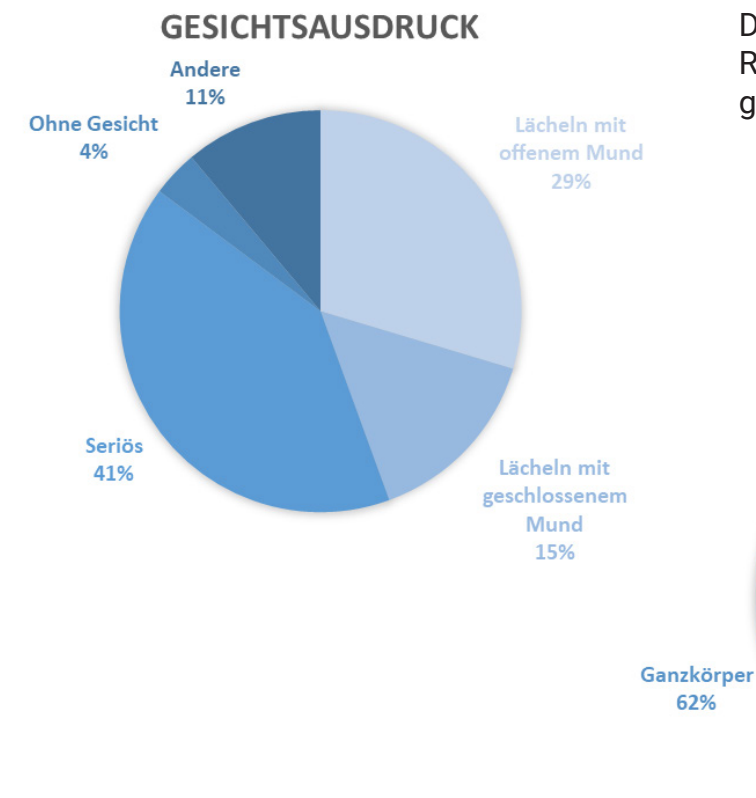
würfen gezeigt wird, können Mädchen laut Götz zur Exploration ihrer individuellen Besonderheit und zur Distanzierung von normierten Geschlechtsrollen angeregt werden. Dies soll den Perfektionsdruck der Selbstinszenierung verringern und so Mädchen in ihrer einzigartigen Identitätsentwicklung unterstüt-

zen.⁷¹ Die unperfekten Inszenierungen der Influencerinnen können also dazu beitragen, den Kreis der sich reproduzierenden Narrative tradierter Weiblichkeit zu durchbrechen und neue Räume für die Entwicklung individueller Identitäten zu erschließen.

70 Giesinger, Stefanie: @stefaniegiesinger. <https://www.instagram.com/p/CKzH1D4AEL0/>.

71 Götz, Maya: Man braucht ein perfektes Bild: Die Selbstinszenierung von Mädchen auf

Instagram. In: br- online, Televizion Digital, 2019. Zugriffen am 17. Februar 2021. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf.



Die letzten 30 Posts von Pamela Reif bis zum 28. Februar 2021 ergaben folgende Daten:

PRAKTISCHE AUSARBEITUNG

Nach intensiver Auseinandersetzung mit den Profilen von Pamela Reif, Bianca Claßen, Lisa und Lena Mantler und der Influencerinnenthematik kam die Frage auf, wie die herausgearbeiteten Ergebnisse für die praktische Anwendung übersetzt werden können.

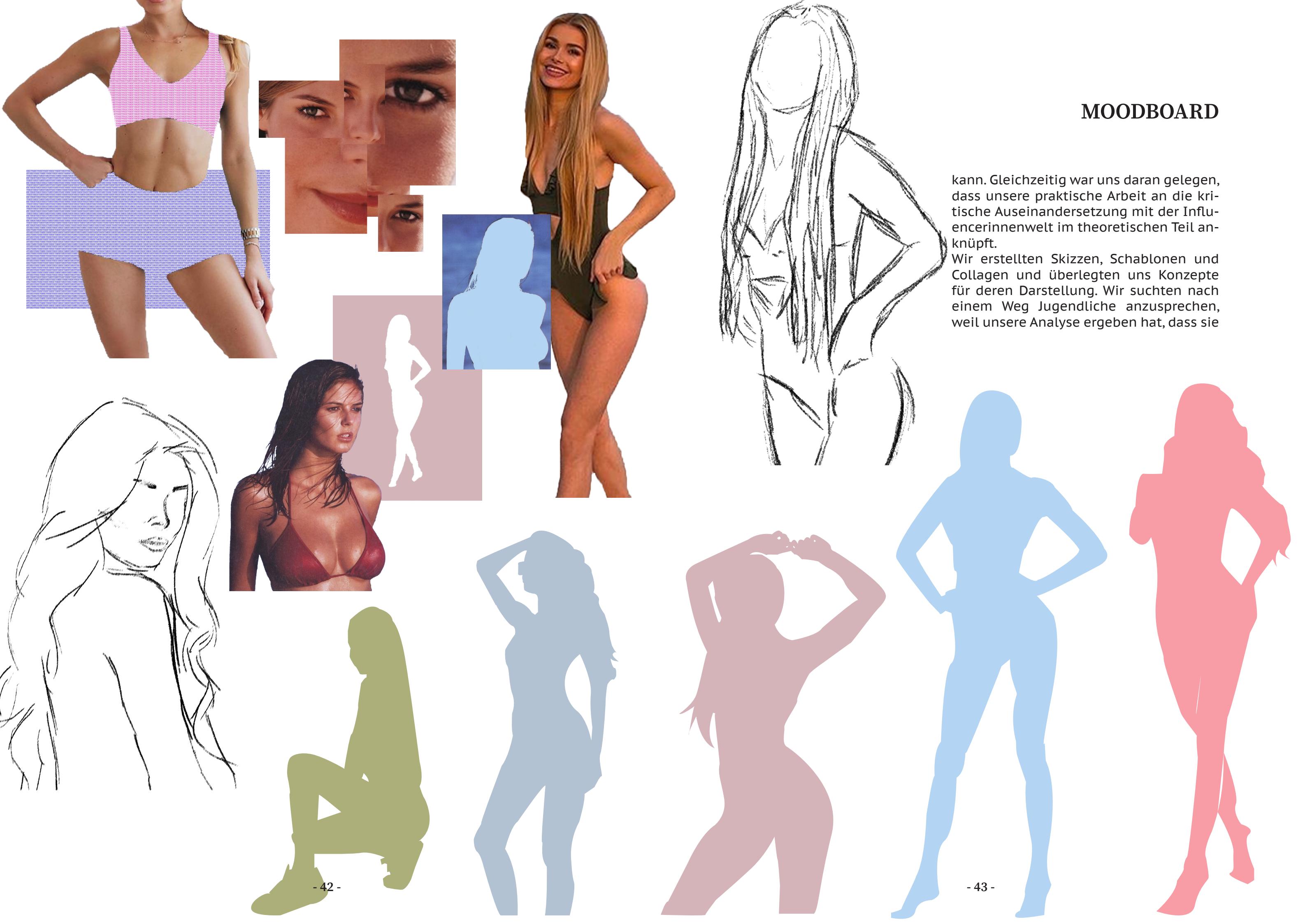
Unser Anspruch an den praktischen Teil der Arbeit war, dass er einen Mehrwert für die Leser*innen haben sollte. Daher lag zunächst das Erstellen einer Instagram-Awareness-Kampagne nahe. Mögliche Inhalte waren zum Beispiel Grafiken, die auf die Gefahr des Beeinflusst-werdens hinweisen sollten. Auch über die Gestaltung eines how-to-influence-kits haben wir nachgedacht. Beide Ideen verwarfen wir, weil wir weder eine von Influencerinnen abschreckende, noch eine zur Selbstinszenierung animierende Wirkung erzielen wollten.

Analoge Fotografie war eine Überlegung, um eine Brücke von der Selbstinszenierung in der digitalen Welt in die

analoge Welt zu schlagen. Hierfür betrachteten wir Möglichkeiten, Filter, die man aus dem Digitalen kennt, ins Analoge zu überführen. Dazu sollte mit Licht, Schatten, Spiegeln und transparenten Materialien gearbeitet werden. In Ermangelung eines tatsächlichen Mehrwerts für die Rezipient*innen suchten wir nach anderen Wegen unsere Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil zu transportieren.

Während wir die Instagram-Accounts von Influencerinnen analysierten, fielen uns die repetitiven Posen und das Blickverhalten bei ihrer Selbstinszenierung auf. Unsere Analyse hat ergeben, dass die bildliche Selbstinszenierung Basis der Identitätskonstruktion ist. Genau wie die Reproduktion tradierter Weiblichkeitsbilder ist das Posing- und Blickverhalten vieler erfolgreicher Influencerinnen konsistent.

Aufgrund dieser Feststellung überlegten wir, wie man diese Verhaltensmuster in die praktische Ausarbeitung einbeziehen



MOODBOARD

kann. Gleichzeitig war uns daran gelegen, dass unsere praktische Arbeit an die kritische Auseinandersetzung mit der Influencerinnenwelt im theoretischen Teil anknüpft. Wir erstellten Skizzen, Schablonen und Collagen und überlegten uns Konzepte für deren Darstellung. Wir suchten nach einem Weg Jugendliche anzusprechen, weil unsere Analyse ergeben hat, dass sie

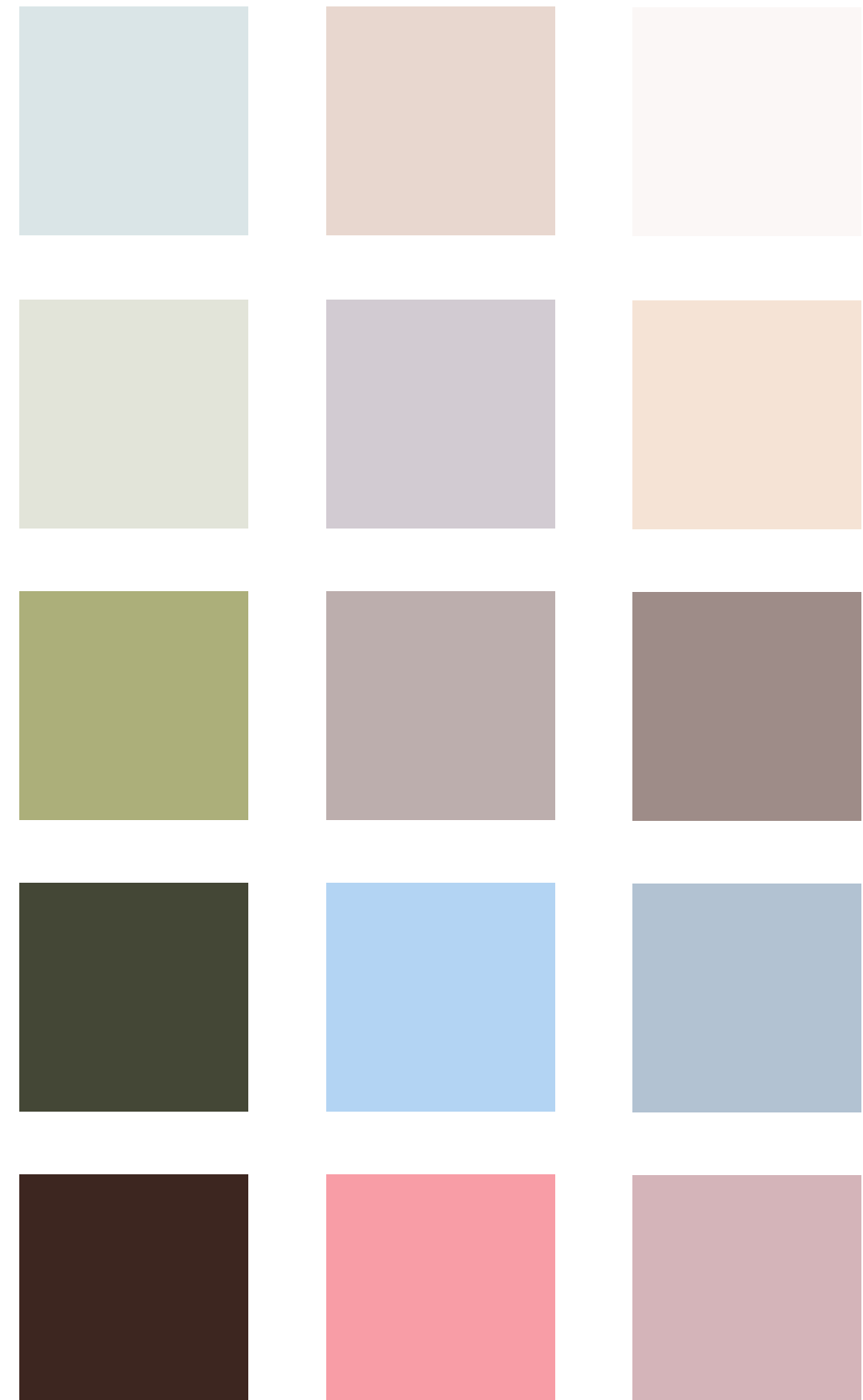
für den Einfluss von Influencer*innen am empfänglichsten sind. Dass die Jugendlichen Instagram- und somit auch Smartphone affin sind setzten wir folglich voraus. So kamen wir dazu ein Spiel für Smartphones zu erstellen.

Auf diese Art möchten wir die Influencerinnenwelt für Spieler*innen erfahrbar machen und sie gleichzeitig dazu anregen die Selbstinszenierung von Influencerinnen zu hinterfragen.

Inhalt des Spiels ist die Übernahme der Rolle der Instagram-Influencerin. Spieler*innen imitieren deren Posing- und Blickverhalten und je mehr Vorlagen sie richtig kopieren, desto mehr Aufmerksamkeit in Form von Interaktionen mit ihren Follower*innen erhalten sie. Mit zunehmender Spieldauer nimmt auch die Frequenz der zu imitierenden Posen zu, es wird also immer schwieriger Schritt zu halten. Im Spielverlauf hat man die Möglichkeit von der Nano- zur Mega-Influencerin auf- oder abzustiegen und dementsprechend mehr oder weniger Profit zu erzielen. Hier wird Bourdieus Theorie der Kapitalumwandlung aufgegriffen: soziales Kapital in Form von Follower*innen und Interaktionen wird in ökonomisches Kapital in Form von monetärem Gewinn umgewandelt. Erfolge und Verluste kann man in einer Profilübersicht einsehen, vergleichbar mit der Profil-Übersicht bei Instagram-Accounts.

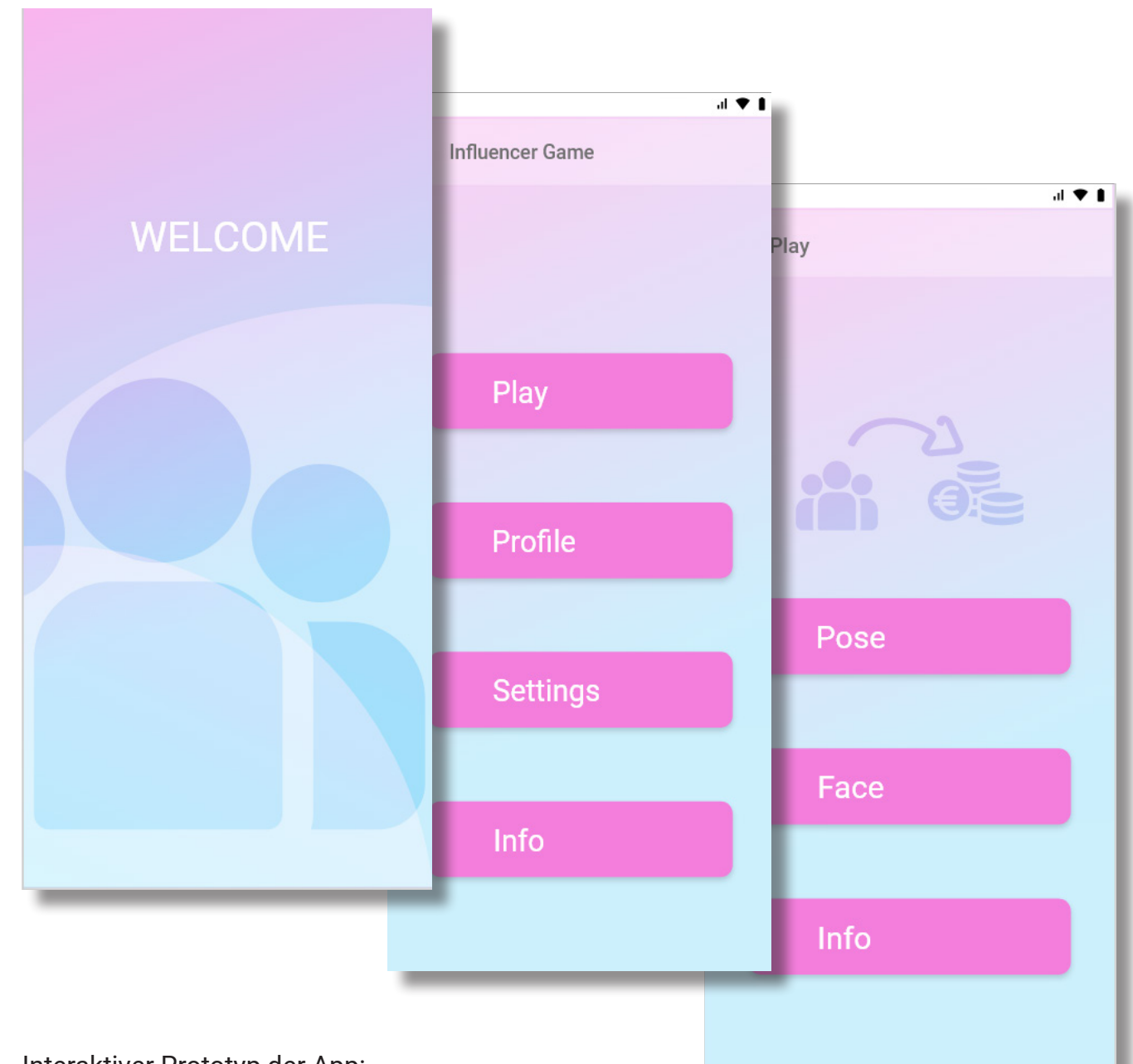
Das Spiel greift den Gedanken auf, dass mit mehr Erfolg auf Instagram zwar mehr Profit einhergeht, aber auch der Druck den Ansprüchen der Follower*innen gerecht zu werden steigt. Dadurch sollen Spieler*innen angeregt werden die perfekte Selbstinszenierung von erfolgreichen Influencerinnen auf spielerische Art zu hinterfragen und individuelle Wege der Selbstpräsentation zu erkunden.

Farblich ist das Spiel an die Farbschemata der Instagram-Accounts der analysierten Influencerinnen angelehnt. Es besteht die Möglichkeit das Interface zu personalisieren um auch hier schon auf das Thema Individualität aufmerksam zu machen.



THE INFLUENCER GAME

Das Influencerinnen-Spiel macht das Influencerinnenleben auf spielerische Weise erfahrbar.
Erstelle dein eigenes Profil und spiele um Interaktionen mit deinen Followern zu generieren.
Umso mehr Interaktionen du hast desto mehr Nutzer*innen folgen dir!
Generiere mehr Follower*innen, erreiche die nächste Stufe und werde so zur Mega-Influencerin.



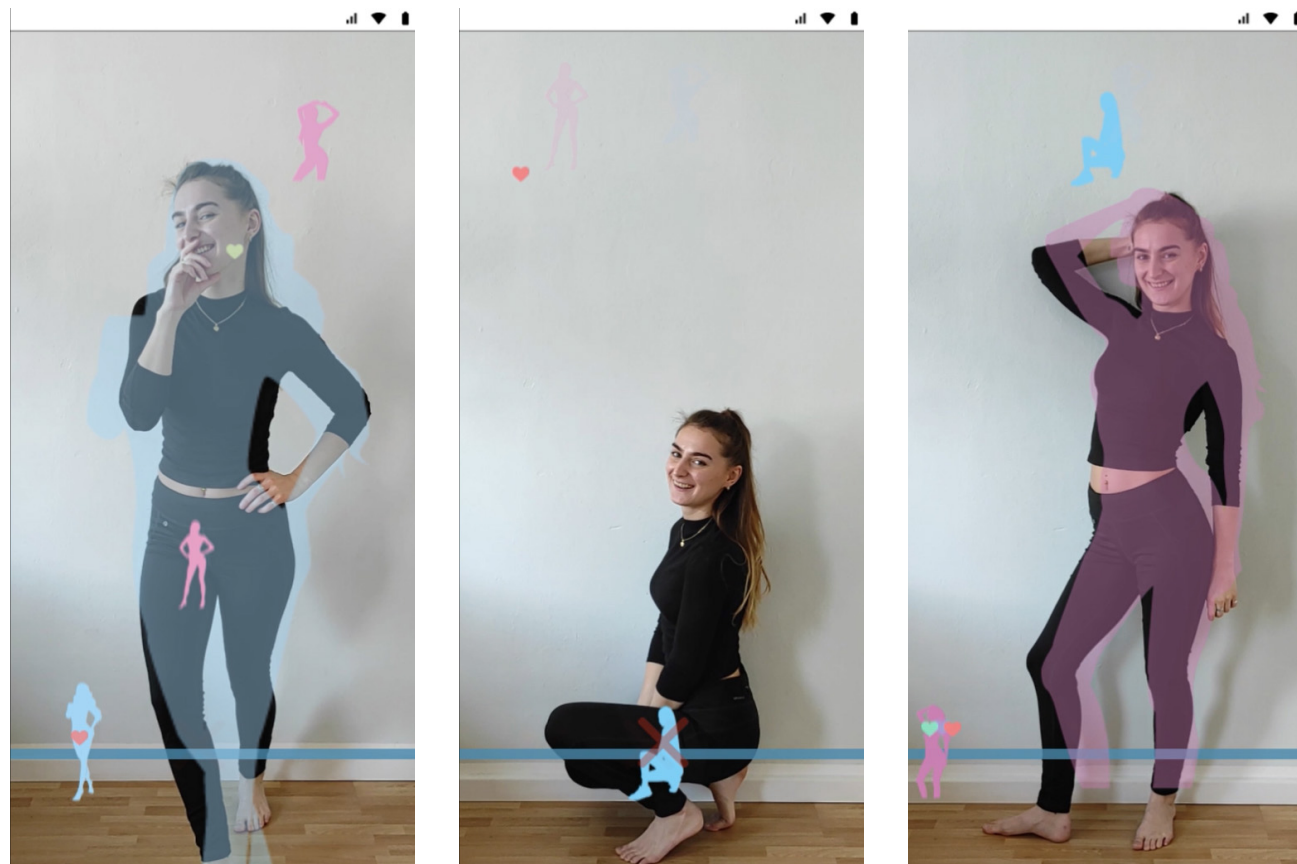
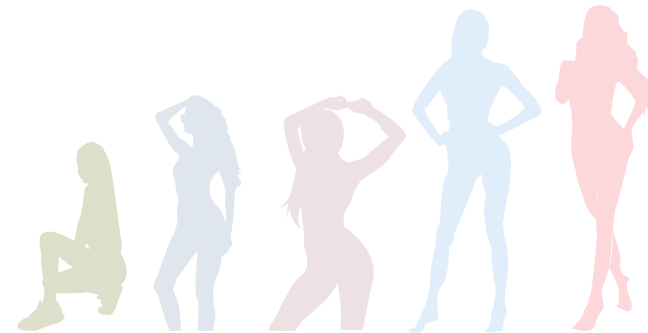
Interaktiver Prototyp der App:

<https://dry-sun-4041.animaapp.io/>

POSE

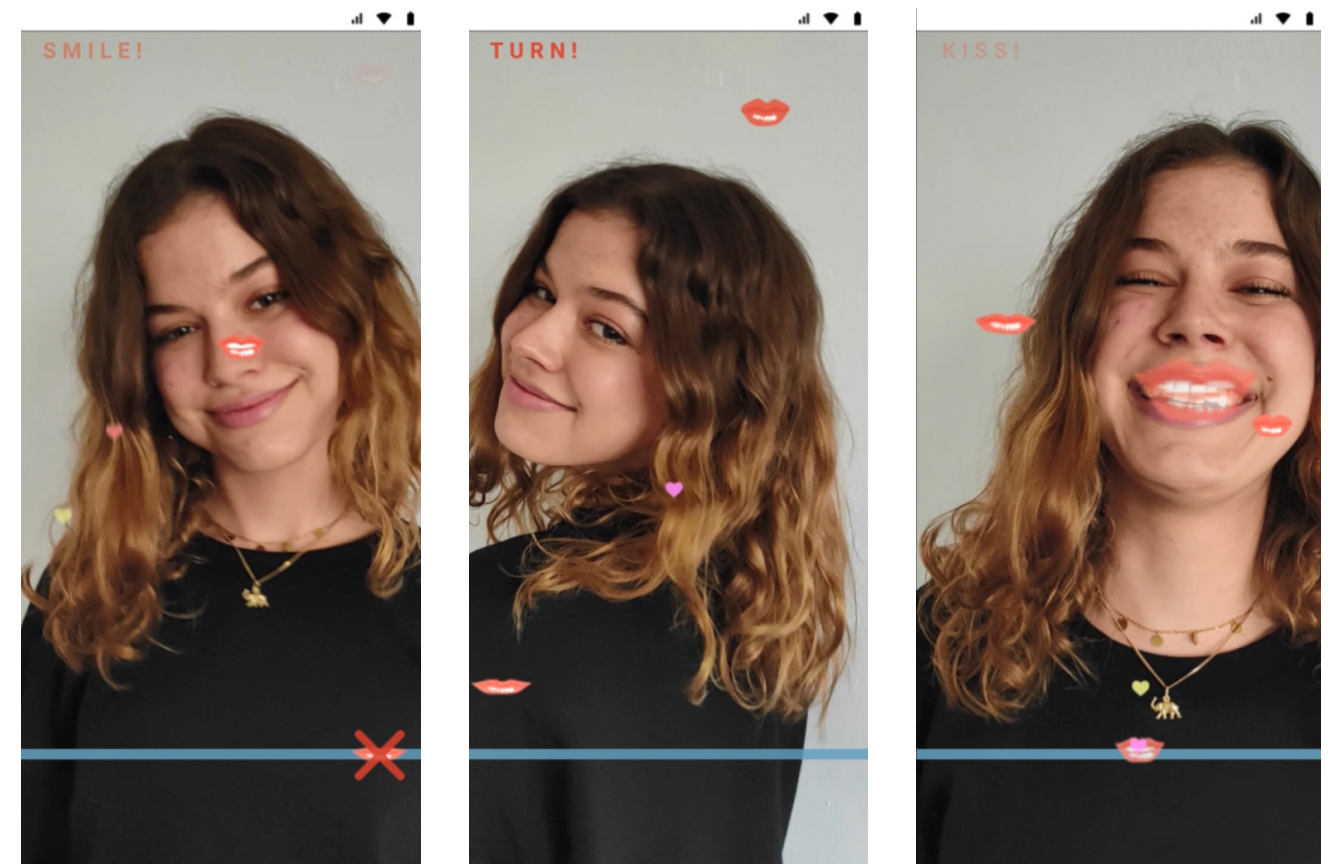
Du bist Mittelpunkt deines Accounts! Präsentiere dich deinen Follower*innen von deiner besten Seite. Hierfür zeigt dir das Influencerinnen-Spiel die Posen erfolgreicher Influencerinnen, die du kopieren kannst. Der richtige Zeitpunkt ist für das perfekte Foto besonders wichtig.

Achtung! Die Kamera wird ungeduldig!



FACE

Nicht nur die Posen, auch deine Mimik muss deine Follower*innen überzeugen. Ob Kussmund, Lächeln oder der verführerische Blick, Abwechslung ist entscheidend! Achte auf die herabfallenden Symbole, jede Sekunde zählt! Die blaue Linie zeigt dir, wann das Bild ausgelöst wird. Kannst du deine Community mit deiner Selbstinszenierung begeistern?

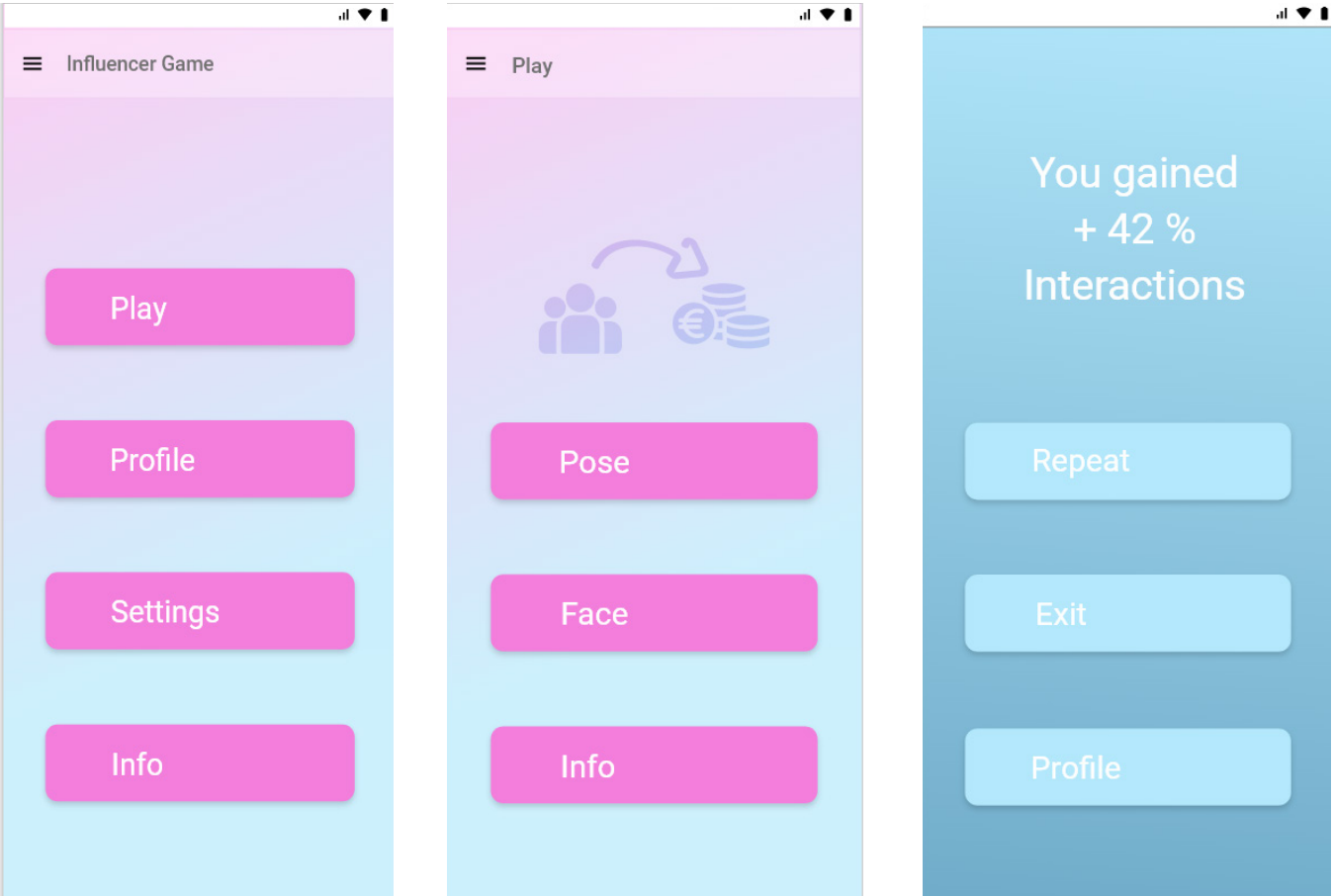


INTERFACE

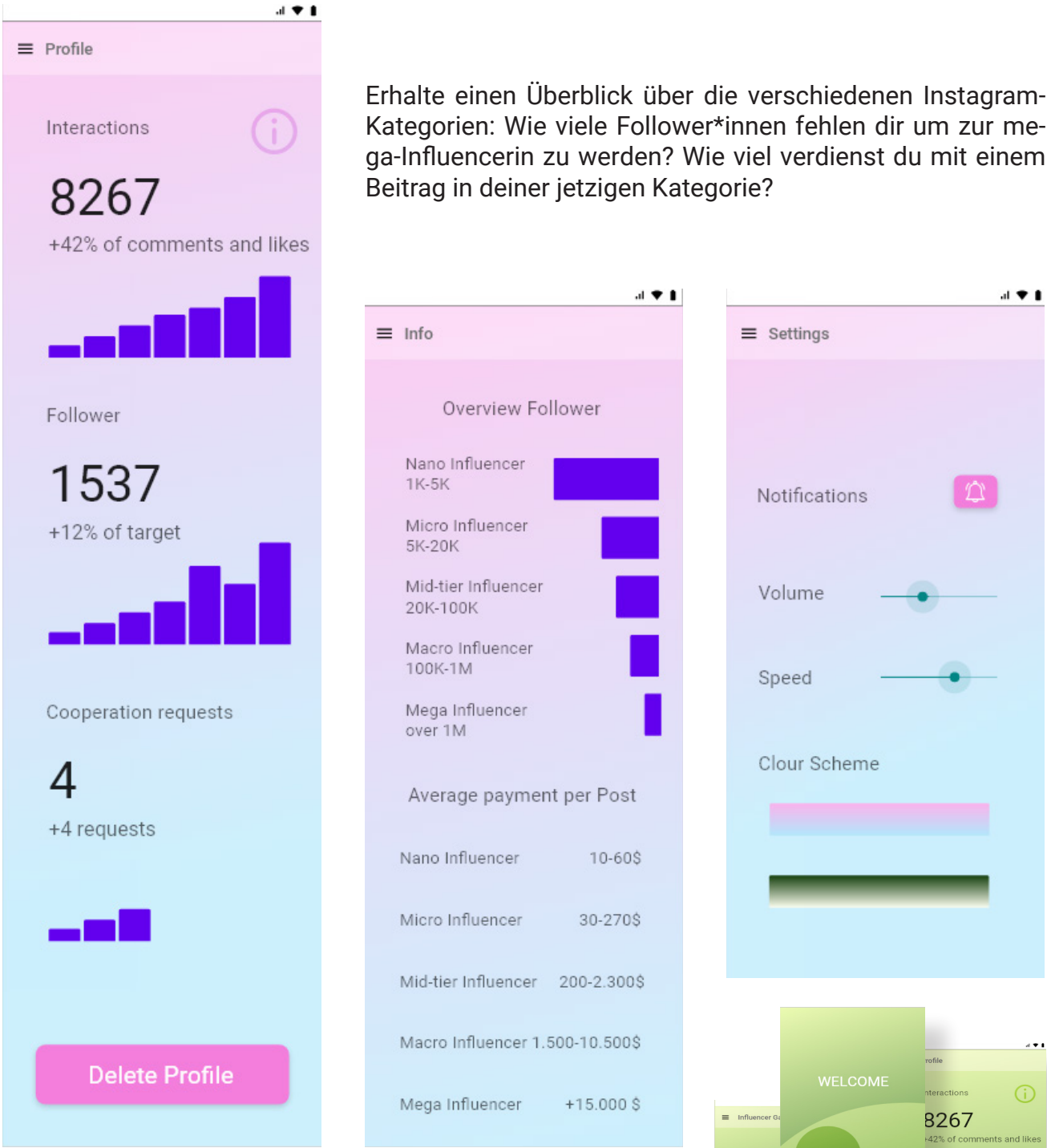
Im Hauptmenü kannst du auswählen, ob du direkt spielen möchtest oder ob du lieber erst dein Profil anschauen möchtest.

Nach dem Spiel kannst du dir deinen Fortschritt anschauen. Hast du schon Kooperationsanfragen? Wie viel Profit hast du erreicht?

Aufgepasst! Deine Follower sind ungeduldig. Sie erwarten regelmäßige Postings. Erfüllst du ihre Erwartungen nicht kann es sein, dass sie dir entfolgen.



Erhalte einen Überblick über die verschiedenen Instagram-Kategorien: Wie viele Follower*innen fehlen dir um zur mega-Influencerin zu werden? Wie viel verdienst du mit einem Beitrag in deiner jetzigen Kategorie?



In den Einstellungen kannst du Benachrichtigungen ein- und ausschalten. Personalisiere deine App mit den verschiedenen Farbschemata.



LITERATURVERZEICHNIS

1. [additive, website]: Engagement/ Engagement Rate. Zugegriffen am 16. März 2021. <https://www.additive.eu/glossar/engagement-engagement-rate.html>.
2. Rehbein, Boike: Die Soziologie Pierre Bourdieus. 3. überarb. Auflage Konstanz, München: UVK, 2016.
3. Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. übers. von Bernd Schwibs und Achim Russer, 4. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1987.
4. Bourdieu, Pierre: Die verborgenen Mechanismen der Macht, herausgegeben von Margareta Steinrücke, übers. von Jürgen Bolder, Durchgesehene Neuauflage der Erstauflage 1992. Schriften zu Politik & Kultur, Pierre Bourdieu. Hrsg. von Margareta Steinrücke. Hamburg: VSA: Verlag Hamburg, 2015.
5. Claßen, Bianca: @bibibbeautypalace. <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>.
6. Deges, Frank: Influencer. Gabler Wirtschaftslexikon, 26. Oktober 2018. Zugegriffen am 20. März 2021. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>.
7. Duckwitz, Amelie: Influencer als digitale Meinungsführer: wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. In: Friedrich-Ebert-Stiftung Politische Akademie Medienpolitik, ISBN: 978-3-96250-407-6, 2019. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>.
8. Fludernik, Monika: Erzähltheorie: eine Einführung, 4., erneut durchges. Aufl, Einführung Literaturwissenschaft. Darmstadt: WBG (Wiss. Buchges.), 2013.
9. Freese, Julian: Infuencer Marketing: Definition, Vorteile und Herausforderungen, 12. Februar 2020. Zugegriffen am 20. März 2021. <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/>.
10. Giesinger, Stefanie: @stefaniegiesinger. <https://www.instagram.com/p/CKzH1D4A-EL0/>.
11. Götz, Maya; Becker, Josephine: Das »zufällig« überkreuzte Bein: Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: br-online, Television Digital, 2019. Zugegriffen am 16. März 2021. https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf.
12. Götz, Maya: Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen: Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe. In: br-online, Television Digital, 2019. Zugegriffen am 17. Februar 2021. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/32_2019_1/Goetz-Die_Selbstinszenierung_von_Influencerinnen.pdf.
13. Götz, Maya: Man braucht ein perfektes Bild: Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: br-online, Television Digital, 2019. Zugegriffen am 17. Februar 2021. http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf.
14. Ja lol ey, Rezo: Die Zerstörung der CDU. [YouTube-Video], 2019. Zugegriffen am 12. Februar 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>.
15. Janson, Matthias: Influencer: Milliarden schwerer Werbemarkt. Digitales Bild, 21. August 2020. Zugegriffen am 19. März 2021. <https://de.statista.com/infografik/22654/kennzahlen-zum-weltweiten-influencer-marketing/>.
16. Jurth, Joseph: Bourdieus Kapital-Theorie. In: Bildung, Arbeit, Erwachsenwerden: ein interdisziplinärer Blick auf die Transition im Jugend- und jungen Erwachsenenalter, herausgegeben von Manfred Max Bergman. Wiesbaden: Springer VS, 2012.
17. Keupp, Heiner; Ahbe, T.; Gmür, W.: Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Hamburg: Rohwolt, 1999.
18. Keupp, Heiner: Identitätskonstruktion. Im Vortrag der 5. bundesweiten Fachtagung zur Erlebnispädagogik am 22.09.2003 in Magdeburg.
19. Keupp, Heiner: Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. In: Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, 20. Januar 2014.
20. Khedher, Manel: Personal branding phenomenon. In: International Journal of Information, Business and Management, 2014. 6(2).
21. Köberer, Nina: Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In: Aufwachsen mit Medien: Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend, herausgegeben von Ingrid Stapf und Marlis Prinzing. Nomos, 2019. S. 253-63. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2019041303173302761980>.
22. Löwe, Sebastian: Vom optimierten Selbst erzählen: Überlegungen zum transmedialen Phänomen der Instagram-Influencerin. In: DIEGESIS. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung / Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research, 8. Februar 2019. S. 26. <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/download/362/572>.
23. MaLisa Stiftung: Weibliche Selbst-Inszenierung in den neuen Medien: Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, Januar 2019. Zugegriffen am 17. Februar 2021. <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>.
24. Mantler, Lisa; Mantler, Lena: @lisaandlena. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.
25. Reif, Pamela: @pamela_rf. https://www.instagram.com/pamela_rf/.
26. Rittler, Alfons: Social Media Evolution: die Geschichte sozialer Netzwerke. rittler & co (blog), 2020. Zugegriffen am 10. Februar 2021. <https://www.werbe-agentur-graz.at/marketing-blog/social-media-evolution.html>.
27. Schneider, Gerd; Toyka-Seid, Christiane: Das junge Politik-Lexikon. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2021. Zugegriffen am 18. März 2021. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/das-junge-politik-lexikon/320196/emanzipation>.
28. Schneider, D.; Hilpert, M.: Diversity Kompetenz und der Einfluss des demografischen Wandels auf die Arbeitswelt. In: Genkova, P.; Ringeisen, T.: Handbuch Diversity Kompetenz. Wiesbaden: Springer, 2016. Zugegriffen am 19. März 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08594-0_14.
29. Schumacher, Julia: Das Reale am Web 2.0: Amateurvideoproduktion mit professionellem Selbstanspruch. In: Videoportale: Broadcast Yourself? Versprechen und Enttäuschung. Hamburger Hefte zur Medienkultur 12, 2019. S. 153–70. Zugegriffen am 17. März 2021. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2019041303173302761980>.
30. Tieben, Reemda: Habitustheorie. In: Einführung in die frühe Neuzeit, 2003. Zugegriffen am 16. März 2021. <https://www.uni-muenster.de/FNZ-Online/theorien/modernisierung/unterpunkte/habtheorie.htm>.
31. Ullrich, Wolfgang: Ganz ohne Einflussangst: zur Karriere der Influencer. In: Pop. Kultur und Kritik. Nr. 1, 1. März 2018. S. 45–49. <https://doi.org/10.14361/pop-2018-0106>.
32. VuMA: Millennials in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2019. Chart. Statista, 13.

November 2019. Zugriffen am 12. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/712857/umfrage/umfrage-unter-millennials-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media/>.

33. We Are Social; Hootsuite; DataReportal: Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021 (in Milliarden). Chart. Statista, 27. Januar 2021. Zugriffen am 12. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>.
34. Wolf, Werner: Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie. In: Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär, herausgegeben von Vera Nünning und Ansgar Nünning, WVT-Handbücher zum Literaturwissenschaftlichen Studium, Bd. 5. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2002. S. 29 ff.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:
Bildschirmaufnahme von Bianca Claßens Instagram Feed am 21. März 2021.
<https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>.

Abbildung 2: Bildschirmaufnahme von Pamela Reifs Instagram Profil am 21. März 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Abbildung 3: Bildschirmaufnahme von einem Post von Pamela Reif am 08. Juni 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Abbildung 4: Bildschirmaufnahme einer Bildunterschrift von Pamela Reif am 28. Februar 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Abbildung 5: Bildschirmaufnahme einer Bildunterschrift von Bianca Claßen am 09. Dezember 2018 Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>.

Abbildung 6: Bildschirmaufnahme einer Bildunterschrift von Lisa und Lena Mantler am 06. März 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.

Abbildung 7: Bildschirmaufnahme von einem Post von Lisa und Lena Mantler am 29. November 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.

Abbildung 8: Bildschirmaufnahme von einem Post von Bianca Claßen am 24. Dezember 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>.

Abbildung 9: Bildschirmaufnahme von einem Post von Pamela Reif am 03. Januar 2021. Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Abbildung 10:
Bildschirmaufnahme von Lisa und Lena Mantlers Instagram Feed am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.

Abbildung 11: Bildschirmaufnahme von Kommentaren unter dem Post von Pamela Reif am 08. März 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Abbildung 12: Bildschirmaufnahme von Kommentaren unter dem Post von

Pamela Reif am 11. März 2021 Aufgenommen am 21. März. 2021. https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Abbildung 13: Heidi Klum, die jungen Jahre, zugegriffen am 21. März. 2021
<https://www.heidiklum.de/galerie.aspx>.

Abbildung 14: Bildschirmaufnahme von einem Post von Pamela Reif am 02. März 2020. Aufgenommen am 21. März. 2021
https://www.instagram.com/pamela_rf/.

Abbildung 15: Bildschirmaufnahme von einem Post von Lisa und Lena Matler am 13. Februar 2021. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/lisaandlena/>.

Abbildung 16: Mary-Kate und Ashley Olsen. Im Lifeandstyle Magazin vom 13. Juni 2019. Zugegriffen am 21. März 2021. <https://www.lifeandstylemag.com/posts/mary-kate-and-ashley-olsen-differences-161680/>.

Abbildung 17: Bildschirmaufnahme von einem Post von Stefanie Giesinger am 02. Februar 2021. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/>.

Abbildung 18: Bildschirmaufnahme einer Bildunterschrift von Stefanie Giesinger am 02. Februar 2021. Aufgenommen am 21. März. 2021. <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/>.

.

Technische Hochschule Köln
Campus Südstadt
Ubierring 40
50678 Köln

Köln, 21. März 2021

Erklärung zur selbständigen Bearbeitung:

Hiermit bestätigen wir, dass wir die beiliegende Intermediatearbeit sowie die praktische Ausarbeitung und den interaktiven Prototypen selbst angefertigt haben.

Matrikelnummern: 11133454, 11139434

Namen: Viola Stein, Franka Blum



Unterschriften

