



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

InfluencerInnen und Sustainability  
Eine Analyse von Instagram-Posts mit Fokus auf dem  
Interaktionsverhalten der UserInnen

verfasst von / submitted by  
Romana Messenbüchel, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears  
on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof.in Dr.in Sabine Einwiller



## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 7. April 2021

---



# Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VIII
1 Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
2 Theorie.....	4
2.1 Sozialpsychologische Konzepte.....	4
2.1.1 Das Selbstkonzept.....	5
2.1.1.1 Das Selbstkonzept in der Theorie.....	5
2.1.1.2 Selbstpräsentation und soziale Rollen .....	8
2.1.2 Konzepte der Meinungsführerschaft.....	10
2.1.2.1 Charakteristika von MeinungsführerInnen.....	15
2.1.2.2 Funktionen und Motive von MeinungsführerInnen .....	17
2.1.3 Parasoziale Interaktion (PSI) und parasoziale Beziehung (PSB) .....	19
2.2 Online-Kommunikation .....	21
2.2.1 Soziale Medien (Charakteristika, Entstehung, Definition).....	22
2.2.2 Instagram .....	24
2.2.2.1 Aufbau und Funktionsweise .....	25
2.2.2.2 Daten und Fakten.....	26
2.2.2.3 Aktueller Forschungsstand .....	27
2.2.2.4 Selbstkonzept und Selbstpräsentation auf Instagram .....	28
2.2.3 Wer sind die InfluencerInnen?.....	30
2.2.3.1 Aktueller Forschungsstand zu InfluencerInnen.....	31
2.2.3.2 Typologisierung.....	34

2.2.3.3	Einfluss und Wirkung von InfluencerInnen .....	37
2.2.4	Wer sind die UserInnen? .....	39
2.2.5	Negativität im Netz: Hass, Mobbing, Kritik.....	41
2.2.5.1	Glaubenskrieger und Trolle .....	41
2.2.5.2	Der Online-Enthemmungseffekt .....	42
2.2.5.3	Umgang mit Negativität auf sozialen Plattformen .....	43
2.3	Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS).....	48
2.3.1	Ein neuer Trend: Neo-Ökologie .....	49
2.3.2	Öko-InfluencerInnen, SinnfluencerInnen, Sustainability-InfluencerInnen	51
3	Empirie .....	52
3.1	Forschungsfragen .....	52
3.2	Methodik .....	52
3.2.1	Qualitative Inhaltsanalyse.....	52
3.2.2	Beschreibung der Methode .....	53
3.2.2.1	Grundgesamtheit und Stichprobe .....	53
3.2.2.2	Untersuchungs- und Analyseeinheiten .....	55
3.2.2.3	Analyse der Entstehungssituation .....	55
3.2.2.4	Kategorienbildung .....	56
3.3	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse .....	59
3.3.1	Analyse der Posts.....	60
3.3.1.1	Inhaltliche Themen.....	60
3.3.1.2	Community/Gruppengefühl.....	66
3.3.1.3	Interaktion mit UserInnen .....	67
3.3.1.4	Virtuelle Meinungsführerschaft .....	72
3.3.1.5	Schreibstil der Posts .....	74
3.3.2	Analyse der Kommentare .....	78

3.3.2.1	Emotionalität .....	78
3.3.2.2	Tonalität.....	79
3.3.2.3	Spiegelung .....	81
3.3.3	Analyse der Like- und Kommentaranzahl .....	90
4	Fazit und Ausblick.....	101
	Literaturverzeichnis .....	107
	Anhang.....	114

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Two-step-flow (nach Katz/Lazarsfeld, 1955).....	11
Abbildung 2: Screenshots des Instagram-Profiles von mirellativegal (Instagram, 2020)..	25
Abbildung 3: Kaufbeeinflussung durch InfluencerInnen (BVDW, 2020) .....	32
Abbildung 4: Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen (BVDW, 2020).....	33
Abbildung 5: Instagram-Kommentar-Rate im Verhältnis zu FollowerInnenanzahl (Markerly, 2016).....	36
Abbildung 6: Kommentar-Warnung (Instagram Blog, 2020) .....	44
Abbildung 7: Codewolke zu inhaltlichen Themen .....	60



## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: "Persönlichkeitsstärken"-Skala (eigene Darstellung in Anlehnung an Dressler und Telle 2009:100).....	13
Tab. 2: Charakteristika von MeinungsführerInnen (vgl. Schenk 2007: 382ff) .....	16
Tab. 3: Merkmale und Werte der Lohas (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013:17) .....	50
Tab. 4: Auswahl der InfluencerInnen .....	54
Tab. 5: Ermittlung der Engagementrate.....	90
Tab. 6: Reaktionshäufigkeit von fraeulein_oeko.....	91
Tab. 7: Reaktionshäufigkeit von janaklar .....	92
Tab. 8: Reaktionshäufigkeit von lisasophielaurent.....	93
Tab. 9: Reaktionshäufigkeit von lucasreiber .....	94
Tab. 10: Reaktionshäufigkeit von philippsteurer.....	95
Tab. 11: Reaktionshäufigkeit von piakraftfutter.....	96
Tab. 12: Reaktionshäufigkeit von rethinknation .....	97
Tab. 13: Reaktionshäufigkeit von veganistungesund .....	98



# 1 Einleitung

Ein neuer Trend prägt die Gesellschaft: Die Neo-Ökologie. Das Deutsche Institut für Trend und Zukunftsforschung bezeichnet ihn als *den* Megatrend unserer Zeit: „Kein anderer Megatrend löst so heftige Debatten aus wie die Frage um nachhaltiges Konsumieren, Ressourcenschonung und Energieversorgung. Moral und Monetarisierung ringen erbittert um den Planeten, auf dem wir alle zuhause sind“ (Zukunftsinstitut 2021).

Nachhaltigkeit mit all seinen Facetten ist ein emotionales Thema. Doch welche Akteure beschäftigen sich damit, tragen zum Diskurs bei oder steuern ihn sogar? Medien im klassischen Sinn leisten einen großen Beitrag. In den letzten Jahren hat sich in der Medienlandschaft jedoch eine neue wichtige (Berufs-)Gruppe herausgebildet, die noch näher an den Menschen ist: InfluencerInnen.

Als InfluencerIn wird eine Person bezeichnet, die als digitale MeinungsführerIn in ihrem direkten, digitalen Umfeld Gleichgesinnte informiert, aufklärt und in vielen Fällen auch das Verhalten anderer beeinflusst. Durch Fachwissen und Authentizität gewinnt sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit (vgl. Enke und Borchers 2018:180). Es lässt sich die Tendenz beobachten, dass viele ursprünglich aus dem Beauty- und Lifestylebereich kommende InfluencerInnen später ihre Reichweite nutzen, um sich Themen wie Nachhaltigkeit zu widmen sowie auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam zu machen (vgl. Duckwitz 2019:3f). Eine sehr geeignete Plattform dafür bietet Instagram. Hier haben InfluencerInnen viele Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, Informationsvermittlung und Einflussnahme.

## 1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit widmet sich der Frage, wie Kommunikation und etwaige Beziehungen zwischen Sustainability-InfluencerInnen und auf deren Profilen aktive UserInnen aussehen. Während die Beziehung zwischen InfluencerInnen und Unternehmen schon weitgehend erforscht wurde, ist die Beziehung zwischen InfluencerInnen und UserInnen noch immer ein Feld mit viel Forschungspotential.

In dieser Arbeit soll die Kommunikationen zwischen diesen beiden Gruppen sowie die Identifikation von UserInnen mit InfluencerInnen vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeitsaspekts untersucht werden. Nachhaltigkeit kommt als eines der zentralen Themen der Arbeit aus mehreren Gründen große Bedeutung zu: Nachhaltigkeit hat sich von einem Trend zu einem Lebensstil entwickelt - dem Lifestyle of Health and Sustainability (vgl. Zukunftsinstitut 2021). Nachhaltigkeit spielt außerdem bei gesellschaftlichen, politischen und ökologischen Themen eine bedeutende Rolle. Zusätzlich besteht auch für Unternehmen ein ökonomisches Interesse, da neue Konsumtrends entstehen. Das deutsche Umweltbundesamt schreibt: „‘Grüne‘ Produkte haben sich in vielen Konsumbereichen etabliert. Ihr Absatz entwickelt sich fast durchweg positiv und teilweise sehr dynamisch“ (Umwelt Bundesamt 2020). Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Neo-Ökologie soll die vorliegende Arbeit diese Themen mit jenen digitalen MeinungsführerInnen, welche die Werte dieser Themen vertreten, zusammenführen.

Es stellen sich die zentralen Fragen, welche Themen von den Sustainability-InfluencerInnen behandelt werden und in welcher stilistischen Art die Posts verfasst werden. Zusätzlich ist von Interesse, wie häufig Instagram-UserInnen auf die Inhalte von InfluencerInnen reagieren und auf welche Art diese Reaktionen erfolgen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit unterteilt sich in die Teile „Theorie“ und „Empirie“. Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst in Kapitel 2.1 naheliegende Theorie aus der Sozialpsychologie beschrieben, deren Verständnis für die weitere Forschung von Bedeutung ist. Behandelt werden das Selbstkonzept, Konzepte der Meinungsführerschaft sowie das Konzept der parasozialen Interaktion/Beziehung.

Kapitel 2.2 umfasst Themen rund um die Online-Kommunikation. Es werden die Entstehung und Charakteristika von sozialen Medien beschrieben, bevor dann speziell die für diese Arbeit relevante Plattform Instagram beschrieben wird. Als nächstes folgt eine Charakterisierung von InfluencerInnen und UserInnen. Bei den InfluencerInnen wird deren Einfluss und Wirkung untersucht sowie eine Typologisierung vorgestellt. Zum Thema Online-Kommunikation gehören auch die Schattenseiten dieses Themas.

Kapitel 2.2.5 behandelt Negativität und Hass im Netz sowie den Umgang der sozialen Plattformen damit. In Kapitel 2.3 wird die Entstehung des Lifestyle of Health and Sustainability beschrieben. Außerdem werden Gesellschafts- und Konsumtrend der Neo-Ökologie mit den Werten dieses Lifestyles in Verbindung gebracht. Abschließend folgt eine Schilderung des Forschungsstandes zu Sustainability-InfluencerInnen auf sozialen Plattformen.

Ab Kapitel 3 beginnt der empirische Teil mit der detaillierten Darlegung der Forschungsfragen in Kapitel 3.1. Darauf folgend beschreibt Kapitel 3.2 die Methode. In Kapitel 3.3 werden die Ergebnisse der Forschung präsentiert. Die Ergebnispräsentation unterteilt sich in die Analyse der Posts, die Analyse der Kommentare und die Analyse der Like- und Kommentaranzahl.

Im Fazit im Kapitel 4 werden die Forschungsfragen konkret beantwortet. Es wird ebenso auf die wichtigsten und über die gestellten Forschungsfragen hinausgehenden Erkenntnisse eingegangen. Zum Abschluss folgt ein Ausblick mit Potenzialen und Ideen für weiterführende Forschung.

## 2 Theorie

### 2.1 Sozialpsychologische Konzepte

Der erste Teil dieses Kapitels setzt sich mit zentralen Theorien und Konzepten rund um Selbstkonzept, Identität und Gruppenzugehörigkeit auseinander. Auf diese Weise soll ein theoretischer Einblick zu im Kontext der folgenden Arbeit zentralen Funktionsweisen des Selbst geschaffen werden. In diesem Sinne werden insbesondere die Theorie der sozialen Identitäten von Tajfel und Turner (vgl. Tajfel und Turner 1986), die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (vgl. Festinger 1954) , die Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit von Brewer (vgl. Brewer 1991), sowie das Modell der „Social Identity und Deindividuation“ (SIDE) herangezogen (vgl. Reicher, Spears, und Postmes 1995).

Im zweiten Teil dieses Kapitels steht das Konzept der Meinungsführerschaft im Fokus. Zunächst wird auf die Entwicklung der Meinungsführerschaft eingegangen und dann auf Charakteristika, Funktionen und Motive von MeinungsführerInnen.

Wegweisend sind dabei die Untersuchungen von Noelle-Neumann rund um das Konzept der Persönlichkeitsstärke. Für Fragen der Charaktereigenschaften zeigen sich die Arbeiten von Katz (1957), Schenk (2007), Möller (2011) und Geise (2017) als passend.

Der dritte Teil dieses Kapitels wird dem Konzept der parasozialen Interaktion/Beziehung von Horton und Wohl (1956) gewidmet. Ursprünglich wurde das Konzept für Analyse von audiovisuellen Massenmedien entwickelt, jedoch lässt es sich problemlos auf soziale Plattformen übertragen.

## 2.1.1 Das Selbstkonzept

Die häufige Thematisierung des Selbstkonzeptes in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen führt dazu, dass die Begriffe „Identität“, „Selbst“ und „Selbstkonzept“ beziehungsweise „Selbstbild“ inzwischen viele unterschiedliche Bedeutungen haben und so drohen, inhaltlich zu verwässern (vgl. Döring 2003:326). Stürmer beschreibt das „Selbst“ als die „Gesamtheit des Wissens, über das eine Person bezüglich ihrer selbst und ihres Platzes in der sozialen Welt verfügt“ (Stürmer 2013:52). Mummendey fasst es als „Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen“ und die „Gesamtheit [...] der Einstellungen zur eigenen Person“ auf (Mummendey 2006:38). In der vorliegenden Arbeit wird Selbstkonzept und Identität als Gesamtheit besonderer Eigenschaften und Merkmale angesehen, welche einerseits die Individualität und andererseits Gruppenzugehörigkeit ausdrücken. Von *personaler Identität* wird gesprochen, wenn eine Person versucht sich über die eigene Individualität und Fähigkeiten von anderen abzuheben. Definiert eine Person sich hingegen mit/über eine/r bestimmten Gruppe, ist die Rede von der *sozialen Identität* (vgl. Döring 2003: 330).

### 2.1.1.1 Das Selbstkonzept in der Theorie

#### *Theorie der sozialen Identitäten*

Im Zentrum der von Tajfel und Turner (1986) entwickelten Theorie der sozialen Identitäten stehen Gruppenbeziehungen und Gruppenprozesse. Jede Person ist Mitglied in mehreren Gruppen. So kann sich eine junge Studentin der Geschlechtergruppe der Frauen sowie der Gruppe der StudentInnen angehörig fühlen. Die Gruppe, in der sich das jeweilige Individuum befindet, wird als *ingroup* bezeichnet, alle vergleichbaren, fremden Gruppen als *outgroup*. Tajfel und Turner definieren eine Gruppe wie folgt:

As a collection of individuals who perceive themselves to be members of the same social category, share some emotional involvement in this common definition of themselves, and achieve some degree of social consensus about the evaluation of their group and of their membership in it (Tajfel und Turner 2004:15)

Es wird von den folgenden drei Hypothesen ausgegangen: Erstens strebt jedes Individuum nach einer positiven sozialen Identität, beziehungsweise danach diese zu steigern.

Zweitens ist die soziale Identität ein Teil der Selbsteinschätzung und setzt sich aus Gruppenmitgliedschaften sowie der Bewertung dieser zusammen. Vorteilhafte Vergleiche zwischen ingroup und relevanter outgroup führen zu positiver sozialer Identität. Drittens geschieht die Bewertung dieser Gruppen durch den Vergleich mit anderen Gruppen. Fällt der Vergleich negativ aus, verringert sich die eigene soziale Identität und es steigt die Tendenz diese Gruppe zu verlassen, um sich einer anderen zuzuwenden, welche die soziale Identität wieder stärken soll (vgl. Tajfel und Turner 1986:16ff). Die genannten Hypothesen führen zu folgender Grundannahme: Das ständige Vergleichen der eigenen Gruppe mit Fremdgruppen führt zu sozialer Abgrenzung (vgl. Zick 2005:410).

### *Theorie des sozialen Vergleichs*

In der Theorie des sozialen Vergleichs geht der Sozialpsychologe Leon Festinger (1954) davon aus, dass Identität erst durch den Vergleich mit anderen entsteht, da so erst die eigene Individualität wahrgenommen werden kann. Das heißt, um sich selbst einschätzen zu können, orientieren Menschen sich an anderen Personen. Soziale Vergleiche geschehen auf drei Ebenen. Zur kognitiven Ebene zählen die Selbsteinschätzung sowie das Selbstkonzept. Die emotionale Ebene betrifft das Selbstwertgefühl und auf der motivational- und Verhaltensebene findet die Selbstentwicklung und Selbstwirksamkeit statt. Es werden drei Typen von Vergleichen unterschieden:

- Aufwärts-Vergleiche

Der Vergleich geschieht mit Personen, die bezüglich des Vergleichsmerkmals überlegen sind. Das kann entweder eine motivierende oder eine demotivierende Wirkung haben, je nachdem, ob davon ausgegangen wird, dass das Level der Vergleichsperson jemals erreicht werden kann.

- Abwärts-Vergleiche

Der Vergleich geschieht mit Personen, die bezüglich des Vergleichsmerkmals unterlegen sind. So wird das Selbstwertgefühl gesteigert, was in vielen Lebenslagen positive Effekte haben kann.



- Horizontale-Vergleiche

Der Vergleich geschieht mit Personen mit ähnlich starker Ausprägung des Vergleichsmerkmals. Dies kann zu einer realistischen Selbsteinschätzung führen (vgl. Döring 2013:300)

### *Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit*

Brewer's Theorie der optimalen Unterscheidbarkeit (vgl. Brewer 1991) thematisiert die In- und Exklusion. Laut Brewer streben Menschen sowohl nach Zugehörigkeit und Inklusion als auch in gleichen Teilen nach Einzigartigkeit und Unterscheidbarkeit. Im besten Fall zeigen beide Motive ein ausgewogenes Verhältnis zueinander. Ist eine Person Mitglied in einer Gruppe, versucht sie sich einerseits von der Gruppe abzuheben und sich als Individuum zu differenzieren, und andererseits mit der Gruppe zu „verschmelzen“.

### *Social Identity and Deindividuation*

Einen weiteren interessanten Blickwinkel liefert das Modell der „Social Identity und Deindividuation“ (SIDE). Dieses stützt sich auf Theorien wie die der Selbstkategorisierung und der bereits genannten Social Identity Theory. Ziel des Modells ist die Herstellung einer Anwendbarkeit dieser Theorien auch für Online-Kommunikation. Erstmals zu finden ist dieser Ansatz 1990 bei Spears et al., der zum Thema Wirkungsweisen von Online-Kommunikation auf gruppenbezogenes Verhalten Untersuchungen durchführte (vgl. Spears, Lea, und Lee 1990). Die wichtigste Erkenntnis war, „dass die Orientierung an den Normen der Ingroup unter Bedingungen der Anonymität sowie mit zunehmender Gruppenidentifikation steigt“ (Misoch 2006:135).

In Online-Gruppensituationen kann sich die Anonymität in Verbindung mit physischer Isolation dahingehend auswirken, dass es zu einer stärkeren Gruppenidentifikation kommt, indem personelle Unterschiede nicht mehr beachtet werden (vgl. Sassenberg 1999)

### 2.1.1.2 Selbstpräsentation und soziale Rollen

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, nimmt eine Person immer mehrere Rollen ein. Der Soziologe Erving Goffman erforschte schon früh den Einfluss der Gesellschaft auf die Identität und den Umgang mit verschiedenen Rollen. Seine Forschungen und Texte besitzen nach wie große Relevanz, auch wenn es sich inzwischen immer öfter um digitale Räume handelt: „Media technologies have become part and parcel of everyday interaction (...) Goffman as the observer and theorist of everyday interaction par excellence seems an appropriate starting point“ (Pinch 2010:411f) Sein Werk „*The Presentation of Self in Every-day Life*“ (deutsch: Wir alle spielen Theater) wird häufig als theoretischer Ausgangspunkt zur Ergründung von Selbstdarstellung und Rollenübernahme auf sozialen Plattformen verwendet. Der Grundgedanke dabei ist, dass jeder Mensch unterschiedliche Rollen einnimmt, abhängig von der Situation, in der sich die Person befindet.

In seiner Bühnenmetapher wird in die „Hinterbühne“, auf welcher die Darstellung der Identität unbewusst stattfindet, und der „Hauptbühne“, auf der die „Auftritte vor Publikum“ stattfinden, unterschieden. Übernimmt man diesen Gedanken für die Selbstdarstellung, ergibt sich folgendes Bild: ist eine Person mit sich allein (Hinterbühne), verhält sie sich echt und intuitiv, und denkt über ihr zukünftiges Verhalten in Gegenwart anderer Personen nach. Wenn sie sich dann unter Menschen befindet, wird die Person weniger intuitiv, sondern eher überlegt und angepasst. Hier unterscheidet Goffman zwischen SchauspielerInnen und Schauspielfiguren. Erstere spielen einfach eine bestimmte Rolle, während Schauspielfiguren vom Publikum beobachtet und von seinen Reaktionen beeinflusst werden (vgl. Goffman 1959). Das trifft sowohl auf das Offline- als auch auf das Onlineleben zu, denn soziales Feedback spielt auf sozialen Plattformen genau wie in physischen Interaktionen eine zentrale Rolle.

So werden diese Formen sozialen Feedbacks zu einem zentralen Bestandteil der Identitätskonstruktion auf sozialen Plattformen (ebd.:66).

Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung funktionieren auf verschiedenen Wegen (z.B. Tagebuchschreiben, Vorstellungsgespräche, via schriftlicher und audiovisueller Kommunikation, ...). Kneidinger-Müller sieht Online-Selbstpräsentation als komplett

wertfrei zu sehenden Prozess, bei dem „eine Person ihre Existenz und Anwesenheit in einem bestimmten Onlinekontext ausdrückt“ (Kneidinger-Müller 2017:62).

Identität im Internet muss immer aktiv entwickelt werden. Anders als im Alltag verläuft Selbstdarstellung auf sozialen Plattformen kontrollierter und gesteuerter. Dem Zufall wird hier wenig überlassen. Holt hält jedoch fest, dass obwohl die Online-Identität weniger Stabilität aufweist als die Offline-Identität, sie dennoch eine große Rolle in unserem Leben spielt. Das trifft vor allem auf jüngere Generationen zu. Er argumentiert, dass durch die Entstehung der Online-Identität die Offline-Welt, sprich die physische Welt, an Substanz verliert. Das Verständnis der Begriffe Raum und Zeit ändern sich, was zur Folge hat, dass wir mit Menschen kommunizieren, die wir vermutlich nie persönlich treffen werden. So passiert es, dass wir unser Selbst ohne eindeutig erkennbaren Anlass dafür ändern oder anpassen (vgl. Holt 2004:64).

Die aufgebaute Online-Identität kann der Offline-Identität sehr ähnlich sein oder im Gegenteil auch unabhängig von ihr existieren; sie ist aber nicht weniger real als die Identität im Offlineleben. Kneidinger-Müller hält fest, dass Identität in einem gewissen Maße immer im Auge des Betrachtenden liegt. Selbstbild und Fremdbild sind nicht immer ident. (vgl. Kneidinger-Müller 2017:62f).

Durch das Fehlen bestimmter kommunikativer Zeichen (Stimmlage, Gestik, Mimik), müssen diese im Zuge der Onlinekommunikation verschriftlicht werden. Das eröffnet „neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung, da sie sich aufgrund der Vermittlungssituation im Virtuellen ggf. neu und anders entwerfen können.“ (Misoch, 2006:115). Dieses Simulationspotenzial (Misoch, 2004a) bringt einige ForscherInnen zu dem Schluss, dass sich Individuen Online eine alternative, virtuelle Identität schaffen, die ihrer eigentlichen nicht oder kaum gleicht. Die Vermutung, dass Menschen anderen immer eine „bessere“ Version von sich selbst zu liefern versuchen, äußerte Goffman bereits 1959. Er behauptete, dass die Präsentation des Selbst immer idealisiert wird. Das heißt, dass wenn ein Individuum über sich selbst spricht und Information von sich preisgibt, die Werte der Gesellschaft immer stärker miteinbezogen werden, als das eigentlich der Fall ist (vgl. Goffman, 1959: 35f).

Für den Onlineraum entwickelten sich zwei Perspektiven: zum einen die kritische Sichtweise der Maskierungsthese. Diese geht von einer Scheinidentität aus, welche als „selbstidealisierende Maskierung“ dient und zu falschen Erwartungen und Enttäuschungen führen kann (vgl. Döring 2000:66f).

Im Gegensatz dazu stellt die Selbsterkundungsthese (vgl. Döring 2000:65) eine positivere Sichtweise dar. Die Onlineidentität wird als Werkzeug anerkannt, welches genutzt werden kann, um sich selbst besser kennenzulernen. Dies geschieht, indem Facetten der eigenen Identität ausgetestet werden können, ohne dass dies Konsequenzen nach sich zieht (vgl. Kneidinger-Müller 2017: 64).

### **2.1.2 Konzepte der Meinungsführerschaft**

Der englische Begriff „Opinion Leader“ ist mit dem deutschen Begriff „MeinungsführerIn“ gleichzusetzen. In dieser Arbeit ist damit keine Führungsperson „im Sinne einer autoritären Sichtweise“ (Möller 2011:40) gemeint, sondern eine Person, die stärkeren Einfluss auf die Meinung anderer hat und ihre Mitmenschen besonders gut beeinflussen kann (vgl. Lazarsfeld, Berelson, und Gaudet 1968). Der Begriff „MeinungsführerIn“ hat seinen Ursprung 1944, als Lazarsfeld, Berelson und Gaudet ihre Studie „The People’s Choice“ veröffentlichten. Dabei ging es um den persönlichen Einfluss zu politischen Themen. Sie schreiben:

Alltägliche Beobachtung, aber auch viele Gemeindestudien zeigen, dass es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äußern. Wir nennen sie die ‚Meinungsführer‘. (Lazarsfeld, Gaudet, und Berelson 1969)

Im Zuge ihrer Studie fanden die Forscher heraus, dass nicht nur Massenmedien, sondern auch einzelne Individuen einen großen Einfluss aufeinander haben können.

#### *Two-Step-Flow*

Es entstand die Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“ (dt.: Hypothese des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation), dessen erste Stufe in Abbildung 1 dargestellt ist. Diese erste Stufe verdeutlicht das Zusammenspiel zwischen Massenmedien und

MeinungsführerInnen. Auf der zweiten Stufe ist das Wirken letzterer auf andere Personen erkennbar. Diese Personen stellen die Anhängerschaft der MeinungsführerInnen dar.

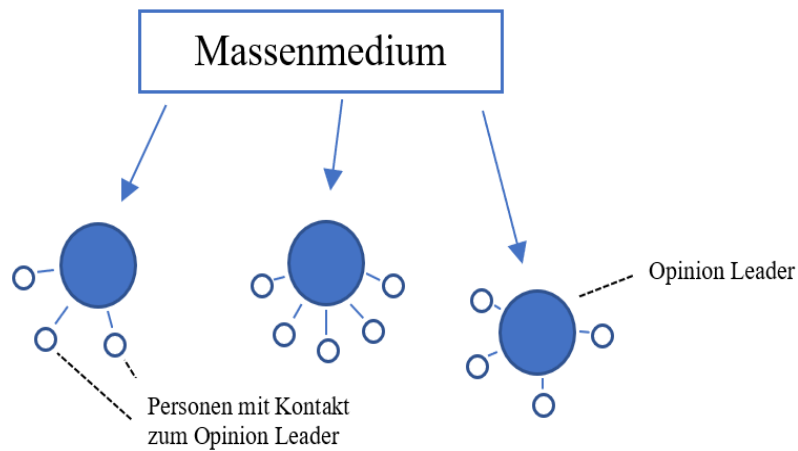


Abbildung 1: Two-step-flow (nach Katz/Lazarsfeld, 1955)

Dressler und Telle halten fest: „Mit der Entdeckung der Meinungsführer von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet wurde die Allmacht der Massenmedien widerlegt und das persönliche Einflusspotenzial von Individuen erkannt“ (Dressler und Telle 2009:28).

Lazarsfeld et al. waren ausschlaggebend für eine Reihe weiterer Studien, die im Bereich der Medienwirkungsforschung durchgeführt wurden. Bekannte Beispiele dafür sind Mertons Rovere-Studie (vgl. Merton 1949), die Decatur-Studie von Katz und Lazarsfeld (vgl. Katz und Lazarsfeld 1962), oder die Elmira-Studie von Berelson, Lazarsfeld und McPhee (vgl. Berelson, Lazarsfeld, und McPhee 1954).

Diese Folgestudien bestätigen die ersten Erkenntnisse von Lazarsfeld et al: Die interpersonelle Kommunikation hat nicht nur einen wesentlich stärkeren Einfluss als bisher vermutet, sondern sogar einen stärkeren als die Massenmedien.

Jedoch gibt es erwähnenswerte methodische und konzeptionelle Kritikpunkte am Zwei-Stufen-Modell:

- Meinungsführerschaft wurde Individuen nur aufgrund ihrer Selbsteinschätzung zugesprochen, was von vielen als zu stark vereinfachte Methodik gesehen wurde.
- Der Austausch von Informationen bedeutet nicht immer eine Beeinflussung. Lazarsfeld et al. unterschieden jedoch nicht zwischen Informationsaustausch und Beeinflussung (vgl. Dressler und Telle 2009:28f).
- Nur Individuen, die als MeinungsführerInnen eingestuft wurden, galten als aktive - und alle anderen RezipientInnen als passive Informationssucher (vgl. Rogers und Shoemaker 1971:206f).

Diese Kritik führten zur Weiterentwicklung des Zwei-Stufen-Modells hin zu einem Mehr-Stufen-Modell, welches von mehreren Kommunikationskanälen zusätzlich zu den traditionellen Massenmedien ausgeht.

Merten entwickelte 1986 ein komplexes Modell, welches zusätzlich fiktive Opinion Leader sowie fiktive Follower aus den Medien berücksichtigt. Sein Ziel war es zu verdeutlichen, dass der Einfluss der Massenmedien auf die Meinungsbildungsprozesse von Individuen steigt. Er erkannte, dass der Informationsaustausch zwischen MeinungsführerInnen und deren AnhängerInnen wechselseitiger Natur war. Außerdem beschrieb er eine neue Gruppierung: die Inaktiven. Darunter verstand er Personen, die nicht am Kommunikationsprozess teilnahmen, sondern sich ausschließlich über Massenmedien informierten. Merten nannte sie die „Isolierten“ (vgl. Merten 1986:115).

#### *Skala der Persönlichkeitsstärke*

Mitte 1980 entwickelte Noelle-Neumann das individuenzentrierte Konzept rund um die Skala der Persönlichkeitsstärke, welche sich gut auf die Identifizierung von MeinungsführerInnen übertragen lässt.

Die Skala besteht aus 10 Fragen, die eine binäre Selbsteinschätzung in Form von „Trifft zu“ oder „Trifft nicht zu“ verlangen.

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

*Tab. 1: "Persönlichkeitsstärken"-Skala (eigene Darstellung in Anlehnung an Dressler und Telle 2009:100)*

Noelle-Neumann fand Abweichungen zwischen persönlichkeitsstarken und persönlichkeitschwachen Personen. Erstere besaßen einen ausgeprägten Hang zur Hilfsbereitschaft und dazu Informationen und Wissen zu teilen, einen weiten Interessenshorizont, großes Interesse an Mitmenschen und tendenziell eine Offenheit gegenüber Neuem (vgl. Noelle-Neumann und Köcher 1997:76).

Ursprünglich sah Noelle-Neumann Persönlichkeitsstärke als vom soziokulturellen Status unabhängig. In den Ergebnissen zeigten sich diese Personen allerdings überwiegend höheren Schichten zugehörig (ebd.: 78f). Hierzu ist anzumerken, dass diese Forschung dem Zielgruppenmarketing diene und das hohe Aufkommen der persönlichkeitsstarken Individuen in höheren Schichten mit der stärkeren Kaufkraft dieser in Zusammenhang stehen kann.

Zu einem späteren Zeitpunkt äußert Noelle-Neumann sich zu der Ähnlichkeit ihres Konzeptes zu dem der Meinungsführerschaft nach Lazarsfeld:

Gesucht hatten wir die Ich-Starken (...) und gefunden haben wir, was Lazarsfeld 1940 als Meinungsführer beschrieb. (...) Die Meinungsführer beschrieb Lazarsfeld als „große Kommunikatoren“ (...). Nun zeigt sich auch, wie fröhlich die Meinungsführer waren und nicht rücksichtslos, sondern hilfsbereit“ (Noelle-Neumann & Köcher 1997, zit. nach Geise 2017:89).

Die Ähnlichkeit soll die Bedeutung der Erkenntnisse aber keinesfalls schmälern. Die 10 Aussagen in Tabelle 1 werden nach wie vor so oder in ähnlicher Form für die Ermittlung von MeinungsführerInnen im Zuge der Selbsteinschätzung verwendet (Schach 2018:10). Schon damals inspirierte Noelle-Neumanns Forschung die ganze MeinungsführerInnenforschung.

### *Rediscovery of Opinion Leaders*

1997 diskutierten Schenk und Rössler in ihrem Aufsatz „The Rediscovery of Opinion Leaders“ die Identifizierung von Opinion Leaders nach Noelle-Neumann in Verbindung mit der sozialen Netzwerkanalyse. Die Studie ergab, dass Opinion Leader generell über hohes Wissen verfügen und dieses auch gut weitergeben können. Sie kennen sehr viele Menschen und haben ein großes soziales Netzwerk. Sie sind genau über aktuelle Themen informiert und können die öffentliche Meinung gut einschätzen. Sie selbst haben häufig eine abweichende Meinung zur Mehrheit und vertreten diese dennoch selbstbewusst nach außen. Dabei sind sie resistenter gegenüber Meinungen anderer. Personen mit geringerer „personality strength“ hingegen versuchen den Unterschied zur Mehrheitsmeinung eher zu reduzieren und sich ihr anzupassen (vgl. Schenk und Rössler 1997a:26ff).

Unterschiede zwischen klassischen MeinungsführerInnen im Sinne von Noelle-Neumann bzw. Lazarsfeld und MeinungsführerInnen nach Schenk und Rössler sind im sozialen Umfeld dieser Personen und in der Mediennutzung zu finden: Die Opinion Leader bei Schenk und Rössler weisen ein heterogenes und offeneres Netzwerk mit vielen unterschiedlichen Charakteren aus unterschiedlichen Milieus auf. Klassische MeinungsführerInnen haben ein dichtes und homogenes Umfeld. Bei der Medienwahl nutzen die MeinungsführerInnen nach Schenk und Rössler weniger die klassischen (Massen-)Medien, sondern selektieren wesentlich mehr und nutzen mehr Printmedien sowie Special-Interest-Formate (vgl. Geise 2017:88; vgl. Schenk und Rössler 1997b:26f). Die Medienwirkungsforschung begann sich genauer mit der Beziehung zwischen RezipientInnen und medialen Personen zu beschäftigen. Die Entwicklung der Online-Kommunikation führte dazu, dass sich das Thema erneut hoher Relevanz erfreut. Schach



geht davon aus, dass dies zum einen auf die Popularität der sozialen Netzwerke und der damit einhergehenden Chancen für den gesamten Werbemarkt sowie zum anderen darauf zurückzuführen ist, dass soziale Netzwerke Kommunikation erst sichtbar machen, was eine Analyse wesentlich vereinfacht (vgl. Schach 2018:5).

### **2.1.2.1 Charakteristika von MeinungsführerInnen**

Antworten auf die Frage, welche Charaktereigenschaften MeinungsführerInnen auszeichnen, finden sich in vielen Studien – jedoch sind sie oft widersprüchlich. Das kann zum einen an unterschiedlichen wissenschaftlichen Herangehensweisen, zum anderen auch am unterschiedlichen Verständnis von MeinungsführerInnen liegen. Beim Durchforsten älterer und neuerer Literatur ließen sich Charaktereigenschaften sowie Funktionen herausfiltern, die früher sowie heute in Online- und Offlinekontexten von Bedeutung waren und immer noch sind.

Geise unterscheidet bei jenen Eigenschaften, die eine Meinungsführerschaft begünstigen können, zwischen der Person und dem sozialen Umfeld von MeinungsführerInnen. Daraus schließt sie,

dass der Meinungsführerstatus nicht ausschließlich aus Persönlichkeitsmerkmalen abgeleitet werden kann, sondern vielmehr als soziale Rolle zu verstehen ist, die Personen situativ und themenspezifisch oder auch andhaltend [sic] ausüben können, sofern ihre Interaktionspartner ihnen diese Rolle zugestehen und den Meinungsführerstatus akzeptieren (Geise, 2017:118).

Katz definierte drei Dimensionen, in welche sich die relevanten Eigenschaften von MeinungsführerInnen eingliedern lassen:

- (1) Who one is – welche Persönlichkeitseigenschaften zeichnen eine Person aus?
- (2) What one knows – welches Wissen und welche Kompetenzen besitzt eine Person?
- (3) Whom one knows – welche sozialen Kompetenzen und welche Position im Netzwerk hat eine Person? (vgl. Katz 1957:73).

Tabelle 2 veranschaulicht die Eigenschaften, die laut Katz MeinungsführerInnen in den jeweiligen Dimensionen zugesprochen werden.

<b>„Who one is“ Persönlichkeitsmerkmale</b>	<b>„What one knows“ Kompetenzen</b>	<b>„Whom one knows“ Netzwerk</b>
Selbstsicherheit & Standhaftigkeit	Informiertheit & Informationsbereitschaft	Großes & heterogenes Netzwerk
Glaubwürdigkeit		
Durchsetzungsvermögen	Starkes Mediennutzungsverhalten	Sozial integriert
Extraversion & Charisma	Starkes Politikinteresse	Expertenwissen / Erfahrungswissen bringt Anerkennung
Charisma	Politisch aktiv	Hohe Kommunikationsbereitschaft
Artikulationsfähigkeit		
Verantwortungsbewusstsein		
Soziale Integrationsfähigkeit		
Kontaktfreudigkeit		
Innovationsbereitschaft & Risikobereitschaft		

*Tab. 2: Charakteristika von MeinungsführerInnen (vgl. Schenk 2007: 382ff)*

Die drei Gruppen von Eigenschaften können nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Eine Ausprägung kann immer mehrere Dimensionen bzw. Charakterdispositionen beeinflussen. Geise gibt zu bedenken, dass „unterschiedliche Kombinationen bestimmter Merkmale (...) auch unterschiedliche Typen von Meinungsführern“ begründen können (vgl. Geise 2017:118).

Es wird davon ausgegangen, dass Meinungsführerschaft nicht unbedingt ein Persönlichkeitsmerkmal, sondern eine Verhaltensform ist (vgl. Dressler und Telle 2009:13). Es kann also nicht nur die beiden Kategorien „MeinungsführerIn“ und „kein(e)

MeinungsführerIn“ geben. Abhängig vom Thema kann eine Person rein theoretisch immer beides sein.

### 2.1.2.2 Funktionen und Motive von MeinungsführerInnen

Als die Forschung zur Meinungsführerschaft noch am Anfang stand, wurden MeinungsführerInnen vor allem eine „Relaisfunktion“ und eine „Verstärkerfunktion“ zu geschrieben. MeinungsführerInnen brachten Informationen an weniger aktive Personen und konnten mit ihrem Wissen diese beeinflussen (vgl. Katz und Lazarsfeld 1962:97).

Später wurde herausgefunden, dass MeinungsführerInnen „im Diffusionsprozess von bedeutenden Neuigkeiten erst in den darauf folgenden Diskussionen bei der Bewertung und Einstellungsbildung“ (Dressler und Telle 2009:52) eine relevante Rolle einnahmen. Bei der Verbreitung von Informationen zu allgemeinen Themen oder Produkten wird ihnen jedoch eine Multiplikationsfunktion zugesprochen.

Geise nennt die folgenden fünf Punkte als die relevantesten Funktionen digitaler MeinungsführerInnen:

- Vermittlung von Information und Wissen an ein soziales Netzwerk (*Informationsfunktion, Relaisfunktion, Verstärkerfunktion*).
- Hilfestellung bei der *Interpretation und Bewertung* der Information.
- Bieten Orientierung und helfen so bei der Entscheidungsfindung (*Selektionsfunktion*).
- Vermitteln Bedeutung, indem sie medial verbreitete Themen legitimieren (*Legitimationsfunktion*).
- Stärken den Zusammenhalt innerhalb des eigenen Netzwerkes (*soziale Integrationsfunktion*) sowie zwischen Netzwerken (*Brückenfunktion*) (vgl. Geise 2017:117).

Zur Motivation von MeinungsführerInnen finden sich verschiedene Erklärungsansätze in der Literatur. 1967 definiert Arndt sechs allgemeine und psychologische Motive, weshalb MeinungsführerInnen Informationen, Meinungen und Ratschläge weitergeben:

Dazu gehört (1) *Altruismus*, also das aktive Bedürfnis anderen zu helfen. Auch (2) *Meinungsführerschaft als Instrument* nennt Arndt als Motiv. Er geht davon aus, dass die Weitergabe von Wissen zu mehr Prestige und Popularität führen kann. Unter (3) *Projektion* wird verstanden, dass Individuen Informationen verbreiten, die ihnen selbst dabei helfen sich besser zu fühlen. Sie projizieren unbewusst eigene Meinungen und Verhaltensweisen auf andere. Hinzu kommt der (4) *Wunsch nach kognitiver Klarheit* in Bezug auf ein Thema, welcher dazu führt, dass eine Person sich mit höherer Wahrscheinlichkeit informiert und sich an Konversationen beteiligt. Ein besonders wichtiges Motiv ist die (5) *Reduktion kognitiver Dissonanz*. MeinungsführerInnen lassen häufig Gespräche entstehen, die ihnen helfen ihre eigene Meinung zu legitimieren und gleichzeitig auch andere von dieser Meinung zu überzeugen und sogar deren Meinung zu beeinflussen. Auch ein starkes (6) *Ego-Involvement* bei einem bestimmten Thema kann eine Meinungsführerschaft begünstigen (vgl. Arndt 1967:222ff). Kloss geht davon aus, dass „Involvement das Maß der persönlichen Bedeutung und Wichtigkeit bezeichnet, die eine Sache für jemanden hat“ (Kloss 2007:87).

Topritzhofer fasst den Zusammenhang zwischen der Art der Kommunikation über ein Thema und der Motivation für MeinungsführerInnen zusammen, indem er sagt, dass das Ausmaß von Begeisterung, Intensität und Häufigkeit der Kommunikation von der Satisfaktion abhängig ist, welche MeinungsführerInnen daraus ziehen (vgl. Topritzhofer 1971:210).

### 2.1.3 Parasoziale Interaktion (PSI) und parasoziale Beziehung (PSB)

Um die sich neu entwickelten Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten auf sozialen Plattformen theoretisch zu beschreiben, dient in dieser Arbeit das Konzept der parasozialen Interaktion. Es wurde 1956 von den beiden amerikanischen Soziologen Horton und Wohl entwickelt und gilt noch heute als „zentraler Ansatz zur Erklärung von Bindungen von Rezipienten an Medienpersonen“ (Baeßler 2009:20). Damals standen audiovisuelle Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Film im Zentrum der Untersuchung und damit Medienpersonen, SchauspielerInnen, SportlerInnen und andere Prominente. Ausgangspunkt von Horton und Wohl war, dass Medienpersonen eine face-to-face-Interaktion simulieren. In Folge wird so eine Illusion von Intimität beim Publikum ausgelöst (vgl. Horton und Wohl 1956:215).

Da viele InfluencerInnen heute als prominent angesehen werden, lässt sich das Konzept der PSI auf soziale Plattformen und die darauf agierenden InfluencerInnen anwenden. Baeßler sieht einen entscheidenden Vorteil des PSI in der Integration kognitiver und emotionaler Prozesse sowie ihre Offenheit bezüglich der Art der Medienperson und des Genres (ebd.:18).

Im Unterschied zum sozialen Vergleich, der spontan und situativ auftritt, begreift Döring unter parasozialer Beziehung „eine situationsübergreifende Bindung an eine bestimmte Medienperson, welche quasi zu einer bzw. einem persönlichen Bekannten wird“ (Döring 2013:302). Laut Döring umfassen parasoziale Interaktionen

konzeptuell auch Phänomene wie Empathie, sozialen Vergleich oder Identifikation: Mit einer Medienperson, die Empathie auslöst, wird man eher eine parasoziale Beziehung eingehen als mit einer Medienperson, die einen gleichgültig lässt. Umgekehrt begünstigt eine bestehende parasoziale Beziehung empathische, identifikatorische oder sozial vergleichende Interaktionen mit der betreffenden Medienperson (Döring 2013:303).

Die parasoziale Beziehung (PSB) ist mehr als die Summe von Interaktionen und besteht über längere Zeit hinweg. Sie manifestiert sich auf kognitiver Ebene durch Nachdenken über die Medienperson, durch das Hinzukommen von Gefühlen auf emotionaler Ebene und in Folge auf Verhaltensebene (vgl. Döring 2013:303). Im Falle dieser Arbeit wären

das Verfassen eines Kommentars oder das Einplanen eines Live-Stream-Termins von InfluencerInnen auf der Verhaltensebene einzuordnen.

Mikos hält fest, dass innerhalb parasozialer Interaktionen nicht nur Medienpersonen, sondern auch RezipientInnen so handeln, als würden sie sich in einer face-to-face-Situation befinden (vgl. Mikos 2001:129). Durch die Entstehung einer parasozialen Beziehung sind spezifische Handlungen bzw. Verhaltensweisen seitens MediennutzerInnen zu erwarten. Nicht zuletzt deswegen ist das Konzept der parasozialen Interaktion sehr geeignet für die Analyse der Kommunikation auf sozialen Plattformen. Außerdem lassen InfluencerInnen ihre FollowerInnen durch das Posten von Videos, Bildern und Texten an ihrem Leben teilhaben, was die Entstehung einer parasozialen Beziehung nahelegt (vgl. Schach 2018:14). Während es sich bei Medienfiguren im klassischen Sinne um eine stets einseitige Interaktion handelt, kann es auf sozialen Plattformen auch zu wechselseitigen Interaktionen zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen kommen (ebd.:14). Das ist der Fall, wenn InfluencerInnen auf Kommentare oder Nachrichten von FollowerInnen antworten. Auf diese Art wird Nähe zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen hergestellt. Während es bei Brewer (1991) um die Ausgeglichenheit zwischen Zugehörigkeit *und* Einzigartigkeit geht, steht bei parasozialen Beziehungen Ähnlichkeit, Anpassung und die von Horton und Wohl genannte Illusion von Intimität (vgl. Horton und Wohl 1956:215) und Nähe im Zentrum.

Über die Beziehung zwischen den UserInnen und InfluencerInnen sozialer Plattformen und der Rolle von empfundener Nähe, wurde bisher noch sehr wenig geforscht (vgl. Taillon u. a. 2020:768). Um mehr über die Beziehung sagen zu können, kann die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (vgl. Kapitel 2.1.1.1) hinzugezogen werden. Von den drei Formen des Vergleichs handelt es sich laut Schach bei der Beziehung von InfluencerInnen und ihren FollowerInnen meistens um Aufwärtsvergleiche oder horizontale Vergleiche (vgl. Schach 2018:13f).

## 2.2 Online-Kommunikation

Kommunikation ist ein vieldefinierter Begriff. Verschiedene Wissenschaften haben jeweils eigene Perspektiven und Definitionen. Zu diesen gehören insbesondere Psychologie, Soziologie, Germanistik und Politikwissenschaft (vgl. Burkart 2019:15). In dieser Arbeit steht der Kommunikationsbegriff der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften im Zentrum. Maletzke definiert Kommunikation ganz allgemein als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ (Maletzke 1963:18). Misoch fasst Kommunikation zusammen als sinnhaftes Verhalten, welches sich auf andere Akteure bezieht und mittels verbaler oder nonverbaler Zeichen zustande kommen kann. Kommunikation ist soziale Interaktion, die face-to-face (offline) oder medial vermittelt stattfinden kann (vgl. Misoch 2006:10).

Online-Kommunikation hat sich in den letzten Jahren enorm schnell entwickelt und ist inzwischen aus dem öffentlichen Diskurs nicht mehr wegzudenken. Diese Entwicklung führte zu einer Konvergenz der Medien, da das Internet sowohl publizistische Inhalte zugänglich macht als auch private sowie öffentliche Kommunikation ermöglicht (vgl. Beck 2014:1). Computervermittelte Kommunikation meint alle kommunikativen Austauschprozesse, die einen Computer als Vermittler benötigen. Um das zu ermöglichen, ist eine Vernetzung der Geräte erforderlich. Das wohl größte und bekannteste Netzwerk ist das Internet (vgl. Misoch 2006:37).

Der Begriff „Internet“ wird oft fälschlicherweise als Synonym für das World Wide Web (WWW) verwendet. Das Internet ist vielmehr die Basis, welche „lediglich die technische Infrastruktur zur Generierung von Medien (...)“ darstellt (Münker 2009:20), während das WWW ein Dienst des Internets ist, gleichermaßen wie E-Mail oder WhatsApp (vgl. Ebersbach 2016:160; Beck 2014:4).

Mit „Web 2.0“ werden vor allem die Begriffe Interaktion und Partizipation assoziiert (vgl. Katzenbach 2008:24). Es gibt Weblogs, Video-, Foto-, und Musik-Portale, Tauschbörsen, soziale Netzwerke, und Online-Communities. Alle genannten Formate besitzen interaktives Potenzial.

### **2.2.1 Soziale Medien (Charakteristika, Entstehung, Definition)**

Die Begriffe Social Media und Social Network werden irrtümlicherweise oft synonym verwendet. Allgemein wird Social Media als die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u.Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ definiert (Duden online o. J.). Der Teilbereich „soziale Netzwerke“, auch soziale Plattformen genannt, meint Community-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, oder Instagram. Diese sollen Menschen für den Austausch verbinden und ihnen ermöglichen, Beziehungen aufzubauen (vgl. IONOS 2019a). Soziale Netzwerke werden stetig mit neuen Funktionen ausgestattet, um die Interaktion zwischen den UserInnen zu intensivieren (vgl. Faßmann und Moss 2016:14).

Soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook oder YouTube leben von Interaktion und Partizipation. Sie können erst durch den gemeinsamen Gebrauch entstehen (vgl. Münker 2009:27). Laut Fraas unterstützen sie „Identitätsarbeit“ (Selbstdarstellung über persönliche Profile), die Navigation im Netzwerk (Informationssuche) sowie „soziale Kommunikation und Interaktion“ (Fraas 2012:25).

Das Grundprinzip von multimedialen Plattformen ist es, Inhalte zu verbreiten und zu rezipieren. In der Regel fokussieren sich die einzelnen Plattformen auf bestimmte Medienformen (vgl. Fraas 2012:25), auch wenn die Grenzen hier immer mehr verschwimmen. So lassen sich auf Instagram und Facebook sowohl Bild- und Video- als auch Textinhalte finden. Generell lässt sich sagen, dass sich soziale Medien ständig weiterentwickeln und ihnen regelmäßig neue Funktionen zugefügt werden (vgl. Nirschl und Steinberg 2018:21).

Tuten und Solomon haben versucht, soziale Plattformen den untenstehenden vier Kategorien zu zuordnen. Eine eindeutige Zuordnung ist jedoch nicht immer möglich; vor allem bei der Plattform Instagram liegt der Fokus auf mehreren Bereichen gleichzeitig.

Social Communities (1) umfassen Plattformen, deren Fokus auf Beziehungen liegt. Gemeinsame Interessen und der Austausch von Informationen bilden die Grundlage. Wichtig ist, dass diese Plattformen den NutzerInnen viel Interaktivität ermöglichen (vgl.



Tuten und Solomon 2014:5). Generell wird von Online-Communities gesprochen, wenn es sich um Personen- beziehungsweise Interessensgruppen im Internet handelt. Im Mittelpunkt steht der Austausch von Informationen und Erfahrungen mit Gleichgesinnten (vgl. Schau, Muniz, und Arnould 2009:133). Innerhalb dieser Gruppen herrscht ein großes Identifikationspotential, ein starkes Gemeinschaftsgefühl und eine soziale Identität (vgl. von Loewenfeld 2006:133).

Social Publishing (2) ist eine Form der sozialen Netzwerke, welche primär dazu dient, sich einem Publikum zu präsentieren. Bei den Inhalten handelt es sich häufig um Meinungen und Einstellungen bezüglich bestimmter Themen und die Darstellung eigener Projekte.

Social Entertainment (3) ist auf Unterhaltung ausgerichtet. Beispiele für diese Gruppe sind Spotify, Soundcloud, oder Spiele wie World of Warcraft.

Als vierte Kategorie nennen Solomon und Tuten Social Commerce Plattformen (4), wo es um den Kauf und Verkauf von Marken geht (vgl. Tuten und Solomon 2014:5f). Instagram lässt sich zu allen der genannten Kategorien, außer Social Entertainment zuordnen, was zeigt, wie sehr die Grenzen zwischen diesen 4 „Zonen“ inzwischen verschwimmen.

### 2.2.2 Instagram

Da sich diese Arbeit auf die Onlineaktivität von Instagram-UserInnen konzentriert, wird im Folgenden ein kurzer Überblick über das Prinzip, die Wirkungsweise, und die Geschichte dieses sozialen Netzwerkes gegeben.

Die Informationsmenge, die auf uns einwirkt, wird immer größer, während die Displays über die sie aufgenommen wird immer kleiner werden. Diese beiden Faktoren tragen dazu bei, dass Bilder die sozialen Netzwerke dominieren. Text verliert immer weiter an Bedeutung (vgl. Burmann u.a. 2018:221). Zusätzlich können Informationen und Emotionen, die aus Bildern hervor gehen, schneller bewertet, selektiert, und gespeichert werden. Burmann et al gehen davon aus, dass durch Digitalisierung und Informationsüberflutung die Informationsverarbeitung „in Richtung einer stärker bilddominierten Emotionsverarbeitung“ geht (Burmann u.a. 2018:221). Faßmann und Moss sprechen ebenfalls davon, dass Instagram sich besonders gut für die Übermittlung von Emotionen eignet (vgl. Faßmann und Moss 2016:27).

Instagram ist eine Foto- und Video-Sharing App, die seit 2010 kostenlos heruntergeladen werden kann. Anschließend können innerhalb der App Fotos und Videos aufgenommen, bearbeitet, und auf Instagram, Facebook, Twitter, oder Tumblr geteilt werden (vgl. Kobilke 2014:14). Das Grundprinzip von Instagram basiert auf einem persönlichen BenutzerInnenkonto, welches mit Bildern und Videos gestaltet wird. Dafür stehen zahlreiche Bearbeitungsmöglichkeiten und Effekte wie Sticker oder Filter zur Verfügung (vgl. Nirschl und Steinberg 2018:12). Die Bedeutung von Instagram geht jedoch über die Bearbeitung von Bildern hinaus: Es ist eines der größten sozialen Netzwerke weltweit (vgl. Kobilke 2014:14).

### 2.2.2.1 Aufbau und Funktionsweise



Abbildung 2: Screenshots des Instagram-Profiles von mirellativegal (Instagram, 2020)

Abbildung 2 zeigt zwei Screenshots des Instagram-Profiles der Influencerin mirellativegal (mirellativegal 2020) anhand dessen die Funktionsweise der Plattform zum besseren Verständnis kurz dargestellt werden soll:

Die wichtigsten Bereiche wurden hervorgehoben und mit Buchstaben versehen. Diese Bereiche sollen im Folgenden erläutert werden. Bereich A ist das Profilbild. Wenn darauf geklickt wird, öffnet sich die „Storyline“. Diese kann von dem/der postenden UserIn unter den „Highlights“ abgespeichert werden, ansonsten wird sie nach 24 Stunden automatisch gelöscht. Abschnitt B zeigt die Profilstatistik. Abschnitt C ist die Profilbeschreibung der Influencerin. Hier werden meist die Themen genannt, um die sich der Kanal dreht. Häufige Themen sind Fashion, Make-Up, Essen, oder wie in diesem Fall Nachhaltigkeit. Ab Abschnitt D werden alle Bildbeiträge angezeigt. Rechts wird ein ausgewählter Bildbeitrag gezeigt. Abschnitt E ist der Bereich für die Anschlusskommunikation in Form von Likes und Kommentaren. Beiträge können auch von anderen UserInnen geteilt werden.

### 2.2.2.2 Daten und Fakten

Nachdem Instagram 2010 online ging, dauerte es nur zwei Jahre, bis der Community bereits 80 Millionen UserInnen angehörten und die App in 25 Sprachen verfügbar war. Seit August 2012 gehört Instagram zu Facebook. 2013 umfasste die Community 100 Millionen UserInnen, eine Videofunktion wurde vorgestellt, sowie die Möglichkeit direkt Nachrichten an andere UserInnen zu senden (Instagram Blog 2020b). 2016 erfolgte die Einführung des bei UserInnen beliebten Features „Instagram Stories“. Dabei handelt es sich um Kurzgeschichten, die im oberen Bereich des Bildschirms in einer Leiste nacheinander abgespielt werden. Dieses Feature ermöglicht UserInnen, sich ihren FollowerInnen 24 Stunden lang echt und spontan zu zeigen. Danach werden die Storys wie oben bereits erwähnt wieder gelöscht (vgl. Kemmler 2018:8).

Eine weitere große Veränderung brachte die Einführung der Shopping-Funktion, mit welcher die Plattform 2018 ergänzt wurde. So verkündete Instagram am 12.6.2018: „Today we’re beginning to expand shopping beyond Feed to Instagram Stories. Instagram isn’t just a place of inspiration, it’s also a place of action [...]“ (Instagram Blog 2020b). Spätestens ab diesem Zeitpunkt rückte das soziale Netzwerk in den Interessensfokus von Unternehmen: Instagram machte es nicht nur möglich, sich den KundInnen lebensnah zu präsentieren, sondern hatte auch das Potential, interessierte UserInnen direkt zum Kauf zu motivieren.

Instagram entwickelte sich zu einem bedeutenden Marketinginstrument. Faßmann und Moss (2016) nennen 3 Gründe dafür. Zum einen liegt es an den stetig steigenden Zahlen der Smartphone- und TabletbesitzerInnen und die damit einhergehende steigende Nutzung des mobilen Internets (vgl. Faßmann und Moss 2016:19). Im Gegensatz zu Facebook oder Twitter wurde Instagram ursprünglich ausschließlich als App nur für Smartphones veröffentlicht und findet sich bis heute hauptsächlich auf Handydisplays wieder (vgl. Coelho, Oliveira, und Almeida 2016:459). Der zweite Faktor ist der enorme NutzerInnen-Zuwachs, welchen die App zu verzeichnen hat (vgl. Faßmann und Moss 2016:19f).

Instagram gibt an, dass täglich 500 Mio. aktive NutzerInnen Instagram Stories ansehen. Laut dem Online-Statistikportal statista.de beläuft sich die Anzahl der monatlich aktiven

Instagram-NutzerInnen weltweit auf 1 Mrd. In Österreich nutzen rund 2,3 Mio. Menschen Instagram und in Deutschland 15 Millionen. 65% der weltweiten NutzerInnen sind zwischen 18 und 34 Jahre alt, davon sind 48% weiblich und 52% männlich (vgl. Statista 2019)

Der dritte Faktor beruht laut Faßmann und Moss „auf dem wachsenden Verständnis auf Seiten der Unternehmen und Marken, Instagram als Marketing-Kanal zu verstehen und zu verwenden“ (Faßmann und Moss 2016:20). Tatsächlich hat Instagram heute einen hohen Stellenwert als Marketingtool. Es eignet sich hervorragend, um die Markenbekanntheit zu steigern oder um markenspezifische Inhalte schnell und breit zu streuen.

### **2.2.2.3 Aktueller Forschungsstand**

Da Instagram und seine große Reichweite relativ neue Phänomene sind, gibt es bis heute nur eine übersichtliche Anzahl an Studien, die sich mit dieser Plattform beschäftigen. Unter diesen Studien befinden sich interessanterweise bisher keine, welche die Interaktionen im Kommentarbereich im Fokus haben. Im Folgenden werden die Ergebnisse der für diese Arbeit relevantesten Studien vorgestellt.

Für ihre Forschung über Selbstpräsentation bauten die ForscherInnen Smith und Sanderson auf den Erkenntnissen des Soziologen Erwin Goffman auf (vgl. Smith und Sanderson 2015). Sein berühmtes Werk, „*The Presentation of Self in Everyday Life*“ (1959) basiert auf der Annahme, dass jeder Mensch den Eindruck, den andere Individuen von ihm haben, kontrollieren möchte (vgl. Goffman 1959:17). Mit all den verfügbaren Funktionen und den Möglichkeiten der Interaktion ist Instagram ein sehr gutes Instrument, um sich selbst darzustellen. Mittels Fotos, Videos und kurzen Texten können zielgerichtet Teile des Selbstkonzepts präsentiert werden (vgl. Yang und Bradford Brown 2016:402f). Instagram ist zwar keine klassische, aber dennoch eine sehr geeignete Bühne, um sich vor anderen zu positionieren und darzustellen.

Das Zeigen von Bildern und Videos aus dem Privat- und Freizeitbereich hat sich zu einem Trend entwickelt. Es erhöht die gefühlte Nähe seitens der UserInnen zu den InfluencerInnen, lässt sie intensiver teilhaben und stärkt emotionale Bindungen. Die von InfluencerInnen erzeugte Authentizität und Nähe gibt Marken und Unternehmen die

Möglichkeit sich „Zugang zu einer Community [zu] verschaffen, die exakt zum Produkt passt“ (Nirschl und Steinberg 2018:22).

Lee et al. (2015) untersuchten die Motive Instagram zu nutzen, sowie die Beziehung zwischen diesen Motiven und den wichtigsten Einstellungs- und Verhaltensabsichten (vgl. Lee u.a. 2015:552). Es ergaben sich fünf Komponenten, die als primäre Motivation für die Nutzung gesehen werden können: „social interaction“, „archiving“, „escapism“, „seeking“ und „self-expression“.

Soziale Interaktion, Beziehungspflege und Beziehungsaufbau zählen zu den stärksten Motiven für die Nutzung. Vor allem der Austausch mit UserInnen, die ähnliche Interessen und Ansichten teilen, wirkt motivierend.

„Archiving“, also Dokumentation, wird von den ForscherInnen mit dem Wunsch erklärt, Erlebnisse festhalten zu wollen. UserInnen kreierten, indem sie auf Instagram posten, eine eigene Cyber-Dokumentation ihres Lebens.

Eskapismus und Beobachtung erklären den Wunsch nach Entspannung und die Eindämmung von Problemen. UserInnen wollen der Realität entfliehen und in die Welt der parasozialen Beziehungen mit Menschen, die sie mehrheitlich offline nicht kennen, eintauchen.

Das Motiv der Selbstdarstellung ist auch für die vorliegende Arbeit eine wichtige Erkenntnis. Lee et al. schreiben: „Instagram has become an empowering, new, self-presentation medium, especially among the young“ (Lee u.a. 2015:555). Sehr ähnliche Ergebnisse lieferten Sheldon und Bryant (2016): „(...) the main reasons for Instagram use are “Surveillance/Knowledge about others,” “Documentation,” “Coolness,” and “Creativity.” (Sheldon und Bryant 2016:89).

#### **2.2.2.4 Selbstkonzept und Selbstpräsentation auf Instagram**

Da Instagram zu den jüngeren sozialen Plattformen zählt, lassen sich noch nicht viele fundierte Erkenntnisse über die Plattform finden. Häufig legen jüngere Studien ihr Augenmerk vor allem auf Fragestellungen zur Schnittstelle von Identität und Marketing beziehungsweise Konsum. Tendenziell wird die Perspektive von Unternehmen eingenommen und nach Wegen gesucht, die untersuchten Phänomene, Mechanismen und

Bedürfnisse für gezielteres Marketing zu nutzen. Bhattacharya und Sen bauen ihre Forschung über Consumer-Company Identification ebenso auf den Theorien der sozialen Identität auf. Ihnen zufolge entsteht eine starke Bindung zwischen KonsumentInnen und Unternehmen durch die Identifikation mit genau jenen Unternehmen, welche die Befriedigung von wichtigen selbstdefinierenden Bedürfnissen fördert. Als grundlegende selbstdefinierende Bedürfnisse werden Selbstkontinuität, Selbstunterscheidungskraft und Selbstverbesserung genannt. Wie interessant eine Marke für jemanden ist hängt davon ab, wie stark diese Grundbedürfnisse mit der Marke zusammen passen (vgl. Bhattacharya und Sen 2003:77ff). Das heißt, eine Marke erscheint umso attraktiver, je ähnlicher sie der eigenen Identität ist.

Lam schreibt über „identity-motivated marketing relationships“ (Lam 2012:72). Er setzt sich mit der Identifikation von Marketingeinheiten, welche Einzelpersonen, Gruppen, eine Marke oder ein ganzes Unternehmen sein können, auseinander. Er spricht von kognitiver Identifikation, in welcher das Selbstkonzept auch mit den Eigenschaften des Zielobjektes (Einzelperson, Gruppe, Marke, Unternehmen) in Verbindung gesetzt wird (vgl. Lam 2012:74). Dies ist ein wichtiger Schritt für die Zusammenführung des Selbstkonzeptes mit sozialen Plattformen oder anders ausgedrückt: der Selbstdarstellung auf diesen Plattformen. Grundsätzlich hängt die Art und Detailliertheit der Selbstdarstellung auf sozialen Plattformen neben Persönlichkeitsmerkmalen auch von den Merkmalen der jeweiligen Plattform ab. Die Konstruktion der Identität wird außerdem nicht vom Nutzer allein konstruiert, sondern auch immer durch die Interaktion und Kommentare anderer UserInnen (vgl. Kneidinger-Müller, 2017:70f).

Instagram ist primär auf Bilder und Videos ausgelegt. Fotos und Videos eignen sich gut um Interessen und Erlebnisse sowie eigene Einstellungen auszudrücken. Das Hinzukommen des auditiven Moments intensiviert die Aufnahme und macht „gewisse Emotionsäußerungen nicht nur sichtbar, sondern auch hörbar“ (Kneidinger-Müller, 2017: 73). Instagram ermöglicht auch Bild- und Videobearbeitung in Form von Filtern und Stickern – den UserInnen sind hier kaum Grenzen gesetzt: „The availability of effects and filters on Instagram is one of the many ways in which users can edit, and experiment with,

how they present themselves online“ (Baker und Walsh 2018:4558). Im Gegensatz zu Twitter ist Instagram eine sehr visuelle Plattform. Jedoch ermutigt Instagram seine UserInnen inzwischen dazu Hashtags (zb. #vegan, #selflove, #healthyliving, #slowliving) zu verwenden. Es gibt Community-Hashtags, welche helfen eine größere Anzahl ähnlich denkender UserInnen zu erreichen (ebd. 4558f). Außerdem ist es eine sehr simple Art sich mit wenigen Worten selbst und die eigene Gruppenzugehörigkeit darzustellen. Des Weiteren geht die Entwicklung dahin, dass unter geposteten Bildern längere Texte und Statements veröffentlicht werden. Die Plattform entwickelt sich stetig weiter und so bekommt auch Text eine wichtigere Bedeutung auf der Plattform.

### 2.2.3 Wer sind die InfluencerInnen?

Kapitel 2.1.2 beschäftigte sich mit den Anfängen der MeinungsführerInnenforschung. Die Forschung von Lazarsfeld und Noelle-Neumann hat heute noch immer große Bedeutung. In jüngster Zeit haben jedoch virtuelle MeinungsführerInnen einen großen Stellenwert eingenommen. Die Bezeichnung *virtuelle MeinungsführerInnen* ist abgeleitet von der *virtuellen Kommunikation* (vgl. Geise 2017:125). Geise definiert virtuelle MeinungsführerInnen als „Meinungsführer, die mit den durch sie beeinflussten Personen, d.h. ihren Opinion Followern, nicht (...) über direkte, interpersonale Kontakte verbunden sind, sondern ihren Einfluss medienvermittelt ausüben“ (ebd.:126). Die von InfluencerInnen ausgehende Kommunikation, beschreibt Tropp als eine Form des Word-of-Mouth-Marketings, welche den Fokus auf die „Instrumentalisierung des Vertrauens“ legt (Tropp 2019:494).

Die Trennung zwischen ProduzentIn und KonsumentIn wird weitgehend aufgehoben, UserInnen-Generated Content entsteht und damit auch das InfluencerInnen Marketing. Die Anzahl der potenziellen MeinungsführerInnen steigt in der Social Media-Kommunikation enorm an (vgl. Geise 2017:137f). Das Erkennen dieser spielt in der PR- sowie Marketingpraxis eine große Rolle. Daher ist es kaum überraschend, dass in diesem Bereich die meiste Forschung betrieben wird.



### 2.2.3.1 Aktueller Forschungsstand zu InfluencerInnen

In einer Studie zu InfluencerInnen auf Instagram stellten die ForscherInnen Casaló, Flavián und Ibáñez-Sánchez die Frage, welche Faktoren es braucht, um als InfluencerIn und MeinungsführerIn angesehen zu werden. Die Studie basierte auf 808 FollowerInnen einer Fashionbloggerin auf Instagram (vgl. Casaló, Flavián, und Ibáñez-Sánchez 2018).

Die Ergebnisse legen nahe, dass die von FollowerInnen wahrgenommene Originalität und Einzigartigkeit der Posts bedeutender ist als deren Häufigkeit und wahrgenommene Qualität.

Außerdem erkennen die ForscherInnen, dass es durch Meinungsführerschaft zu zwei großen Gewinnenden kommt. Zum einen profitieren InfluencerInnen durch das Posten von Inhalten von einem erhöhten Aktivitätsaufkommen auf ihrem Profil sowie dem Zugewinn an FollowerInnen. Zum anderen wirkt sich eine Meinungsführerschaft von InfluencerInnen im weiteren Verlauf positiv auf Unternehmen aus. FollowerInnen vertrauen der Meinung von InfluencerInnen aufgrund wahrgenommener Originalität, Erfahrung und Wissen. Wird eine Marke oder ein Unternehmen von einem/einer MeinungsführerIn vorgestellt und als gut befunden, gewinnt das Unternehmen in Zukunft an Bekanntheit und KundInnen.

Ein Ergebnis, dass die ForscherInnen selbst überraschte, betraf die bereits erwähnte hohe Anzahl potenzieller MeinungsführerInnen in der Social Media-Kommunikation. Es zeigte sich, dass eine Neigung zu Online-Interaktionen keinen Einfluss auf die Ausprägung der Meinungsführerschaft hat. Als Begründung dient die Tatsache, dass das Internet sowie Social Media heutzutage schon so sehr verbreitet und etabliert ist, so dass Online-Interaktionen bei vielen Menschen zur täglichen Routine geworden sind (ebd.: 7).

Eine groß angelegte Studie dazu, welchen Einfluss InfluencerInnen haben können, ist die jährlich durchgeführte Studie des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Sie ergab für 2020 einen Zuwachs am Einfluss, den InfluencerInnen verschiedener Social-Media-Kanäle auf FollowerInnen ausüben.

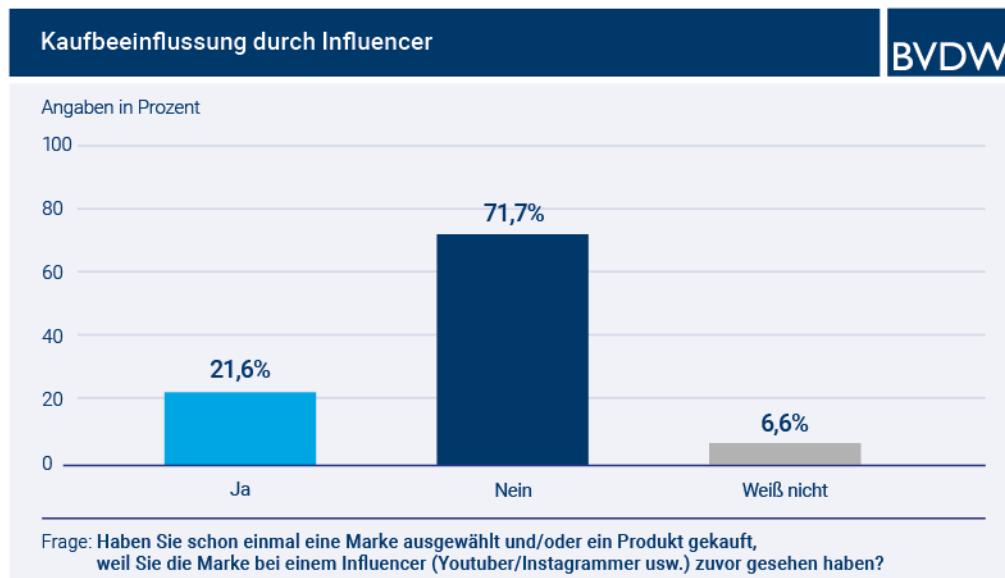


Abbildung 3: Kaufbeeinflussung durch InfluencerInnen (BVDW, 2020)

Der Wert der Kaufbereitschaft bei über 1000 Befragten lag 2019 bei 19% und stieg im Folgejahr auf 21,6% an. Das macht den großen Einfluss von InfluencerInnen deutlich. In der Gruppe der 16-24-jährigen Personen gaben 52,6% an, bereits ein von InfluencerInnen vorgestelltes Produkt gekauft zu haben. Mit steigendem Alter sinkt die Kaufbereitschaft allerdings. So sind es bei den 25-34-Jährigen 39,5% und bei den 45-54-Jährigen nur noch 7,5%.

Ob InfluencerInnen-Marketing glaubwürdiger ist als klassische Werbung wird insgesamt eher verneint (67%). Allerdings zeigt sich hier ein deutlicher Unterschied zwischen den Altersklassen. Von den befragten 55-64-Jährigen sind 85% der Meinung, dass InfluencerInnen-Marketing nicht glaubwürdiger ist als klassische Werbung, während dieser Aussage nur 44,2% der 16-24-Jährigen zustimmen. Mehr als die Hälfte (51,2%) der Jüngeren finden InfluencerInnen glaubwürdiger als klassische Werbung. (vgl. BVDW 2020)

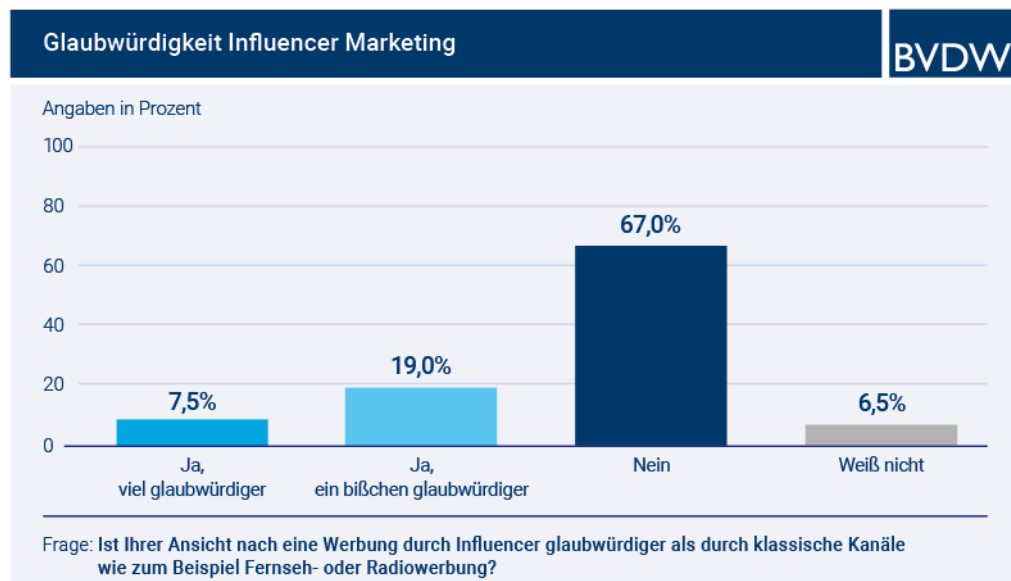


Abbildung 4: Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen (BVDW, 2020)

Die Ergebnisse der BVDW Studie zeigen den Einfluss, den InfluencerInnen vor allem auf Jüngere haben können. InfluencerInnen, Unternehmen und KundInnen führen eine Art Dreiecksbeziehung, in der die InfluencerInnen als unabhängige Dritte zu sehen sind. Sie besitzen hohe Glaubwürdigkeit und je höher das Vertrauen zu einem/einer Influencerin ist, desto bedeutender ist seine/ihre Meinung für die Entscheidungsfindung (vgl. Leinemann 2011:20).

### 2.2.3.2 Typologisierung

Nicht alle InfluencerInnen sind gleich. Sie unterscheiden sich in ihren Ausprägungen und der Reichweite. Bereits 1986 teilte Merten einflussreiche Personen in zwei Gruppen ein: die **polymorphen Locals** und die **monomorphen Cosmopolitans**. Der Einfluss der Locals war ein genereller und themenübergreifender, während die Cosmopolitans spezieller und themenfokussierter Einfluss nahmen (vgl. Merten 1986)

Monomorphe Meinungsführerschaft prägt den thematisch begrenzten Einfluss innerhalb eines bestimmten Themengebiets. Der Einfluss muss nicht zwingend in anderen Themengebieten vorhanden sein. Laut Schenk besitzen diese MeinungsführerInnen ein höheres Involvement, gesteigertes Interesse und hohes Vorwissen innerhalb ihres Themas. Außerdem wird von ihnen aufgenommene Information tiefergehend verarbeitet und besser interpretiert (vgl. Schenk 2007:383).

Schüller unterscheiden ebenfalls zwei Typen: die **beziehungsstarken MultiplikatorInnen** und die **einflussnehmenden MeinungsführerInnen**. Erstere haben von Grund auf ein großes Interesse für Menschen und einen großen und abwechslungsreichen Freundes- und Bekanntenkreis. Dieser Typus „erzielt somit >>Breite<< und schnelle Hypes“ (Schüller 2012:122). Zweitere besitzen viel Detailwissen auf einem bestimmten Fachgebiet und werden von anderen häufig als Experten wahrgenommen. Anstatt schnellen Hypes erzielen diese InfluencerInnen eher Tiefe. Empfehlungen werden sehr reflektiert und bedacht gegeben und gelten als zuverlässig (ebd.).

Grabs et al. treffen eine Unterscheidung von InfluencerInnen-Typen anhand ihrer Persönlichkeit und Art der Bekanntheit. **Advocates** weisen eine enge Bindung zu einer bestimmten Marke auf und verhalten sich gegenüber dieser sehr loyal. Diese Markenloyalität ist im Freundes- und Bekanntenkreis bekannt. Als **Ambassadors** bezeichnen die ForscherInnen Marken- und UnternehmensbotschafterInnen. **Citizen Influencers** sind gut vernetzt, aktiv auf den sozialen Medien und besitzen einen großen Bekanntenkreis. Sie sind nicht zwangsläufig an eine bestimmte Marke gebunden, sondern üben Einfluss vorrangig durch ihre gute Vernetzung aus. **Occupational Influencer** haben

aufgrund ihrer Karriere einen starken Einfluss. Davon unabhängig sind die **Celebrity Influencer**, bei denen es sich um Prominente aus allen Bereichen handelt. Sie können online sowie offline Aufmerksamkeit erzeugen und damit Einfluss ausüben. Eine strikte Trennung der genannten fünf Typen ist nicht immer möglich. (vgl. Grabs, Bannour, und Vogl 2020:128f).

Eine Einteilung der InfluencerInnen nach Größe, ermöglicht die Unterscheidung in **Macro- und Micro-InfluencerInnen**. Eine allgemein anerkannte und einheitliche Einteilung nach FollowerInnenanzahl gibt es zwar nicht, jedoch haben sich einige Orientierungswerte etabliert:

- Macro-InfluencerInnen: > 100.000 FollowerInnen
- Micro-InfluencerInnen: < 100.000 FollowerInnen (vgl. Lammers 2018; Wolfson 2017)

Eine andere Klassifizierung findet sich auf der Homepage des Deutschen Instituts für Marketing (DIM). Dort werden folgende Typen definiert:

- Nano-InfluencerInnen (50-10.000 FollowerInnen)
- Micro-InfluencerInnen (10.001-25.000 FollowerInnen)
- Macro-InfluencerInnen (über 100.000 FollowerInnen)
- Mega-InfluencerInnen (ab 1.000.000 FollowerInnen) (vgl. DIM 2021)

Doch hier bleibt die Frage offen, zu welcher Gruppe InfluencerInnen mit einer FollowerInnenanzahl zwischen 25.000 und 100.000 gehören.

Andrae und Rodewald bezeichnen die Definitionen von Micro-InfluencerInnen als zu „schwammig“. Sie beschreiben die Möglichkeit der Unterscheidung zwischen Micro- und Macro-InfluencerInnen durch deren inhaltliche Spezialisierung. Die beiden ForscherInnen halten fest, dass die Definition von InfluencerInnen auch aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten möglich ist. Hohe Aktivität, eine treue Followerschaft, sowie die Spezialisierung auf ein Interessensgebiet können Faktoren sein, die den Unterschied zwischen Micro- und Macro-InfluencerInnen ausmachen (vgl. Andrae und Rodewald 2019).

Interessante Ergebnisse bezüglich der Reichweite in Form von FollowerInnenzahlen lieferte die Studie von Markerly. Die amerikanische InfluencerInnen-Marketing-Agentur analysierte in einer groß angelegten Studie rund fünf Millionen Instagram Posts von mehr als 800.000 UserInnen mit je mindestens 1000 FollowerInnen. Die wichtigste Erkenntnis der Analyse ist, dass die Interaktionsrate (Likes und Kommentare) mit der FollowerInnenzahl zusammenhängt: Steigt die FollowerInnenzahl, sinkt im Verhältnis dazu die Interaktionsrate.

InfluencerInnen mit  $\leq 1000$  FollowerInnen erzielen eine Likerate von 8%. Bei einer FollowerInnenanzahl von 1000 – 10.000 sinkt die Likerate auf 4% und bei über 10 Millionen FollowerInnen sinkt sie auf 1,6%.

Auch die Anzahl der Kommentare nimmt mit steigender FollowerInnenanzahl stetig ab, wie das Diagramm in Abbildung 6 verdeutlicht (vgl. Markerly 2016).

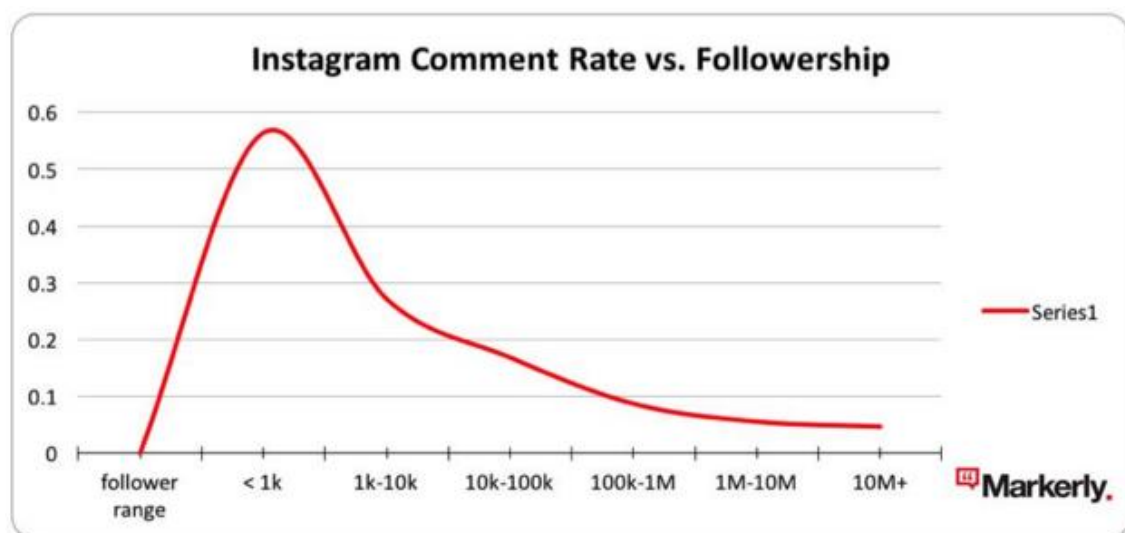


Abbildung 5: Instagram-Kommentar-Rate im Verhältnis zu FollowerInnenanzahl (Markerly, 2016)

Die Ergebnisse führten Markerly zu folgendem Schluss: “We believe influencers in the 10k-100k follower range offer the best combination of engagement and broad reach, with like and comment rates that exceed influencers with higher followers“ (vgl. Markerly 2016). Das kann erklären, warum Unternehmen und Marken immer häufiger mit Micro-InfluencerInnen zusammenarbeiten (vgl. Lammers 2018:111).

Wie auch in der Markerly-Studie festgestellt wurde, gehen Andrae und Rodewald davon aus, dass die Interaktionsrate bei Micro-InfluencerInnen am höchsten ist. InfluencerInnen mit vielen FollowerInnen ( $>100.000$ ) haben häufig keinen inhaltlichen Schwerpunkt, „und

damit einen großen thematischen Streueffekt innerhalb der Fans“ (vgl. Andrae und Rodewald 2019). Als weiteren Schritt formulieren die Forscher als Grundformel: „Je besser die Engagement-Rate, desto größer die Relevanz und auch die Glaubwürdigkeit eines Influencers“ (ebd.). Des Weiteren gelten Micro-InfluencerInnen als sehr authentisch. Auch Kooperationen werden in der Regel nur dann angenommen, wenn die Marke wirklich zum/zur InfluencerIn passt.

### **2.2.3.3 Einfluss und Wirkung von InfluencerInnen**

Gruppen, an denen ein Individuum sich orientiert und nach denen es sich verhält, werden als Bezugsgruppen bezeichnet. Diese haben großen Einfluss auf Einstellungen und Entscheidungen. Häufig steht das Verhalten einer Person in einem stärkeren Zusammenhang mit dem Einfluss einer Bezugsgruppe als mit der ursprünglichen Einstellung dieser Person. Dies trifft vor allem zu, wenn die eigenen Prädispositionen nur schwach ausgeprägt sind (vgl. Kroeber-Riel 2019:479).

Die Marktforschung geht davon aus, dass KonsumentInnen in ihrem individuellen Verhalten maßgeblich von Bezugsgruppen beeinflusst werden. Dressler und Telle beschreiben mit dem Begriff „Bezugsgruppen“ nicht nur Gruppen, sondern auch Einzelpersonen, an denen das Individuum sich orientiert. Eine Bezugsgruppe bzw. eine Person bestimmt mit, wie das Individuum seine Umwelt sieht und welche Normen gelten (vgl. Dressler und Telle 2009:7). Ausgehend davon, dass auch Einzelpersonen die Eigenschaften einer Bezugsgruppe erfüllen, lassen sich die Erkenntnisse auf InfluencerInnen übertragen: Durch Kommunikation dieser wird Einfluss auf Denkweisen, Einstellungen und Verhaltensweisen anderer UserInnen genommen (ebd.:10).

InfluencerInnen können mit verschiedenen kommunikativen Wirkungsweisen unterschiedliche Wirkungen erzielen, zum Beispiel aktivierende, wertschätzende, selbstoffenbarende, informative, zielorientierte, verantwortliche oder emotional-offene Wirkung (vgl. von Rotz und Tokarski 2020:414f).

Die Interaktion mit der Community ist sehr bedeutend für das Entstehen einer (parasozialen) Beziehung zwischen InfluencerInnen und Community. Werden zum Beispiel Fragen von FollowerInnen aus dem Kommentarbereich beantwortet, wird eine

wertschätzende sowie eine selbstoffenbarende Wirkung erzielt. Die Studie von Rotz und Tokarski ergab, dass die aktivierende Wirkungsweise die Interaktion zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen fördert. Eine selbstoffenbarende und wertschätzende Wirkungsweise erhöht die Authentizität und die Glaubwürdigkeit, welche wichtig für die Entstehung einer Beziehung sind (ebd.:407ff).

Ein neuer zu beobachtender Effekt ist, dass InfluencerInnen mit gleichem Themeninteresse inzwischen aus der Online-Welt ausbrechen, und sich auch im Offline vernetzen. So entstehen zum Beispiel Fantreffen oder Bloggercamps wie Youtopia 2020. Im Zeitraum zwischen 30.9. bis 4.10. zogen acht nachhaltige InfluencerInnen im Rahmen des Charity-Livestream-Events unter dem Motto „Gemeinsam für die Umwelt“ in eine Kuppel. Es fanden zahlreiche Veranstaltungen zum Thema „Nachhaltigkeit“ statt, und zusätzlich wurde Geld für eine Aufforstungsorganisation gespendet (vgl. UmweltDialog 2020).

Diese Offline-Vernetzungen, bei denen InfluencerInnen auf ihre Followerschaft und/oder auf andere InfluencerInnen mit ähnlichem Themengebiet treffen, bringen einen intensiven persönlichen Austausch mit sich. Dieser führt zu einer gesteigerten Vertrauensbasis innerhalb der Community und lässt InfluencerInnen wesentlich nahbarer erscheinen.



## 2.2.4 Wer sind die UserInnen?

Anfang der siebziger Jahre kam es zu einem Wandel der medienzentrierten Betrachtungsweise hin zu einer rezipierendenzentrierten Betrachtungsweise. In der medienzentrierten Perspektive wurde dem Publikum eine passiv-reagierende Rolle zu gesagt, wohingegen bei dem rezipierendenzentrierten Modell von einem aktiven Publikum ausgegangen wird, welches sinn- und absichtsvoll handeln kann und bewusst von dem gebotenen Programm Gebrauch macht. Die Mediennutzung der RezipientInnen wird nicht mehr als isolierte Aktivität gesehen, sondern als in viele Handlungsabläufe und Routinen eingebettete Aktivität. Sie dient der Bedürfnisbefriedigung und ist eine sogenannte funktionale Alternative (vgl. Burkart 2019:120). Neben einer geradlinigen Bedürfnisbefriedigung gibt es auch noch die funktionale Alternative zur Befriedigung des gleichen Bedürfnisses. So kann sich aus dem Bedürfnis nach Interaktion mit anderen Individuen nicht nur der Wunsch nach einem direkten Treffen ergeben, sondern es können als Alternative soziale Netzwerke dienen (vgl. Rosengren und Windahl 1972:171). Innerhalb dieser Netzwerke haben sich im Laufe der Zeit unterschiedliche Typen von UserInnen entwickelt.

Die ForscherInnen Hu, Manikonda und Kambhampati kategorisierten Bilder auf Instagram. Es ergaben sich folgende acht Typen: „self-portraits“, „friends“, „activities“, „captioned photos“, „food“, „gadgets“, „fashion“, und „pets“. Außerdem fanden die Forscherinnen heraus, dass kein Zusammenhang zwischen den verschiedenen Bild-Typen und der Anzahl an FollowerInnen besteht (vgl. Hu, Manikonda, und Kambhampati 2014:595).

Eine Studie, die sich explizit mit Instagram-UserInnen und einer Typologisierung dieser befasst, wurde zum aktuellen Zeitpunkt nicht gefunden. Deswegen ist es notwendig, andere Studien, die sich mit der Nutzung sozialer Plattformen beschäftigen, heranzuziehen und daraus Schlüsse für die vorliegende Forschung zu ziehen. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass die meisten Studien zu diesem Thema aus dem Blickwinkel des Marketings verfasst wurden.

In einer deutschen Studie aus dem Jahr 2019 wurde auf Basis von Nutzungsdaten eine Clusteranalyse zur empirischen Identifikation von Nutzungstypen durchgeführt. Die folgenden Typen beziehen sich auf die Plattform Facebook und wurden auf Basis der Häufigkeit der Themengebiete private Inhalte, humoristische Inhalte, gesellschaftliche und politische Inhalte und Inhalte zu Marken definiert. Die ForscherInnen unterscheiden zwischen SocializerInnen, HedonistInnen, KonsumentInnen und SpezialistInnen (Kaczinski, Henning-Thurau, und Sattler 2019:39). SocializerInnen (1) nutzen die sozialen Medien vor allem zur Kontaktpflege, ihr Netzwerk halten sie dabei eher klein. Die Gruppe der HedonistInnen (2) sehen den Nutzen der sozialen Medien vorrangig in der leichten Unterhaltung und in Spielen. KonsumentInnen (4) nutzen Social Media umfassender als die vorrangegangenen Gruppen: zur Unterhaltung, als Informationsquelle, und um über Marken und Unternehmen auf dem Laufenden zu bleiben. Die Nutzungsgruppe der SpezialistInnen (4) sehen in den sozialen Medien eine Informationsquelle und eine Möglichkeit sich weiterzubilden. Sie setzen sich bewusst mit „den in sozialen Medien abonnierten, auf Interessensgebiete zugeschnittenen Inhalten (z.B. Politik oder Sport) sowie die daran ausgerichtete private Kommunikation mit digitalen Kontakten“ (ebd.:45). auseinander.

## 2.2.5 Negativität im Netz: Hass, Mobbing, Kritik

Die Vernetzung, welche das Globale mit dem Lokalen verbindet, bringt gesellschaftliche und soziale Konsequenzen mit sich. Durch die geringe Kommunikationsbarriere fällt es sonst eher passiven NutzerInnen leichter, ihre Meinung öffentlich kundzutun, und so eine aktive Rolle im öffentlichen Kommunikationsprozess einzunehmen. Hohe Interaktivität führt zu einer steigenden Informationsgeschwindigkeit: „Dabei existieren keine massenmedialen Gatekeeper, die Informationen selektieren und gewichten“ (Himmelreich 2019:4).

Soziale Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram besitzen eine sehr niedrige Publikationshürde und ermöglichen es allen UserInnen, offen ihre Meinung zu vertreten und ihrem Ärger Luft zu machen (vgl. Becker 2012:366f). Die Grenzen zwischen Kritik, Hass und Mobbing verschwimmen immer mehr.

### 2.2.5.1 Glaubenskrieger und Trolle

Brodnig präsentiert in ihrem Buch *Hass im Netz* (2016) eine Typologie problematischer Internetnutzender. Dabei unterscheidet sie zwischen Trollen und GlaubenskriegerInnen. Trolle beschreibt Brodnig als „Hacker unserer Gefühle“ (Brodnig 2016:42). Sie fühlen sich intellektuell überlegen und lieben es zu provozieren. Die Wissenschaftlerin Judith Donath beschreibt „Trolling“ folgenderweise: „Trolling is a game about identity deception, albeit one that is played without the consent of most of the players. The troll attempts to pass as a legitimate participant, sharing the group’s common interests and concerns“ (Donath 1998:14).

Ein Aspekt der computervermittelten Kommunikation, der Trolling stark begünstigt, ist Anonymität. Sie gibt UserInnen das Gefühl, dass sie gegen Konsequenzen immun sind (vgl. Hardaker 2013:59). Strategien, um zu provozieren, sind zum Beispiel das Abschweifen in Diskussionen, was die Frustration für andere Personen steigert. Auch das Ausnützen von Antipathie indem bewusst eine Haltung eingenommen wird, die andere Personen irritiert, ist eine häufig angewandte Strategie. Des Weiteren noch das Schocken anderer UserInnen, überzogene Kritik, das bewusste Annehmen der gegenteiligen Haltung

und unprovizierte Aggression (meist in Form von plumpen Beleidigungen) stellen Strategien des Trollings dar. (vgl. Brodnig 2016:45f).

GlaubenskriegerInnen hingegen antagonisieren nicht aus Jux und Tollerei, sondern weil sie von unbeirrbarsten Überzeugungen oder Ideen angetrieben werden. Andere Meinungen und Widerspruch werden nicht geduldet und es wird mit Aggressivität und Herabwürdigung darauf reagiert. Sie gehen davon aus, besser informiert zu sein als alle anderen. Ihre aggressive Tonalität grenzt sie von anderen UserInnen ab und stärkt den Zusammenhalt der eigenen Gruppe, denn ein gemeinsamer Feind schweißt zusammen (vgl. Brodnig 2016:54ff).

### **2.2.5.2 Der Online-Enthemmungseffekt**

Stimmen UserInnen Inhalten von InfluencerInnen nicht zu, kommt es zu einer Diskrepanz zwischen dem eigenen Denken, Handeln oder der ganzen Lebensweise, und dem eines Influencers bzw. einer Influencerin. Ein Effekt, der an dieser Stelle von ForscherInnen immer wieder erwähnt wird, ist der Online-Enthemmungseffekt, zu Englisch der Online Disinhibition-Effect. Suler beschreibt sechs Faktoren, welche die Online-Enthemmung und damit Negativität und Hass auf sozialen Netzwerken fördern (vgl. Suler 2004):

- Dissoziative Anonymität: In der Regel ist es einfach, im Internet anonym zu bleiben. Das führt dazu, dass UserInnen sich weniger verletzlich fühlen oder das Gefühl haben, keine Verantwortung für ihre Taten übernehmen zu müssen.
- Unsichtbarkeit: Sie ermutigt UserInnen, Dinge zu tun, die sie sonst nie tun würden. Der Unterschied zur Anonymität besteht vor allem bei der schriftlichen Kommunikation. Auf Blogs und sozialen Medien wird die Identität häufig offengelegt. Der Faktor Unsichtbarkeit bringt dennoch Enthemmung, da alle nonverbalen Signale wie Kopf schütteln, Augen verdrehen, oder gelangweilt wirken, wegfallen. Es ist einfacher Online Hass zu verbreiten, wenn man nicht sieht, ob dabei jemand verletzt wird.
- Asynchronität: An die vorigen Punkte schließt der dritte Faktor, Asynchronität, an. Online-Kommunikation passiert oft zeitversetzt: UserInnen erhalten nicht sofort

Feedback. Das ermöglicht Personen, die andere mit ihren Äußerungen verletzen, emotionale Fahrerflucht zu begehen.

- Vorstellung des Gegenübers: In das Bild, das wir uns von der anderen Person machen, fließt sehr viel von den eigenen Erwartungen und Wünschen mit ein. Die eigene Wirklichkeit wird zum Teil auf die andere Person übertragen, was die Kommunikation stark beeinflusst.
- Dissoziative Vorstellung: Dieser Punkt meint die Aufspaltung der Persönlichkeit in Online- und Offlinecharakter. Der Online-Charakter existiert in einer anderen Welt, mit weniger oder keinen Regeln und Konsequenzen und kann eine starke Komplexität erreichen.
- Fehlende Autorität und Moderation: Die Abwesenheit von Autorität in den sozialen Medien führt dazu, dass UserInnen nicht mit Konsequenzen rechnen. Das wirkt automatisch enthemmend. Die Furcht vor einer Strafe mildert das Verlangen danach, Hass zu schüren.

Das Fehlen nonverbaler Signale untersuchten auch die ForscherInnen Noam Lapidot-Lefler und Azy Barak. Sie bildeten drei Gesprächsgruppen, die unter unterschiedlichen Bedingungen aufeinandertrafen. TeilnehmerInnen ohne Augenkontakt fühlten sich anonym und waren damit enthemmter. Bei den TeilnehmerInnen mit Augenkontakt zum Gegenüber kam es deutlich weniger häufig zu Beleidigungen (vgl. Lapidot-Lefler und Barak 2012:440) Diese Ergebnisse belegen, dass das Fehlen nonverbaler Signale den Enthemmungseffekt fördert.

### **2.2.5.3 Umgang mit Negativität auf sozialen Plattformen**

Während des Schreibprozesses wurde deutlich, dass eine Inhaltsanalyse von negativen Kommentaren und deren Anschlusskommunikation aufgrund mangelnden Analysematerials nicht durchführbar ist. Ursprünglich war es geplant zu erforschen, wie FollowerInnen - also die in-group – mit negativen Kommentaren und Hass gegenüber dem/der jeweiligen InfluencerIn, dem Thema, oder der ganzen Gruppe umgeht. Nun liegt

der Fokus der vorliegenden Arbeit nicht mehr ausschließlich auf negativer Anschlusskommunikation, sondern schließt jede Art der Kommunikation ein.

Im Folgenden wird näher darauf eingegangen, wie Instagram gegen Hass und Mobbing vorgeht. Im Juli 2019 machte Instagram seinen Einsatz gegen Online-Mobbing publik und launchte zeitgleich die Einführung einer neuen Funktion. Diese soll UserInnen mittels künstlicher Intelligenz noch vor dem Posten eines Kommentars darauf hinweisen, dass ihr Kommentar möglicherweise als anstößig eingestuft wird (vgl. Mosseri 2019). Diese Maßnahme „gives people a chance to reflect and undo their comment and prevents the recipient from receiving the harmful comment notification“ (ebd.). Ende 2020 hat sich diese Funktion von einem bloßen Hinweis zur Anstößigkeit weiter zu einer Warnung inklusive möglicher Konsequenzen entwickelt. Abbildung 6 zeigt, was UserInnen beim Verfassen eines Hass-Kommentars angezeigt wird (vgl. Instagram Blog 2020a).

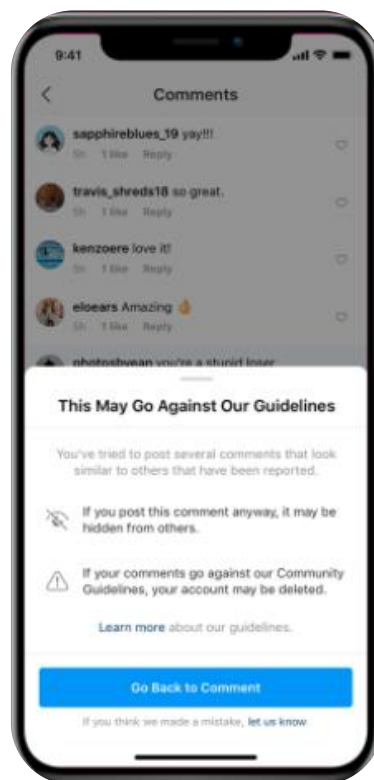


Abbildung 6: Kommentar-Warnung (Instagram Blog, 2020)

Ein weiteres Feature auf Instagram ist die „Restrict“-Funktion. Sie erlaubt es UserInnen, andere UserInnen unter den eigenen Posts einzuschränken. Das führt dazu, dass Kommentare von dieser Person nur mehr für die den/die Kommentarverfasserin selbst sichtbar sind. Anstelle des Kommentars erscheint „Kommentar anzeigen“ und der/die

ProfilinhaberIn kann selbst entscheiden, ob der Kommentar veröffentlicht, gelöscht oder ignoriert wird. (vgl. Instagram Blog 2019). Diese Funktion ist auf alle UserInnen anwendbar. Von Instagram wurden keine genauen Anwendungshinweise für diese Funktion gegeben.

Im Oktober 2020 startete Instagram einen Testlauf einer automatischen Kommentarunterdrückung. Kommentare, die häufig gemeldeten Hass- und Mobbingkommentaren ähneln, wurden von der Plattform automatisch versteckt. ProfilinhaberInnen konnten sich diese versteckten Kommentare im Sinne der Transparenz ansehen.

Zudem können nun auch mehrere Kommentare gleichzeitig gelöscht und mehrere UserInnen auf einmal geblockt werden. Außerdem können (positive) Kommentare oben angepinnt werden, so dass sie unter einem Post immer als erstes erscheinen. Das soll einen positiven Grundton vermitteln. (vgl. Instagram Blog 2020a).

UserInnen auf Instagram und Facebook bietet sich noch eine weitere Möglichkeit, um die Kommentare unter Posts zu moderieren: manuelle Filter. In den Einstellungen können diese aktiviert werden und dann einzelne Wörter, Emojis, Formulierungen oder Zahlen eingegeben werden. Anschließend werden alle Kommentare, neue und vorhandene, mit diesen Inhalten ausgefiltert und erscheinen nicht öffentlich unter einem Post.

Eine ähnliche Funktion findet sich auch auf der Plattform YouTube. Dort können UserInnen bestimmte Wörter auf die Liste „gesperrte Wörter“ setzen. So wird erreicht, dass Kommentare mit diesen (und ähnlichen) Wörtern bis zu 60 Tage zurückgehalten werden. Eine Ausnahme stellen UserInnen dar, die auf der Liste der genehmigten UserInnen stehen (vgl. YouTube o.J.).

Positiv anzumerken ist, dass durch diese manuellen Filter das Verbreiten der eigenen Adresse oder der Handynummer verhindert werden kann, was gerade für InfluencerInnen mit großer Reichweite ein wichtiger Punkt ist. Allerdings kann diese Funktion durchaus missbraucht werden.

Die Möglichkeiten anderweitiger Nutzung manueller Filter wurde z.B. im Rahmen einer journalistischen Recherche des VICE Magazins aufgezeigt: Dafür hat VICE bei 15

bekannten YoutuberInnen „mehrere hundert YouTube-Kommentare mit verschiedenen Accounts gepostet – und überprüft, ob sie danach auch öffentlich sichtbar waren“ (Meineck 2020). In 50 Fällen wurde der Kommentar gesperrt. Dieses Ergebnis wurde anschließend einem zweiten Testlauf unterzogen. Die getesteten Wörter bezogen sich hauptsächlich auf Kritik und Aufrichtigkeit. Am häufigsten wurden Kommentare gesperrt, welche die Wörter „Clickbait“, „Fake“, „geklaut“, „Abzocke“, „dislike“, „Schleichwerbung“, „teuer“, oder „gelogen“ enthielten. Problematisch erscheint die Tatsache, dass auch positiv formulierte Kommentare einer Sperre unterlagen (z.B. „das Produkt ist sehr gut und definitiv keine Abzocke“) (vgl. Meineck 2020).

Instagram, Facebook und YouTube geben keine konkreten Hinweise oder Einschränkungen, wie manuelle Filter verwendet werden sollen. Im Hilfebereich von Youtube ist zu lesen: „Du kannst eine Liste bestimmter Wörter oder Formulierungen erstellen, die in den Kommentaren nicht angezeigt werden sollen. (...) Kommentare mit gesperrten Wörtern kannst du (...) auf dem Tab „Überprüfung ausstehend“ überprüfen und genehmigen.“ (YouTube 2021).

Konkrete Forschung zum Thema, wie InfluencerInnen mit Hasskommentaren umgehen, sowie ob und wie die Filterfunktionen der verschiedenen Plattformen genutzt werden, wurde nicht gefunden. Es scheint ein Thema zu sein, zu dem InfluencerInnen sich kaum oder nur zurückhaltend äußern.

Bekannt ist, dass generelle Uploadfilter technisch noch nicht genügend ausgereift sind, da durch sie zu viele Inhalte geblockt oder gelöscht werden. Der Begriff Overblocking beschreibt vorschnelles und überzogenes Blocken und Löschen von Inhalten. Es stellt ein potentiell Problem für die Meinungsfreiheit dar (vgl. Mrohs 2019). Dabei ist nicht relevant, ob das Blocken von europäischer bzw. nationaler Ebene oder von InfluencerInnen direkt ausgeht. Von Seiten der Social-Media-Plattformen wird die Einführung solcher Funktionen primär mit der Förderung positiver Gemeinschaft sowie Schutz vor Hass und Mobbing argumentiert. Wie die Funktionen schlussendlich tatsächlich genutzt werden, bleibt hierbei jedoch offen.



Auf europäischer und nationaler Ebene dienen Uploadfilter zum Erkennen und Eindämmen extremistischer und krimineller, gewaltverherrlichender und pornografischer Inhalte, zum Identifizieren urheberrechtlich geschützten Materials sowie zur Begrenzung von Hatespeech, Cybermobbing und Falschmeldungen (vgl. IONOS 2019b). Die Umsetzung stellt auf jeder Ebene eine große Herausforderung dar. Durch sie eröffnet sich eine vielgestellte Frage: „wo hört Moderieren auf – und wo beginnt Zensur?“ (Meineck 2020).

Eine Behandlung des Themen Overblocking und Filter aus Rechtssicht wäre ein eigenes interessantes Forschungsgebiet.

## 2.3 Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)

Die Abkürzung „LOHAS“ steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“, also einem Lebensstil, bei dem Gesundheit und Nachhaltigkeit im Fokus stehen. Die Anhängerschaft dieses Lebensstils (seinem Akronym nach auch die „Lohas“ genannt) suchen nach einer Balance zwischen Ökologie und Ökonomie, wollen dabei aber nicht unbedingt auf Komfort und Annehmlichkeiten verzichten (vgl. Köhn-Ladenburger 2013:2)

Der Begriff Cultural Creatives und LOHAS wurde erstmals von Paul Ray und Sherry Ruth Anderson (2000) in ihrem Buch „*Cultural Creatives. How 50 Million People are changing the World*“ dokumentiert und bezog sich erstmals nur auf die USA (vgl. Ray und Anderson 2000).

2002/2003 wurde der Trend auch für den europäischen Markt vom deutschen Zukunftsinstitut für Trend- und Zukunftsforschung identifiziert. Allerdings hat er sich mit einer Dynamik weiterentwickelt, die damals niemand vorhergesehen hat. Heute geht das Zukunftsinstitut davon aus, dass der Trend der sogenannten Neo-Ökologie die 2020er Jahre stärker prägen wird als jeder andere Megatrend (vgl. Zukunftsinstitut 2021b). Megatrends erscheinen immer in Verbindung miteinander und beeinflussen sich gegenseitig. Kein Trend würde allein einen neuen Lebensstil hervorbringen. Werden die Trends zusammengefasst, in denen LOHAS eine Rolle spielen, ergibt das „die Transformation von einem Trend zum Lebensstil“ (vgl. Köhn-Ladenburger 2013:23)

Zusammengefasst heißt das, dass unter dem Lohas-Lifestyle ein Gesellschaftstrend zu verstehen ist, der ohne den Megatrend Neo-Ökologie nicht existieren würde.

### 2.3.1 Ein neuer Trend: Neo-Ökologie

Das deutsche Institut für Trend und Zukunftsforschung beschreibt (Mega-)Trends als nicht voraussagbare Veränderungen und als „Tiefenströmungen des Wandels“. Sie wirken auf allen Ebenen (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Technik und Kultur) und verändern langsam und langfristig die Welt (vgl. Zukunftsinstitut 2021). Die Trendforschung sieht einen Trend als:

Einen Veränderungsprozess, der in der Gegenwart in Spuren und Fragmenten zu beobachten ist und dessen weitere Entfaltung – das versuchen wir stets anhand von Daten und Fakten zu belegen – das Leben (und das ökonomische Handeln) in der Zukunft signifikant beeinflussen wird“ (Kirig und Wenzel, 2009: 10).

Aus den Megatrends leiten sich parallel Gesellschafts- und Konsumtrends ab, deren Dauer jedoch kürzer ist. Die folgenden Gesellschafts- und Konsumtrends prägen den Megatrend Neo-Ökologie und spiegeln auch die Werte der Lohas wider:

**Achtsamkeit** - ist der Gegentrend zur ständigen Reizüberflutung, welche das digitale Zeitalter mit sich bringt. Es wird öfters hinterfragt, wie mit der digitalen Welt umgegangen wird

**Slow Culture** - Entschleunigung in einer immer schneller werdenden Welt.

**Minimalismus** - als achtsamer Verzicht und wird häufig als Selbsthilfe betrieben. Andere sehen ihn als Basis, um durch ihr Konsumverhalten die Gesellschaft zu verändern.

**Bio-Boom** - die Nachfrage für Bio- Produkte – seien es Lebensmittel, Kleidung, Möbel oder Kosmetik – steigt ununterbrochen. Anbieter sind bemüht durch Bio-Siegel und Richtlinien ihre Glaubwürdigkeit zu wahren. KonsumentInnen gehen bei Bio-Produkten von einer höheren Qualität aus.

**Sharing Economy** - Ausleihen und Nutzen, statt alles zu besitzen.

**Zero Waste** - Bio-Produkte, Fair-Trade-Strategien und Sharing sind nicht genug. Zero-Waste ist eine weitere Form des nachhaltigen Konsumierens. Der Gedanke dahinter ist es, wenig bis gar keinen Müll zu produzieren.

**Direct Trade** - darunter wird die Weiterentwicklung von Fair Trade verstanden. Die Produktionskette und damit der Weg zwischen Produzierenden und Konsumierenden soll kürzer gestaltet werden.

**Circular Economy** - dahinter steht das ökologische Ziel die Ressourcenausbeutung zu minimieren.

**GutbürgerInnen** - übernehmen Verantwortung und streben nach Veränderung. Es wird versucht, ökologisches und soziales Engagement und Selbstverwirklichung zusammenzuführen.

**Sinn-Ökonomie** - nicht nur Wachstum und Profitmaximierung spielen eine Rolle. In den Vordergrund rücken Nachhaltigkeit und sozialer Mehrwert (vgl. Zukunftsinstitut 2021).

Köhn-Ladenburger (2013) nennt mögliche Merkmale der Lohas mit den dazugehörigen Werten. Nicht jedes der Merkmale trifft auf jede Person zu und auch die Priorität der Werte variiert von Person zu Person.

Merkmale	Werte
Gesundheit/Ethik	Wohlbefinden, Ausgeglichenheit
Innovation/Design	Kreativität, Fortschritt
Bewusstes/engagiertes Handeln	Aktivität, Kommunikation, Engagement
Nachhaltigkeit	Natur, Verantwortung, Umweltbewusstsein, Qualität
Mentales Wachstum/Spiritualität	Glück, Sinn, Zufriedenheit, Kreativität

*Tab. 3: Merkmale und Werte der Lohas (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013:17)*

Die Rubrik „Gesundheit und Ethik“ steht für ein bewusstes Leben im Einklang mit Natur, Umwelt und den eigenen Wünschen. „Design und Innovation“ meint den Sinn für Kultur und das Schöne sowie die Offenheit, Neues auszuprobieren. „Bewusstes und engagiertes Handeln“ umfasst das Einbringen in die Gesellschaft und aufgrund von Überzeugungen handeln. „Nachhaltigkeit“ steht für ein nachhaltiges Denken, das sich der eigenen Verantwortung gegenüber folgenden Generationen und der Natur bewusst ist. „Spiritualität und Wachstum“ beinhaltet philosophisches Denken über den Sinn der eigenen Existenz (vgl. Köhn-Ladenburger 2013:17).

Die genannten Trends, Merkmale und Werte zeigen, dass der Lohas-Lifestyle „nicht der nächste Zielgruppen-Hype, der uns von aufgekratzten Marktforschern angedient wird“ (Kirig und Wenzel 2009:10) ist, sondern, dass es sich dabei um eine gesellschaftliche

Veränderungsbewegung handelt. Diese wird „mindestens bis 2030 unsere Märkte fundamental verändern“ (ebd.:10).

### **2.3.2 Öko-InfluencerInnen, SinnfluencerInnen, Sustainability-InfluencerInnen**

Die vorliegende Arbeit sieht die ausgewählten InfluencerInnen als VertreterInnen für die Trends Neo-Ökologie und dem Lifestyle of Health and Sustainability. Nicht alle haben sich auf jedes Thema des Megatrends fokussiert, dennoch behandeln sie auf ihren Instagram-Profilen Themen bzw. Ansichten, die sich in den oben genannten Gesellschafts- und Konsumtrends der Neo-Ökologie und in den von Köhn-Ladenburger genannten Merkmalen und Werten von Lohas widerspiegeln.

Auf den sozialen Plattformen wird der Trend sichtbar. Auf Instagram nutzen immer mehr InfluencerInnen ihre Reichweite, um auf soziale und ökologische Themen aufmerksam zu machen (vgl. Von Piechowski 2019). Auch das Zukunftsinstitut für Trend- und Zukunftsforschung erkennt diese Entwicklung: „Immer mehr YouTube- und Instagram-Stars empfinden ihre Branche als zu oberflächlich und nutzen ihre Reichweite inzwischen vermehrt, um sinnstiftende Themen anzusprechen“ (Garff und Kochwasser 2021), weswegen auch von „SinnfluencerInnen“ die Rede ist. Gesellschaftsrelevante Themen wie Achtsamkeit, Umweltbewusstsein, korrekte Ernährung und Fair Fashion nehmen eine wichtige Rolle ein.

Das Vereinen von Nachhaltigkeit und Konsum führt dazu, dass SinnfluencerInnen sich ständig in einem Spannungsfeld bewegen. Dabei ist es wichtig, dass sie ihre Werte und ihr Mindset deutlich darstellen, und es schaffen, ihre Themen glaubwürdig und authentisch zu vermitteln. Denn nur dann „überzeugen sie alte Follower, gewinnen neue hinzu – und sind auch für Marken in diesem Bereich interessant“ (Garff und Kochwasser 2021).

## 3 Empirie

### 3.1 Forschungsfragen

Der empirische Teil zielt auf die Beantwortung der folgenden Fragen ab:

- Zu welchen Themen posten die InfluencerInnen?
- In welcher stilistischen Art werden Inhalte gepostet?
- Wie häufig reagieren UserInnen auf die Inhalte?
- Auf welche Art und Weise reagieren UserInnen/FollowerInnen?

### 3.2 Methodik

#### 3.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Für das vorliegende Forschungsinteresse ist die Inhaltsanalyse deshalb geeignet, da so Aussagen über die Beziehung zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen getroffen werden können. Weitere Vorteile sind die Unbeeinflussbarkeit des Untersuchungsgegenstandes von äußeren Umständen, dass die Forscherin nicht auf die Kooperation von anderen Personen angewiesen ist, sowie die Reproduzierbarkeit der Forschung (vgl. Früh 2017:43f).

Ziel einer Inhaltsanalyse ist die Untersuchung von Kommunikationsinhalten in unterschiedlichen Formen – Bild, Text, Film – alles, was eine symbolische Form hat. Laut Mayring hat die Inhaltsanalyse das Ziel, (fixierte) Kommunikation zu analysieren, dabei systematisch, regel- und theoriegeleitet vorzugehen und dann Rückschlüsse auf ausgewählte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring 2015:12f).

Mayring betont, die „Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beizubehalten und auf ihrem Hintergrund Verfahren systematischer qualitativ orientierter Textanalyse zu entwickeln“ (Mayring, 2015: 50) und strebt die Integration von qualitativen und quantitativen Analyseschritten an (ebd.: 53).

Für die qualitative Inhaltsanalyse ist die Beschreibung von Hypothesen nicht zwingend notwendig. Insgesamt spielt Offenheit im gesamten Forschungsprozess eine entscheidende Rolle. Die Analysephasen sind hier nicht strikt voneinander getrennt, wie es bei der

quantitativen Inhaltsanalyse der Fall ist. Häufig verlaufen sie parallel zueinander bzw. werden Rückkopplungsschleifen verwendet, um die Kategorien immer weiter zu konkretisieren und auszudifferenzieren. Es können in allen Phasen neue Kategorien hinzugefügt werden, wenn die Analyse des Materials das verlangt (vgl. Kuckartz 2018:46f).

### **3.2.2 Beschreibung der Methode**

Der Kern der Inhaltsanalyse ist die Entwicklung eines „Codebuchs“ (auch „Kategorienhandbuch“ genannt) durch theorie- und empiriegeleitete Kategorienbildung. Die Kategorienbildung verläuft sowohl induktiv (empiriegeleitet aus eigener Anschauung) als auch deduktiv (theoriegeleitet aus der Literatur) ab (vgl. Brosius, Haas, und Koschel 2012:158). Anstelle des Begriffs „deduktive Kategorienbildung“, empfiehlt Kuckartz den Begriff „a-priori-Kategorienbildung“. Deduktiv erweckt „unwillkürlich den Anschein, als gehe alles (...) wie von selbst. Wenn alles den Regeln entsprechend gemacht wird, so die Vermutung, kommen alle zum gleichen Ergebnis“. A-priori-Kategorienbildung beschreibt nur das Prozedere und suggeriert kein eindeutig richtiges Ergebnis (Kuckartz 2018:65).

Das Codebuch beinhaltet Kategorien, Beschreibungen und Beispiele sowie Anweisungen und Hilfen zum Codieren. Es entsteht der Kategorienleitfaden – ein Dokument für die interne Verwendung mit speziellen Hinweisen für die Codierarbeit (vgl. Kuckartz 2018:40), welches im Anhang einsehbar ist.

Für eine bessere Nachvollziehbarkeit des empirischen Zugangs werden im Folgenden die im Kategorienleitfaden beschriebenen Kriterien erläutert.

#### **3.2.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe**

Bezogen auf die Thematik dieser Arbeit sollen allgemeingültige Aussagen über Sustainability-InfluencerInnen und deren FollowerInnen bzw. kommentierende UserInnen getroffen werden können.

Die untersuchte Stichprobe ergibt sich aus acht InfluencerInnen, von denen vier weiblich und vier männlich sind. Von den acht InfluencerInnen werden jeweils 20 Posts ausgewählt, von denen die Bildunterschrift analysiert wird.

Um die Reaktionen der UserInnen zu analysieren, werden von den 20 ausgewählten Posts, 10 per Zufall ausgewählt, von denen anschließend die ersten 20 Kommentare analysiert werden. Zusätzlich wird die Summe an Kommentaren und Likes aller ausgewählten Posts zum Zeitpunkt der Aufrufung erfasst.

#### *Kriterien für die Auswahl der InfluencerInnen*

Die Auswahl der InfluencerInnen erfolgt zum einen anhand der in Tabelle 3 (S. 58) beschriebenen Merkmale und Werte von Lohas nach Köhn-Ladenburger (2013). Des Weiteren werden als Auswahlkriterien zusätzlich noch Themen und Ausprägungen des Megatrends Neo-Ökologie hinzugezogen. Die TrendforscherInnen Kirig und Wenzel sehen den LOHAS als Gesellschaftstrend, der ohne den Megatrend Neo-Ökologie nicht existieren würde (vgl. Kirig und Wenzel 2009:11).

Die folgenden Themen und Ausprägungen wurden von der Beschreibung der Neo-Ökologie (vgl. Zukunftsinstitut o. J.) abgeleitet bzw. übernommen:

Überthemen	Ausprägungen
Nachhaltigkeit / ökologisches Bewusstsein	Zero-Waste, Vegan (oder Pflanzen-Emoji), Fair Fashion
Slow Living	Achtsamkeit, Natur, Minimalismus
GutbürgerInnen	Ökologisches, soziales Engagement

*Tab. 4: Auswahl der InfluencerInnen*

Außerdem werden nur InfluencerInnen ausgewählt, die mindestens 10.000 FollowerInnen und eine Engagementrate von zumindest 3,5 % aufweisen (vgl. influData o. J.). Genaue Profilbeschreibungen der acht ausgewählten InfluencerInnen sind im Anhang einsehbar.

#### *Kriterien für die Auswahl der Posts*

Posts müssen in deutscher oder englischer Sprache verfasst sein, es muss sich um Bilder-Posts handeln und es muss eine Bildunterschrift vorhanden sein.

Um kurzfristige Trends in Bezug auf Themen, Stilmittel und Reaktionsweisen nicht überzubetonen, wird die Postauswahl je InfluencerIn wie folgt getroffen: In die Auswahl fällt jeder dritte Post, beginnend mit 31.1.2021 rückwirkend, der den übrigen Grundvoraussetzungen entspricht. Ist dem nicht der Fall, wird der Post übersprungen und



der nächste den Grundvoraussetzungen entsprechende Post ausgewählt. Auf diese Weise kann trotz der unterschiedlichen Postanzahl der InfluencerInnen pro Monat ein möglichst breiter Zeitrahmen erfasst werden.

#### *Kriterien für die Auswahl der Kommentare*

Bei 10 Beiträgen pro InfluencerIn wird zusätzlich zur Analyse der Bildunterschrift auch eine Analyse der Kommentare durchgeführt. Diese 10 Posts werden per Zufall ausgewählt, indem von den 20 ursprünglichen Beiträgen jeder zweite Post in die Auswahl fällt. Einziges Kriterium ist ein Minimum von 20 vorhandenen Kommentaren, sollte dies nicht der Fall sein, werden die Kommentare vom nächsten Post analysiert.

Es werden die ersten 20 angezeigten Kommentare ohne jegliches Auswahlkriterium analysiert. Eine Funktion zur Sortierung der Kommentare, etwa nach Aktualität, ist nicht vorhanden. Da Instagram bei der Anzeige der Kommentaranzahl auch Kommentarantworten mitzählt, kann es dazu kommen, dass die Anzahl der zu codierenden Kommentare gering unter 20 liegt.

### **3.2.2.2 Untersuchungs- und Analyseeinheiten**

Für diese Arbeit sind die Untersuchungseinheiten die Profile der acht ausgewählten InfluencerInnen: janaklar, lisasophielaurent, piakraftfutter, fraeulein\_oeko, lucasreiber, veganistungesund, philippsteuer, rethinknation. Die Untersuchungseinheiten bestehen aus mehreren Analyseeinheiten: das InfluencerInnenposting, die darauffolgende Anschlusskommunikation und die Anzahl der Kommentare und Likes unter einem Post.

### **3.2.2.3 Analyse der Entstehungssituation**

Die Entstehungssituation von Postings und Kommentaren ist für die Forscherin nicht nachvollzieh- oder kontrollierbar. Aufgrund der Eigenschaften der Plattform Instagram können keine Aussagen über die VerfasserInnen der Kommentare getätigt werden. Kommentare und auch Postings entstehen in einem forschungsunabhängigen Umfeld, jedoch kann festgehalten werden, dass sie vorwiegend via Smartphone, Tablet oder einem anderen mobilen Endgerät erstellt werden.

Es können Kommentare von allen Instagram-UserInnen verfasst werden, egal ob diese dem/der jeweiligen InfluencerIn folgen oder nicht. Ausgenommen sind UserInnen, die von dem/der jeweiligen InfluencerIn blockiert werden. Eine weitere Ausnahme stellen auf privat gestellte Profile dar, diese werden aber von Anfang an von der Analyse ausgeschlossen.

### **3.2.2.4 Kategorienbildung**

Eine Inhaltsanalyse soll Komplexität reduzieren, um Relevantes hervorzuheben. Dafür wird das zu untersuchende Material nach bestimmten Merkmalen geordnet und im Hinblick auf die Forschungsfragen zu Kategorien zusammengefasst. Das zu analysierende Material dieser Arbeit gliedert sich in die Bereiche:

- Bildunterschrift des Posts
- Reaktionshäufigkeit (Like- und Kommentaranzahl)
- Kommentare

Die Entwicklung von Kategorien innerhalb des sehr diversen Materials kann nicht nach nur einem Prinzip (induktiv oder deduktiv) erfolgen. Deshalb wird ein Mixed-Methods-Ansatz angewendet.

Eine Definition der Kategorien mit Beispielen ist im Anhang in Form eines Codebuchs zu finden. Dieses Dokument dient der Dokumentation der grundlegenden Elemente der Inhaltsanalyse und stellt den Codierleitfaden für Codierende dar, womit es insbesondere der Nachvollziehbarkeit und Wiederholbarkeit des durchgeführten Projekts dient (vgl. Kuckartz 2018:40).

Im Folgenden wird die Kategorienbildung, welche je nach analysiertem Material und jeweiligem Erkenntnisinteresse sowohl induktiv als auch a priori erfolgt, erläutert.

Aufgrund des Materials und der Forschungsfragen unterteilt sich der Ablauf in drei Schritte, nämlich die Analyse (1) der Bildunterschriften, (2) der Reaktionshäufigkeiten und (3) der Kommentare.

### ***Bildunterschriften***

Im ersten Schritt werden alle 160 Bildunterschriften der InfluencerInnen analysiert. Die Kategorien werden induktiv gebildet. Dabei wird sich an der von Kuckartz vorgeschlagenen Guideline zu induktiver Kategorienbildung orientiert. Sie besteht aus sechs Schritten, welche auch zirkulär durchlaufen werden können (vgl. Kuckartz 2018:83ff). Das Ziel der Kategorienbildung innerhalb der Bildunterschriftenebene ist die Analyse der inhaltlichen Themen sowie der stilistischen Art. Die Herangehensweise ist offen, wodurch zu jedem Zeitpunkt neue Kategorien aus dem Material heraus entstehen können.

### ***Reaktionshäufigkeit***

Der Frage der Reaktionshäufigkeit in Bezug auf die in den Bildunterschriften vorkommenden Themen wird durch Vergleichen der Anzahl an Reaktionen, Mittelwert, Median und jeweiligen Engagementraten nachgegangen. Dabei wird konkret auf die einzelnen InfluencerInnen eingegangen und die daraus gewonnen Erkenntnisse im Anschluss diskutiert.

### ***Kommentare***

Aufgrund der hohen Anzahl an Kommentaren erfolgt die Kategorienbildung im Sinne einer zielführenden sowie im vorliegenden Rahmen umsetzbaren Analyse innerhalb der Kommentarebene a priori. Die aus der Analyse der Literatur sowie der Bildunterschriften gewonnenen Erkenntnisse stellen den Ausgangspunkt für die Kategorienbildung dar.

Auf diese Weise werden zum einen Tonalität und Emotionalität des Kommentars analysiert. Zum anderen steht die Frage im Zentrum, ob bzw. in welcher Art und Weise der ursprüngliche Postinhalt gespiegelt wird. Um diesem letzten Aspekt des Forschungsinteresses gerecht zu werden, erweist sich ein offener Umgang in Bezug auf die Ausprägungen der gebildeten Kategorie „Spiegelung“ als zielführend. Demnach werden – um ein tiefergehendes Verständnis der Art und Weise der verschiedenen Reaktionsweisen sicherzustellen – die Ausprägungen der Kategorien „spiegelnd“ und „nicht spiegelnd“ wiederum nach induktiven Prinzipien aus dem Material heraus gewonnen. Kuckartz spricht dabei von einer deduktiv-induktiven Kategorienbildung: „Es

wird mit A-priori-Kategorien begonnen und im zweiten Schritt folgt die Bildung von Kategorien bzw. Subkategorien am Material“ (Kuckartz 2018:95). Im Folgenden wird zum besseren Verständnis kurz auf die A-priori-Kategorien eingegangen. Eine genaue Definition mit Beispielen findet sich im Codebuch wieder.

- ***Emotionalität***

Es wird codiert, ob ein Kommentar überwiegend „sachlich“, „neutral“, oder „emotional“ formuliert wurde. Diese Einteilung wird von Einwiller und Gratz (2018) übernommen. Um alle Kommentare erfassen zu können, wird der Code „nicht eindeutig“ hinzugefügt.

- ***Tonalität***

Es wird codiert, ob ein Kommentar überwiegend „positiv/freundlich“, „neutral“ oder „negativ/unfreundlich“ verfasst wurde (vgl. Einwiller und Gratz 2018). Wie beim Punkt „Emotionalität“ wird auch hier ein Code für nicht eindeutige Zuordnung ergänzt. Zur besseren Unterscheidung der Kategorien Emotionalität und Tonalität wird dieser Code „unklar“ genannt.

- ***Spiegelung***

Für die A-priori-Kategorie Spiegelung werden die Ausprägungen „spiegelnd“ und „nicht spiegelnd“ erstellt. Der Umgang mit diesen Ausprägungen ist sehr offen und strebt die induktive Entstehung weiterer Unterkategorien innerhalb des Materials an. „Spiegelnd“ stellt eine Form der Identifikation mit Postinhalt/Person/Gruppe dar. Diese Identifikation wiederum deutet auf einen Ausdruck von Nähe hin. „Nicht spiegelnd“ bedeutet, dass der Inhalt des Posts / der Person / der Gruppe nicht gespiegelt werden. Das kann sich in unterschiedlicher Art und Weise ausdrücken.

Um die Trennschärfe der Kategorien sicherzustellen wird festgelegt, dass einem Kommentar nur jeweils eine Ausprägung pro Überkategorie (Emotionalität, Tonalität, Spiegelung) zugeordnet werden kann. Von Bedeutung ist hier das Wort „überwiegend“: Die überwiegende Form der Emotionalität beziehungsweise Tonalität des Kommentars ist für die Codierung und Analyse ausschlaggebend.

### 3.3 Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Analyseergebnisse dargestellt und in Verbindung mit der Theorie und dem aktuellen Stand der Forschung diskutiert. Die Ergebnisdarstellung gliedert sich nach dem analysierten Material (Posts, Kommentar und Like- & Kommentaranzahl) sowie den gebildeten Hauptkategorien. Zu berücksichtigen ist, dass die Kategorien nicht völlig unabhängig voneinander zu sehen sind, weshalb die Reihenfolge der entstandenen Kategorien innerhalb einer Hauptkategorie sinngemäß erfolgt. Das vollständige Kategoriensystem ist im Anhang einzusehen. Die Begriffe FollowerInnen und UserInnen werden sinngemäß verwendet: Es wird „UserInnen“ verwendet, wenn nicht explizit FollowerInnen gemeint sind, sondern Instagram-AnwenderInnen generell. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass grundsätzlich jeder unter den Posts der acht InfluencerInnen kommentieren kann. FollowerInnen und Followerschaft wird verwendet, wenn es sich sinngemäß um diese handelt.

Zur verständlicheren Darstellung der Ergebnisse werden Textinhalte aus Posts und Kommentaren beispielhaft angeführt. Durch das vorrangig mobile Verfassen von Posts und Kommentaren werden Groß- und Kleinschreibung sowie Grammatik beim Erstellen oft vernachlässigt. Um die Authentizität dieser Inhalte zu wahren, werden sie unverändert übernommen.

Zunächst erfolgt die Präsentation der Ergebnisse aus der Analyse der Posts. Die Ergebnisse der Postanalyse dienen vor allem der Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen:

- Zu welchen Themen posten die InfluencerInnen?
- In welcher stilistischen Art werden Inhalte gepostet?

Danach erfolgt die Ergebnispräsentation der Kommentaranalyse, mittels welcher der 4. Forschungsfrage nachgegangen wird:

- Auf welche Art und Weise reagieren UserInnen/FollowerInnen?

Im letzten Schritt wird anhand der Anzahl an Likes & Kommentaren diskutiert, auf welche Posts wie häufig reagiert wird.

Dabei steht die 3. Forschungsfrage im Mittelpunkt:

- Wie häufig reagieren UserInnen auf die Inhalte?

### 3.3.1 Analyse der Posts

Aus der induktiv durchgeführten Inhaltsanalyse der Posts ergeben sich folgende Hauptkategorien:

- Inhaltliche Themen
- Community/Gruppengefühl
- Interaktion mit UserInnen
- Virtuelle Meinungsführerschaft
- Schreibstil

#### 3.3.1.1 Inhaltliche Themen



Abbildung 7: Codewolke zu inhaltlichen Themen

Diese Kategorie setzt sich aus Themen zusammen, die zum einen Werte der Neo-Ökologie und des LOHAS repräsentieren, zum anderen auch Inhalte des Konzepts der

Meinungsführerschaft widerspiegeln. Um einen ersten Überblick über die Kategorien zu bekommen, zeigt Abb. 8 die häufigsten Codes.

Ein zentrales Thema ist Nachhaltigkeit. Innerhalb dieses Themas spielt vegane Ernährung, welche besonders oft und in verschiedenen Formen thematisiert wurde, eine primäre Rolle. Das geschah häufig in Form von simplen Selbstmitteilungen. Zum Beispiel schreibt lisasophielaurent:

*Wir haben gestern ein veganes 3 Gänge Menü gekocht und gegessen und danach haben wir eine süße Tierdoku über Hörnchen geschaut 🐰*  
(*lisasophielaurent\_6\_2512*, Pos. 5)  
(4\_*lisasophielaurent\lisasophielaurent\_6\_2512*: 5).

Selbstdarstellung spielt auf sozialen Plattformen generell, vor allem für InfluencerInnen, eine bedeutende Rolle. Sie passiert nicht wie im Privatleben intuitiv, sondern bewusst und geplant.

Das zeigt auch der folgende Post von veganistungesund. Dieser enthält ebenfalls eine Selbstmitteilung, die im Gegensatz zu dem vorhergehenden Beispiel auch Informationen einbettet, humorvoll formuliert wurde und UserInnen mittels einer direkte Frage auch zu direkter Interaktion auffordert.

*Ihr Knutschbuletten, wir lassen euch ein bisschen positive Energie da und hoffen, dass ihr einen tollen Start in die Woche hattet. 😊*  
*Was ist EINE Sache, die ihr gerne gewusst hättet BEVOR ihr vegan geworden seid bzw. euch mit dem Thema Ernährung auseinandergesetzt habt? Schreibts mal in die KOMMENTARE!*  
*Gordon hat mir auf jeden Fall gezeigt, dass man nicht kochen können muss 🙄.*  
*Nee Scherz ...ich hätte am Anfang gerne gewusst, wie ich meine Gefühle von Trauer, Verzweiflung & Machtlosigkeit besser in den Griff bekomme*  
(7\_*veganistungesund\veganistungesund\_18\_200420*: 5)

Außerdem wird auch Positivität, Verständnis und Emotion vermittelt. Die Art der Formulierung des Posts legt nahe, dass dieser Influencer Spaß daran hat, andere Menschen von seiner Meinung zu überzeugen. Auf die stilistische Art des Posts wird unter dem Punkt „Schreibstil“ genauer eingegangen.

Vegane Ernährung wird nicht nur durch Selbstmitteilungen thematisiert, sondern auch ganz konkret in Form von Rezepten. Das Verbreiten von Rezepten in der eigenen Community lässt sich mit dem Konzept der Meinungsführerschaft in Verbindung setzen, da es auch eine Form der Informations- und Wissensverbreitung darstellt. Gleiches gilt für das Vorstellen bzw. Einbinden von veganen Lebensmitteln in einen Post

Ein Thema, das häufig in direkter Verbindung mit Veganismus auftritt, ist das Thema Tierschutz. Die Häufigkeit dieses Themenbereichs wurde auf Basis der Literatur bezüglich des LOHAS nicht als zentrales Thema erwartet. Jedoch zeigt sich, dass zum einen die Verknüpfung von Tierschutz mit Veganismus sehr eng sein kann, zum anderen eignet sich Tierschutz als sehr emotionales Thema besonders dazu, Aufmerksamkeit zu erregen, Reichweite zu erzielen und auf Missstände hinzuweisen.

*Würden wir Fleisch essen, wenn wir dabei jedes mal sehen würden, wie ein Tier getötet wird? Das ist eine ehrlich gemeinte Frage, kein Vorwurf gegen irgendwen. Ich kläre nicht über die Zustände in Tierhaltung und Schlachtung auf, weil ich mich als besser darstellen will. Ich erzähl dir nicht, dass für den guten Geschmack Tiere zu töten grausam ist, weil ich will, dass du dich schlecht fühlst. (piakraftfutter\_17\_040918, Pos. 5)*

Dieser Post wird durch seine direkte und offene Formulierung auffällig. Interessant ist, dass nur zwei von acht InfluencerInnen Tierschutz regelmäßig und fünf InfluencerInnen gar nicht thematisieren. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass es ein hoch emotionales Thema ist und die Reaktionen in den Kommentaren sehr vielseitig und damit schwer zu kontrollieren sein könnten. Eines der von Arndt genannten Motive für eine Meinungsführerschaft ist das Ego-Involvement (vgl. Arndt 1967:222ff). Dieses zeigt sich vor allem beim Thema Tierschutz in Verbindung mit Veganismus. Von den zwei InfluencerInnen, die dieses Thema sehr häufig ansprechen, kann ausgegangen werden, dass sie an dem Thema besonders interessiert und ego-involviert sind. Das führt im Weiteren zu mehr Anschlusskommunikation.

Diese Annahme wird dadurch bestätigt, dass der Kommentarcodem „trolling“ am häufigsten beim Thema Tierschutz vergeben wurde, dicht gefolgt beim Thema Engagement. Es ist



ein typisches Merkmal von MeinungsführerInnen, ihre Meinung aktiv nach außen zu vertreten, egal ob sie der der Mehrheitsmeinung entspricht oder nicht.

Die Kategorie „Engagement“ gliedert sich nach Formen und Bereichen in weitere Themengebiete auf. Häufig wurden UserInnen gebeten, wählen zu gehen oder ganz generell darauf hingewiesen, sich gesellschaftlich oder politisch zu engagieren. Dabei kamen am häufigsten die Themen Klimaschutz und Geschlechterverhältnisse auf. Im folgenden Beispiel bittet die InfluencerIn piakraftfutter die UserInnen ganz allgemein darum, sich zu engagieren. Spezifiziert werden jedoch die Themengebiete Tierrechte, Klimagerechtigkeit und Menschenrechte:

*Egal wo, bitte bring dich ein, wenn du nur irgendwie kannst.*

*Für Tierrechte: [@ariwa](#) [animalrightswatch](#) [@animal\\_rebellion](#)*

*[@meatthevictimsger](#) [@sea\\_shepherd\\_germany](#)*

*Für Klimagerechtigkeit & Menschenrechte: [@extinctionrebelliondeutschland](#)*

*[@ende\\_gelaende](#) [@fridaysforfuture.de](#) [@greenpeace.de](#) [@seebrueckoeffiziell](#)*

*[@seawatchcrew](#) (piakraftfutter\_9\_291019, Pos. 5)*

Dieser Post erfüllt einige Indikatoren der Skala der Persönlichkeitsstärke von Noelle-Neumann (vgl. Noelle-Neumann und Köcher 1997). Er enthält die Aufforderung, dass auch andere Menschen es ihr gleichtun und Verantwortung übernehmen sollen. Gleichzeitig enthält der Post auch Empfehlungen für Engagement. Es lässt sich festhalten, dass der Begriff „Verantwortung“ des Öfteren in Posts verwendet wird:


*Wir müssen aufhören die Schuld und Verantwortungen abzugeben, nur damit wir mit halbwegs gutem Gewissen unser Leben unverändert lassen können.*

*(piakraftfutter\_13\_250119, Pos. 5)*

*Da sind Menschen, die von der Textilindustrie unterdrückt werden, unter ihr leiden, nicht fair behandelt werden. Und so wird aus der Nebensache Verantwortung. (rethinknation\_7\_0408, Pos. 5)*

Welche Bereiche den InfluencerInnen wichtig sind und wo sie sich engagieren spiegelt auch die Kategorie „Umweltbewusstsein“ wider. Auf Umweltverschmutzung wird vor allem über die Themen Zero Waste und Recycling Bezug genommen, welche die Verantwortung primär bei KonsumentInnen verorten. Dieses Ergebnis entspricht den Gesellschafts- und Konsumtrends der Neo-Ökologie. Vor allem Zero Waste als Form des

nachhaltigen und bewussten Konsumierens ist von großer Relevanz und bedeutet mehr also nur Bio-Produkte zu kaufen. Häufig geschieht die Thematisierung in Form einer Produktvorstellung, wie im folgenden Beispiel der Influencerin fraeuleinoeko:

*Seit zwei Jahren nutze ich einen Rasierhobel. Alle meine Erfahrungen, Tipps und die häufigsten Fragen habe ich euch im heutigen YouTube Video zusammengefasst. Ich denke viele haben noch etwas Angst davor und die würde ich euch gerne nehmen! Ich freue mich sehr auf euer Feedback. *  
(fraeuleinoeko\_13\_181020, Pos. 5)

Im nächsten Beispiel wird Zero Waste generell thematisiert:

*Ich war letzte Woche in der dm Drogerie und hab einmal alles gekauft, was weniger Müll verursacht und eine tolle Alternative zu herkömmlichen Produkten darstellt. Wusstet ihr das es bei dm vegane Zahnseide in Glas gibt oder Lippenpflege in Papierhülle? Ich vorher auch nicht. Also so langsam passiert echt was und es gibt immer mehr Auswahl. (fraeuleinoeko\_9\_1711, Pos. 5)*

Innerhalb des Themas Umweltbewusstsein werden auch die Themen CO<sub>2</sub>, Lebensmittelrettung und Klimawandel aufgegriffen - jedoch nicht so häufig wie die bereits beschriebenen.

Ein weiteres Thema in der Überkategorie Nachhaltigkeit ist Fair Fashion. Im Gegensatz zum Tierschutz wurde das Auftreten dieses Themas von der Autorin schon vorab angenommen, da nachhaltiges Konsumverhalten eines der zentralen LOHAS-Themen ist.

Eine Influencerin äußerte sich folgendermaßen:

*Diese Hose ist schon mindestens 35 Jahre alt. Meine Mama hat sie in den 80ern bereits getragen und mir vor 5 Jahren überlassen. Sie ist mein absolutes Lieblingsstück und soll noch lange halten! Heute werden die meisten Kleidungsstücke laut einer Untersuchung von Greenpeace nur noch 1-3 Jahre getragen und landen dann im Müll. Jährlich sind es in Deutschland 1,3 Millionen Tonnen Kleidung, die weggeworfen werden. (fraeuleinoeko\_14\_111020, Pos. 5)*

Das Thema wird eingeleitet mit einer Selbstmitteilung und geht dann in eine Informationsweitergabe über. „Falscher“ Konsum steht für eine „Wegwerfgesellschaft“, welche von den Lohas abgelehnt wird. (vgl. Kirig und Wenzel 2009:104). Nahestehende Kategorien sind „Balance/Achtsamkeit“, „Minimalismus“ und generell psychische Gesundheit: „Die Lohas definieren Gesundsein und Kranksein neu. Gesundheit ist künftig

mehr als nur die Abwesenheit von Krankheit“, schreiben Kirig und Wenzel in ihrem Buch über die Lohas (vgl. Kirig und Wenzel 2009:66). Das spiegelt sich auch in den Analyseergebnissen wider. Unter der Überkategorie „Wohlbefinden“ werden Themen, die die psychische sowie physische Gesundheit betreffen, zusammengefasst. Am häufigsten wird Balance und Achtsamkeit, oft in Verbindung mit Natur, thematisiert.

*Aus der Natur ziehe ich meine Kraft. Die Jahreszeiten zeigen uns, dass es so gewollt ist, dass es Phasen des Kommens und Gehens gibt 🍀🍁*  
(janaklar\_14\_151120, Pos. 5)

Der untenstehende Post verdeutlicht das Verschmelzen von psychischer und physischer Gesundheit.

*Zwischen Arbeit, dem eigenen Kanal und dem anstehenden Bachelor bleibt wenig Zeit, um so richtig abzuschalten. Der Kopf rattert. Das Herz pumpt. Ich bin nicht so vermessen zu sagen, dass mir die Zeit fehle, auch einmal die Füße hochzulegen. Das wäre schlichtweg gelogen. Doch die Zeit, die ich zum Ausgleich nutzen sollte, ist das ein oder andere Mal vorbelastet. Denn mein Kopf ruft sich lieber bevorstehende Momente hervor und fragt sich, wie diese wohl aussehen werden. Das resultiert dann halt auch mal in einem mulmigen Bauchgefühl, das nicht so richtig abreißen mag. „Dabei ist doch eigentlich alles gut“, sage ich und klopfe liebevoll auf meinen Bauch. (rethinknation\_5\_2608, Pos. 5)*

Häufig wird Balance und Achtsamkeit in Verbindung mit Positivität und Aufbau thematisiert. Eine genaue Abgrenzung dieser Kategorien ist daher nicht immer möglich. Eine direkte Thematisierung von Positivität und Aufbau ist das folgende Beispiel:

*Kleiner Reminder: Du bist genug. Klingt banal und doch vergessen wir es leider so oft 💖 (4\_lisasophielaurent\lisasophielaurent\_1\_2901: 4)*

Wohlbefinden als ganzheitlicher Aspekt spielt für AnhängerInnen des LOHAS eine absolut zentrale Rolle. Kirig und Wenzel gehen davon aus, dass Gesundheit in Zukunft eine Frage der Selbstkompetenz sein wird. Diese bezieht sich auf die Balance von Körper, Seele und Geist. Gesundheit ist ein Zustand, „der proaktive Balance und Wohlfühlen herstellt“ (Kirig und Wenzel 2009:67).

### 3.3.1.2 Community/Gruppengefühl

Hier wurden jene Segmente codiert, in welchen die InfluencerInnen zur Stärkung der ingroup ein positives Gruppengefühl zu vermitteln versuchen. Dies wurde auf verschiedene Arten umgesetzt, am häufigsten jedoch durch die Vermittlung von Dankbarkeit. Zum Beispiel schreibt der Influencer rethinknation:

*Jetzt ziehe ich es durch und bin verdammt happy mit dem Austausch, der zwischen uns zustande kommt! Ihr seid der Wahnsinn. Nicht nur, dass ihr auch mal gerne den Content weiterempfiehlt und teilt, sondern auch, dass ich so viel von euch lernen darf. (rethinknation\_20\_070220, Pos. 5)*

Der Influencer definiert sich hier mit einer Gruppe, die in diesem Fall aus seinen FollowerInnen, nicht aus allen UserInnen, besteht. Daher ist von einer sozialen Identität die Rede, welche durch die Identifikation mit einer Gruppe ausgedrückt wird (vgl. Döring 2003:330). Außerdem wird hier das Streben nach Zugehörigkeit und Inklusion ausgedrückt. Dies ist ebenso im nächsten Beispiel zu beobachten, in dem ein Influencer über den Weg zur veganen Ernährung spricht und sich verständnisvoll äußert:

*...ich hätte am Anfang gerne gewusst, wie ich meine Gefühle von Trauer, Verzweiflung & Machtlosigkeit besser in den Griff bekomme.  
Für alle die noch nicht ganz da sind: LASST euch nicht runterkriegen, es ist alles einfacher als ihr denkt und das schönste Gefühl, nicht mehr zu dem Leid beizutragen und leckeres Essen zu genießen! (veganistungesund\_18\_200420, Pos. 5)*

Hier wird, ähnlich wie im vorhergehenden Beispiel, ein Gruppengefühl vermittelt. Jedoch führt der Ausdruck von Verständnis auch dazu, dass sich der Influencer von der Gruppe abhebt. „Für alle die noch nicht ganz da sind: Lasst euch nicht runterkriegen“ impliziert, dass er schon am Ziel angekommen ist und weiß, wie es sich anfühlt, vegan zu leben. Dies entspricht dem Punkt des „einen Schritt voraus seins“ der Skala der Persönlichkeitsstärke (vgl. Noelle-Neumann und Köcher 1997).

Gleiches gilt für die Aussage, es sei „das schönste Gefühl, nicht mehr zu dem Leid beizutragen...“. Im Gegensatz zum vorherigen Beispiel wird hier nicht nur das Streben nach Inklusion, sondern auch nach Exklusion, also Einzigartigkeit- und Unterscheidbarkeit, ausgedrückt (vgl. Brewer 1991:475ff).

Neben der Vermittlung von Dankbarkeit wurde oft auch Hoffnung und Optimismus thematisiert. „Am Ende des Optimismus beginnt die Hoffnung“ (Krafft 2019:52), schreibt Krafft in seinem Buch *Werte der Hoffnung*. Laut den Forschungsergebnissen von Bruininks und Malle (2005) bezieht sich der Begriff der Hoffnung meist auf Sachverhalte, bei denen die Eintrittswahrscheinlichkeit als tendenziell eher niedrig eingestuft wird und die kommunizierende Person wenig Kontrolle darüber hat. Im Gegensatz dazu wird der Begriff Optimismus dann verwendet, wenn die Zielerfüllung als wahrscheinlich eingeschätzt wird und an ihr mitgewirkt werden kann. (vgl. Bruininks und Malle 2005). Das spiegelt sich in den Ergebnissen der vorliegenden Analyse wider:

Im ersten Beispiel wird ein sehr weit gefasstes Ziel, eine Hoffnung, beschrieben:

*Ich habe die Hoffnung, dass wir dieses Gefühl von Solidarität beibehalten und bedingungslos werden lassen. (piakraftfutter\_8\_2703, Pos. 5)*

In dem untenstehenden Beispiel äußert sich der Influencer philippsteuer optimistisch zu den steigenden Zahlen von VeganerInnen:

*Ich bin gespannt, wo der Wert in 10 Jahren liegt aber bereits jetzt optimistisch, dass sich die Zahl locker vervierfachen wird 🍌 (philippsteuer\_4\_090121, Pos. 5)*

Eine weitere Kategorie des Themas Community/Gruppengefühl ist eine Entwicklung, die auch in der Theorie erwähnt wurde – Offline-Vernetzungen. Das kann in Form von Treffen zwischen InfluencerInnen oder Fantreffen geschehen. Da viele Posts während der Coronapandemie veröffentlicht wurden, halten sich Treffen im Offlinebereich jedoch in Grenzen.

### **3.3.1.3 Interaktion mit UserInnen**

Am häufigsten wurde die Kategorie „Fragen an UserInnen“ codiert. Meistens handelt es sich dabei um eine Einstiegs- oder Abschlussfrage, die in das Thema einleitet oder es, mit einer Einladung zum Gespräch in der Anschlusskommunikation, beendet. Im folgenden Beispiel wird nach dem subjektiven Befinden der UserInnen zur Weihnachtszeit gefragt:

*Wie war Heiligabend dieses Jahr für euch? 😊 Wart ihr allein oder konntet ihr Zeit mit lieben Menschen verbringen?  
(4\_lisasophielaurent\lisasophielaurent\_6\_2512: 5)*

Oft geht die Frage mit der Aufforderung einher, sie mit einem Kommentar unter dem Post zu beantworten (Kategorie „Aufforderungen innerhalb Plattform“). In weiterer Folge konnte das Motiv „Reduktion kognitiver Dissonanz“ (vgl. Arndt 1967:222ff) durch das Stellen von Fragen festgestellt werden

*Wie geht ihr mit dem Ablaufdatum bei Lebensmitteln um? Haut es mal in die Kommentare. ❤️😬 (veganistungesund\_10\_250920, Pos. 5)*

*Nun gibt die Deutsche Bahn ja an, dass man im Fernverkehr (innerhalb Deutschlands) mit 100% Ökostrom reise. Ich bin mir immer unsicher, ob man das getrennt vom Rest des Unternehmens betrachten darf. Was meint ihr? 😬  
(rethinknation\_6\_1408, Pos. 5)*



Es wird ein Gespräch initiiert, um die eigene Meinung zu legitimieren, gleichzeitig auch noch andere UserInnen davon zu überzeugen, und deren Einstellung zu ändern. So kann die kognitive Dissonanz reduziert werden.

Unter „berufliche Interaktion“ wurde codiert, wenn InfluencerInnen für ein Produkt werben, einen Rabattcode für ein Produkt weitergeben oder ein Gewinnspiel veranstalten. Die relevanteste und am häufigsten vorkommende Kategorie ist das Posten von Werbeinhalten. Werbung wird meistens als Empfehlung in einem Erfahrungsbericht oder einer ausholenden Erläuterung platziert.


InfluencerInnen gelten in ihrem Gebiet als ThemenexpertInnen, denen durch ihre Nähe zum Publikum besonders viel Glaubwürdigkeit und Authentizität zugesprochen wird. Das macht sie für Unternehmen und Marken zu wichtigen KooperationspartnerInnen (vgl. Schach und Lommatzsch 2018:V). Bei Sustainability-InfluencerInnen schwingen, anders als bei anderen Themengebieten, meist auch noch gesellschaftliche und politische Aspekte mit. Die JournalistInnen Kochwasser und Garff stellen die Frage: „Wie konsumkritisch können Influencer aber überhaupt sein, wenn sie zugleich durch Kooperationen mit Marken ihren Lebensunterhalte verdienen?“ (Garff und Kochwasser 2021)

Das Thematisieren von Nachhaltigkeit führt dazu, dass Werbung für viele Produkte und Marken grundsätzlich ausgeschlossen werden muss, um glaubhaft zu bleiben. Das fordert eine achtsame Auswahl der WerbepartnerInnen und eine reflektierte Formulierung des Werbeinhalts.

Eine InfluencerIn, die häufig Zero-Waste, Minimalismus und nachhaltigen Konsum thematisiert, muss genau abwägen, wofür sie Werbung macht, wie auch im folgenden Beispiel zu sehen ist:

*Wer von euch lebt gerade auch nur noch in kuscheligen, gemütlichen Pullis?*  
  Werbung: Mein Pulli auf dem Foto ist von [@armedangels](#), das Modell heißt YUNAA und besteht aus Bio-Baumwolle. Diese stammt aus kontrolliert biologischem Anbau und ist fair gehandelt. Wie ihr wisst, sind mir diese beiden Aspekte bei Kleidung ganz besonders wichtig. Der Anbau von Biobaumwolle unterstützt die Biodiversität, die Stabilität von Ökosystemen, die Bodenqualität und senkt zudem häufig den Wasserverbrauch. (lilasophielaurent\_12\_121120, Pos. 5)

Ein Ausdruck des Spannungsverhältnisses zwischen Nachhaltigkeit und Konsum kann das genaue Eingehen auf die Hintergründe des Produktes sein. Im gezeigten Beispiel von lilasophielaurent geht die Influencerin mehrmals auf die Bioqualität und den schonenden Entstehungsprozess des Produktes ein. Auch in den folgenden Beispielen wird der Nachhaltigkeitsaspekt stark betont:

*Produziert werden die Jacken in Portugal. Sie bestehen aus fast 100% Recycling-Material. Sogar die Reißverschlüsse sind wiederverwertet. Nur die Ärmelbündchen haben einen kleinen Anteil Frischfaser (27%).*   
(rethinknation\_2\_0412, Pos. 4)

*Das Shirt und die Schuhe auf diesem Bild sind von [@bohempia\\_prague](#) und komplett aus Hanf und fair produziert, supercool.* (piakraftfutter\_20\_250218, Pos. 5)

Die Influencerin fraeuleinoeko thematisiert selbst das Thema „Werbung für nachhaltige Produkte“.

*Also wenn ihr eine Werbung für ein nachhaltiges Produkt seht, checkt doch mal folgendes:*  
- welches Unternehmen steckt dahinter? Gibt es Kritik?  
- welche Teile/ Aspekte des Produkts sind nachhaltig? (Inhaltsstoffe, Verpackung, Herstellung, Entsorgung, Reparatur?)



- ist es fair und [#nachhaltig](#) hergestellt?
- gibt es auf dem Markt schon so etwas? Wie unterscheidet es sich davon?
- gibt es Zertifikate, die das behauptete belegen und sind diese bekannt/  
vertrauenswürdig? (fraeuleinoeko\_15\_300920, Pos. 5)

Es kann auf UserInnen sehr authentisch wirken, wenn eine Sustainability-Influencerin darüber aufklärt, woran ein gutes nachhaltiges Produkt erkannt werden kann. Auf der anderen Seite macht sie das noch angreifbarer für kritische UserInnen.

Worüber und wie Sustainability- InfluencerInnen werben, wäre im Hinblick auf das erwähnte Spannungsverhältnis zwischen Nachhaltigkeit und Konsum ein sehr interessantes Forschungsfeld. In der vorliegenden Arbeit ist keine genauere Analyse des Themas Werbung und Sustainability-InfluencerInnen vorgesehen, da InfluencerInnen und UserInnen im Forschungsfokus stehen.

Als Interaktion zählt auch, wenn InfluencerInnen UserInnen auffordern etwas zu tun. Hierbei wurde zwischen Aufforderungen innerhalb und außerhalb der Plattform unterschieden. Aufforderungen werden, anders als Empfehlungen, mit mehr Selbstsicherheit und Überzeugung formuliert. Vor allem Aufforderungen zu Handlungen außerhalb von Instagram können die in-group stärken und die Abgrenzung zu anderen Personen und Gruppen fördern:

*Wenn dich also der Hunger packt, greif zu Gemüseburgern, Beyond Meat, Fleischersatz aus dem Discounter, Soja- oder Tofuwürstchen, aber bitte nicht zu deinen Schweine-Freunden. ❤️ (veganistungesund\_9\_231020, Pos. 5)*

*HEUTE! JETZT! Seid Teil davon!  
Infos in der bio (lucasreiber\_9\_291119, Pos. 5)*

Aufforderungen, die Handlungen innerhalb der Plattform thematisieren, zielen meist auf soziales Feedback ab. Es soll geliked, geteilt und verlinkt werden: „Das Kommentieren von Beiträgen, das Teilen oder auch der simple Klick auf den „Gefällt mir“-Button sind sehr direkte Formen sozialen Feedbacks“, schreibt Kneidinger-Müller. Sie sieht die Besonderheit der technisch-vermittelten Rückmeldungen darin, dass sie für eine hohe Anzahl an Personen einsehbar ist (Kneidinger-Müller 2017:65f).



Die folgenden Beispiele zeigen unterschiedliche Arten von Aufforderungen. Wie in den ersten zwei Beispielen zu sehen ist, werden die Aufforderung meistens in eine weitere Mitteilung integriert. Eher selten wird so direkt zum Teilen und Kommentieren aufgefordert, wie es im vierten Beispiel der Fall ist:

*Verlinkt in den Kommentaren gerne eine Person, die sich hier mal Inspiration holen soll* ❤️ (7\_veganistungesund\veganistungesund\_6\_080121: 5)

*Also liked und teilt gerne, um mitzuhelfen!* 🙏 (1\_janaklar\janaklar\_8\_1812: 5)

*oh und eure Erfahrungen bitte auch hier lassen* ❤️  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_14\_231218: 5)

*Wie immer: gerne teilen und kommentieren!*  
(7\_veganistungesund\veganistungesund\_1\_2801: 4)

Genau wie soziales Feedback (vgl. Kneidinger-Müller 2017:66), sind auch Selbstmitteilungen ein zentraler Bestandteil der Identitätskonstruktion. Selbstmitteilungen kommen am häufigsten in Verbindung mit dem Thema Wohlbefinden vor - vor allem bei den Themen psychische Gesundheit, Balance und Achtsamkeit.

*Hab vorhin versucht noch was am PC zu Stande zu bringen, keine Chance. Also fühlt euch nicht schlecht, wenn ihr gerade nix gebacken kriegt und auf der Couch sitzt so wie ich. Völlig ok.* ❤️ (fraeuleinoeko\_11\_0411, Pos. 5)

*Ich mag es zu experimentieren und mich an meine Grenzen zu bringen. Ich sehe jedoch schon länger eine Parallele in meinem Leben: Die fehlende Balance. Deshalb bin ich das Jahr 2020 von Anfang an mit dem Ziel angegangen mehr BALANCE in mein Leben zu bekommen. Ungleichgewicht führt zu Krankheit (psychisch oder physisch) und das hab ich in den letzten Jahren immer mehr gemerkt.* (janaklar\_19\_200920, Pos. 5)

Im Beispiel von janaklar bietet die Influencerin Orientierung, in dem sie ihre eigenen Erfahrungen über psychische Krankheiten mit den UserInnen teilt und das Thema somit auch legitimiert. Die selbstoffenbarende Wirkung von Selbstmitteilungen kann dazu führen, dass bei den UserInnen eine parasoziale Beziehung entsteht. Durch das Teilen von persönlichen Erlebnissen und Gedanken kann es sich für FollowerInnen so anfühlen, als würde „man eine Freundschaft mit dieser Person aufbauen, da das Austauschen solcher

privaten Informationen normalerweise nur unter Freunden geschieht“ (von Rotz und Tokarski 2020:421f).

Selbstmitteilungen können als Mittel zur Selbstdarstellung angesehen werden. Diese funktioniert auf unterschiedliche Weise und kann den InfluencerInnen auch helfen, sich selbst besser kennenzulernen und zu verstehen (vgl. Döring 2000:65). Wenn auf eine Selbstdarstellung positives soziales Feedback folgt, kann das zu mehr kognitiver Klarheit führen, da die eigene Person von den FollowerInnen ‚bestätigt‘ wird. Im folgenden Beispiel fragen die Influencer von veganistungesund welches der beiden geposteten Bildern besser gefällt. Indem den UserInnen eine Frage gestellt wird, handelt es sich gleichzeitig sowohl um eine Interaktion als auch um eine Suche nach Bestätigung.

*Bild 1 oder 2? Schreibt's mal in die Kommentare 😊*  
(veganistungesund\_14\_12062020, Pos. 5)


Eine Überschneidung von Selbstmitteilungen ergab sich ebenfalls mit der Kategorie „Witz und Humor“:

*Hi, mein Name ist Lisa und ich bestehe aktuell ausschließlich aus Muskelkater, weil ich vor einer Woche mal für ne Stunde Sport gemacht habe 😅*  
(lisasophielaurent\_8\_1412, Pos. 5)

Es liegt die Vermutung nahe, dass Humor in Verbindung mit einer Selbstmitteilung besonders geeignet ist, um Nähe und Vertrautheit zu FollowerInnen herzustellen. Humor wird im Kapitel „Schreibstil“ konkreter thematisiert.


### **3.3.1.4 Virtuelle Meinungsführerschaft**


Das Verständnis von InfluencerInnen als digitale MeinungsführerInnen wurde im Laufe der Analyse bestätigt. So wurden häufig Tipps und Empfehlungen zu den jeweils „eigenen“ Themen an UserInnen weitergegeben sowie auf andere Profile oder Quellen verwiesen. Empfehlungen und Tipps bezogen sich sehr oft auf nachhaltige Produkte und vegane Ernährung. Häufig erschienen Tipps als konkrete Rezeptideen oder aber wie im folgenden Beispiel in Form einer Selbstmitteilung:


*Ich hab heute aus dem Suppengemüse, das beim Abseihen übrig geblieben ist, noch Aufstrich gemacht. Dazu hab ich Kichererbsen mit dem Gemüse (Lauch, Karotte, Zwiebel), Knoblauch, Salz und Pfeffer gemixt und in ein Glas gefüllt  (janaklar\_13\_171120, Pos. 5)*


Die professionalisierte Variante eines Tipps oder einer Empfehlung ist bezahlte Werbung. Wie bereits im Kapitel „Interaktion mit UserInnen“ erwähnt, müssen vor allem Sustainability-InfluencerInnen genau abwägen, ob eine Kooperation mit einer Firma sich positiv oder negativ auf ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität auswirken könnte. Das folgende Beispiel zeigt wie Werbung, Tipps und Nachhaltigkeit zusammen in einem Post vereint werden können:

*Jährlich sind es in Deutschland 1,3 Millionen Tonnen Kleidung, die weggeworfen werden. Deshalb ruft [@ecover.de](https://www.ecover.de) als Hersteller von nachhaltigen Wasch- und Reinigungsmitteln dazu auf, unsere Kleidungsstücke wie [#Lieblingsstücke](#) zu pflegen und so die Tragedauer zu verlängern. Wie? Hier ein paar Tipps:*

 *Weniger waschen! Viele Kleidungsstücke kannst du einfach etwas auslüften oder einzelne Flecken entfernen, bevor du sie in die Waschmaschine steckst.*

 *Die meisten Kleidungsstücke kannst du bei 30 Grad waschen, das schont die Stoffe. Verwende ökologisches Waschmittel wie Ecover, es enthält kraftvolle pflanzenbasierte und biologisch abbaubare Stoffe.*

 *Kleidung reparieren (lassen). Bei meiner Hose wurde der Reißverschluss schon getauscht und ein Loch am Knie verschlossen.*

 *Mehr Tipps findet ihr bei [@ecover.de](https://www.ecover.de) in der Bio. (fraeuleinoeko\_14\_111020, Pos. 5)*

InfluencerInnen posten ebenfalls häufig Film- und Buchempfehlungen, ohne aktiv Werbung dafür zu machen. Häufig sollen diese Tipps für Aufklärung zu einem bestimmten Thema führen. Als Motiv kann ebenso Altruismus gesehen werden. Die InfluencerInnen haben den Wunsch, UserInnen durch ihre Tipps weiter zu helfen. In weiter Folge wird jedoch auch eine Veränderung der Denkweise und des Verhaltens der UserInnen angestrebt. Empfehlungen beziehen sich meist auf die Themen Umweltbewusstsein, Ernährung und gesellschaftliche Missstände.

*Ein guter Start ist der Dokumentarfilm "Dominion" auf YouTube. Er zeigt, auf welch vielfältige Weise Tiere weltweit für Nahrung, Unterhaltung, Tests und Mode ausgebeutet werden (veganistungesund\_11\_290720, Pos. 5)*

*Hui. So! Dieses Buch bringt mich zum Nachdenken wie ihr merkt. "Untenrum frei" von Margarete Stokowski. Alles gute zum Weltfrauentag ❤️ (piakraftfutter\_19\_080318, Pos. 5)*

### 3.3.1.5 Schreibstil der Posts

Dieses Kapitel behandelt die Analyse der stilistischen Gestaltung der Bildunterschriften. Im Zuge der induktiven Kategorienbildung ergaben sich als Hauptkategorien die sachlich/informative Ebene und die emotionale Ebene. Einzelne Posts konnten auch mehreren Kategorien zugeordnet werden.

Die emotionale Ebene unterteilt sich in die Kategorien Auflockerungstechnik, intensiv/negativ formuliert und ausholend/erzählend formuliert.

Am häufigsten wurden bei der Formulierung der Posts die Stilmittel Witz, Humor und Sarkasmus angewendet. InfluencerInnen wird generell eine besondere Authentizität zugesprochen (Schach und Lommatzsch 2018:V). Die thematisierten Inhalte humorvoll anzureichern kann diese Authentizität zusätzlich steigern. Die Häufigkeit ihrer Anwendung unter den jeweiligen InfluencerInnen variiert jedoch sehr. So kommt es, dass der Code bei veganistungesund zwölf Mal vergeben wurde, bei janaklar und piakraftfutter nur jeweils ein mal.

Für die Influencer von veganistungesund scheint es ein Markenzeichen zu sein, ihre FollowerInnen mit humorvollen Bezeichnungen anzusprechen:

*Küsse gehen raus ihr Zaubergurken 🤪  
(7\_veganistungesund\veganistungesund\_1\_2801: 4)*

*Moisen ihr Selleriewürstchen  
(7\_veganistungesund\veganistungesund\_20\_090320: 5)*

Es ist anzunehmen, dass so für UserInnen ein Näheverhältnis simuliert werden soll. Zudem wirkt sich eine humorvolle Art positiv auf die empfundene Sympathie für die InfluencerInnen aus, welche wiederum zur Entstehung einer parasozialen Beziehung beitragen kann.

Ein Risiko bei der Anwendung von humorvollen oder sarkastischen Inhalten ist, dass sie von UserInnen missverstanden werden können. Das zeigt das folgende Beispiel, in dem der Influencer anfangs behauptet, sich in Island zu befinden:

*Grüße aus Island. Spaß. Ist der Fisselregen hier im Speckgürtel von Köln. Und wie ist das Wetter bei euch so? Richtige Elternfrage, ich weiß 😂👉*  
(philippsteuer\_13\_121220, Pos. 5)

Daraufhin äußert sich ein(e) User(in) wie folgt:

*Laberst hier was von Corona, dass wir das ernst nehmen sollen, aber reisen nach Island ist kein Problem. Solche Leute wie du sind mir lieb. #deaboniert*  
(In: philippsteuer\_13\_121220, Pos. 30-31)

In diesem Beispiel handelt es sich um eine Person, die den Influencer aufgrund des nicht verstandenen Witzes deabonniert. Es veranschaulicht das Risiko, welches mit der Anwendung von Humor und Sarkasmus, speziell im digitalen Raum, verbunden ist.

Sarkasmus als Stilmittel ist dazu geeignet, Kritik unter dem Deckmantel von Humor zu äußern, und genau das zeigt das folgende Beispiel:

*Männliche Kälber werden frühestens nach acht Monaten geschlachtet.“*  
*Achso. Nach acht Monaten erst. Na dann 🍷.*  
(8\_philippsteuer\philippsteuer\_20\_131120: 5)

Für die Entschlüsselung eines sarkastischen Inhalts benötigen die Rezipienten Vorwissen über die Hintergründe und den Sachverhalt des angesprochenen Themas. Da der Influencer davon ausgeht, dass seine FollowerInnen dieses Wissen bereits haben, kann die Verwendung von Sarkasmus als Stilmittel als ein Ausdruck von Zugehörigkeit zu einer Gruppe gesehen werden.

Als weiteres Stilmittel zeigte sich die Verwendung von Reimen, Floskeln, Sprichwörtern und sonstigen Sprüchen. Es ist denkbar, dass diese der Auflockerung von Texten und Themen dienen:

*Fresh from the trash, Containern lohnt sich auf allen Ebenen!*  
(piakraftfutter\_11\_090419, Pos. 5)

*Uiuiui, da brennt die Hütte: In Hamburger S-Bahnen hängen zurzeit Plakate des Vereins „Vegetarische Initiative“ (philippsteuer\_20\_131120, Pos. 5)*

*Bleibt am Ball! Schwarze Instagram Posts sind gut, ändern aber erstmal nichts. (veganistungesund\_15\_03062020, Pos. 5)*

Neben den Auflockerungstechniken zeigte sich noch ein Stilmittel mit einer eher gegenteiligen Wirkung. Einige Posts wurden emotional sehr offen formuliert und besaßen damit eine sehr intensive Wirkung. Meist wird die Entstehung der Emotionen Mitgefühl, Schuld und Angst in Verbindung mit den Themen Massentierhaltung, Veganismus, Klimawandel und Feminismus angestrebt.

*Es ist ein System voller Gewalt, in dem Tiere im Sekundentakt getötet werden... (7\_veganistungesund\veganistungesund\_19\_090420: 5)*

Nachhaltigkeit als Thema braucht Emotionen: “Aufgrund des hohen Abstraktionsniveaus des Begriffes Nachhaltigkeit sollte in der Gestaltung der Botschaft darauf geachtet werden, dass die Ansprache zunächst auf emotionaler Ebene erfolgt, (...) Beispielsweise fördern aussagekräftige Motive die emotionale Aktivierung“ (Meffert 2009). Die von dem Markenexperten Meffert erwähnte emotionale Ebene findet sich auch im Konzept der parasozialen Beziehungen wieder: Dort stellt die emotionale Ebene nach der kognitiven, aber vor der Verhaltensebene, die zweite Ebene dar (vgl. Döring 2013:303).

*Die Klimakrise kostet schon jetzt unzählige Lebewesen ihr Leben. Im globalen Süden verlieren Menschen ihre Lebensgrundlage, ihr Zuhause. Jeder weitere Tag, an dem wir nicht klimaneutral leben, wird das Leid vergrößern. Wir können nicht mehr schnell genug handeln, da schon viel zu lange viel zu langsam gehandelt wurde und Menschen aufgrund dessen bereits alles verloren haben. (2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_5\_0209: 5)*

In diesem Beispiel spricht die Influencerin zuerst die Emotionen der UserInnen an und geht dann mit ihrem Aufruf zum Handeln auf die Verhaltensebene über.

Ausholende und erzählend formulierte Posts beinhalten meist viele Selbstmitteilungen in denen InfluencerInnen von eigenen Erlebnissen und Ansichten berichten. Posts, die den Code „ausholend/erzählend formuliert“ erhielten, sind meist über 300 Wörter lang und besitzen teilweise eine Gliederung in Einleitung, Hauptteil, und Schluss.

Das Gegenteil zur emotionalen Ebene stellt die sachlich/informative Ebene dar. Meist wurden nur bestimmte Textausschnitte des gesamten Posts mit sachlich/informativ codiert. Während in fast allen Posts emotionaler Inhalt vorhanden ist, enthalten nur 36 von den 160 analysierten Posts sachlich-informativen Textinhalt. Interessant ist, dass die Hälfte aller dieser sachlich-informativen Codierungen auf nur zwei InfluencerInnen zurückzuführen ist und der Code bei einer Person kein einziges Mal zur Anwendung kam. Daraus lässt sich schließen, dass sachlich-informative Inhalte als Stilmittel nicht zum Stil aller InfluencerInnen passen und es in weiter Folge auch nicht das ist, was FollowerInnen beim Rezipieren der Inhalte erwarten.

Sachlich-informative Inhalte kommen am häufigsten bei den Themen Umweltbewusstsein und Fair Fashion vor:

*Heute werden die meisten Kleidungsstücke laut einer Untersuchung von Greenpeace nur noch 1-3 Jahre getragen und landen dann im Müll. Jährlich sind es in Deutschland 1,3 Millionen Tonnen Kleidung, die weggeworfen werden. (fraeuleinoeko\_14\_111020, Pos. 5)*

*Deutschlands CO2-Emissionen sanken im Jahr 2019 um 6,3 % gegenüber dem Vorjahr 2018. Das veröffentlichte das Umweltbundesamt in einer gemeinsamen Pressemitteilung mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (rethinknation\_14\_250320, Pos. 5)*

Der Grund dafür kann sein, dass bei diesen Themen mehr Fakten- und Informationsinhalte zur Vermittlung zur Verfügung stehen als bei Themen wie Wohlbefinden oder Spiritualität. Wenn eine Influencerin/ein Influencer hauptsächlich Balance und Achtsamkeit thematisiert, werden sachlich-informative Inhalte vielleicht weniger Bedeutung haben als bei z.B. Umweltthemen.

### 3.3.2 Analyse der Kommentare

Für die Analyse der hohen Kommentaranzahl wurden die Hauptkategorien Emotionalität, Tonalität und Spiegelung vorab festgelegt. Insgesamt wurden 1484 Kommentare analysiert, wovon 27 Kommentare eine Verlinkung von anderen UserInnen sind und weitere 27 ausschließlich mit „trolling“ codiert wurden. Es folgt die Präsentation der Ergebnisse, bei der jede Hauptkategorie ein Kapitel darstellt.

#### 3.3.2.1 Emotionalität

Ein Großteil der untersuchten Kommentare wurde emotional verfasst und präsentieren demnach Gefühlsäußerungen, Beleidigungen oder Bewertungen jeglicher Art (80,4%). Ein wesentlich kleinerer Anteil (17,5%) wurde neutral verfasst und lediglich 1,2% der Kommentare wurden rein sachlich, ohne Emotionen verfasst.

Am häufigsten treten emotionale Kommentare zusammen mit einer inhaltsspiegelnden und positiven Reaktion auf:

*Diese wundervoll strahlenden Zähne.. liebs!*  
(8\_philippsteuer\philippsteuer\_17\_251120: 21)

❤️❤️❤️ (8\_philippsteuer\philippsteuer\_19\_171120: 27)

Es zeigte sich, dass emotional-positive Kommentare häufig ohne ein einziges Wort auskommen und nur aus Emojis bestehen. Es ist anzunehmen, dass es für UserInnen oft einfacher ist, die eigene Emotion in Form von Emojis auszudrücken als die passenden Worte zu finden. Laut den Forschungsergebnissen von Aldunate und González-Ibáñez ist es die wichtigste Funktion von Emojis Emotionen auszudrücken (vgl. Aldunate und González-Ibáñez 2017).

Emotionale Kommentare müssen nicht immer zustimmend sein. Im folgenden Beispiel stimmt eine Userin dem geposteten Inhalt nicht zu, ist aber dennoch freundlich.

*Ich hab vor einer Weile versucht Sauerkraut selbst zu machen aber fand es dann am Ende gar nicht geil 🤔 das gekaufte schmeckt mir einfach um Welten besser*  
(janaklar\_3\_1601, Pos. 27)



Auf unfreundliche bzw. ablehnende Kommentare wird in den folgenden Kapiteln „Tonalität“ und „Spiegelung“ eingegangen.

Emotional neutrale Kommentare sind häufig Antworten auf konkrete Fragen, wie im folgenden Beispiel:

*Das ist Dinkel! (1\_janaklar\janaklar\_1\_3101: 25)*

*Wenn ich ins Bett gehen will und nicht Gitarre gespielt habe ruft mich meine Gitarre und dann wird noch ein Lied gespielt und dann geschlafen  
(4\_lisasophielaurent\lisasophielaurent\_11\_201120: 35)*

Das Verzicht auf Emojis führt vor allem im zweiten Kommentar zusätzlich noch zum Ausbleiben von Emotionen. Emojis können die Selbstoffenbarung von UserInnen verstärken, indem Emotionen vermittelt werden, welche ihre Intentionen genauer verdeutlichen (vgl. Li 2016:112).

### 3.3.2.2 Tonalität

Die Analyse der Tonalität der Kommentare ergibt ein ähnliches Bild wie bei der Emotionalität. 77,5% aller Kommentare weisen eine positiv/freundliche Tonalität auf, 18,6% sind in ihrer Tonalität neutral und lediglich 2,7% negativ/unfreundlich. Eine Begründung dafür kann sein, dass die meisten UserInnen tendenziell InfluencerInnen folgen, deren Inhalte, Ansichten und Werte sie teilen und/oder für die sie Sympathie empfinden. Der Meinung der InfluencerInnen muss dennoch nicht zwangsläufig in jedem Fall zugestimmt werden.

Positive/freundliche Kommentare gibt es in unterschiedlichen Formen und Kombinationen:

Selbstmitteilung und Zustimmung

*Wir machen jede Woche Joghurt und lieben es 🥰  
(3\_fraeulein\_oeko\fraeuleinoeko\_1\_2601: 24)*

Dankbarkeit und Zustimmung

*Danke für die Infos, die Aufklärung und deine wertvolle Arbeit 🙏🌱💛  
(3\_fraeulein\_oeko\fraeuleinoeko\_15\_300920: 15)*

## Positives Feedback

*Super Beitrag 🌟 (3\_fraulein\_oeko\frauleinoeko\_15\_300920: 41)*

## Antwort auf Frage

*Bei jedem Spaziergang selbst Müll sammeln, das fällt mir dazu ein 😊  
(3\_fraulein\_oeko\frauleinoeko\_17\_1709: 15)*

## Keine Zustimmung

*No Front an dich aber is das Leben dann nicht langweilig 😊  
(1\_janaklar\janaklar\_19\_200920: 45)*

Negativ/unfreundliche Kommentare treten am häufigsten in Verbindung mit der Kategorie Ablehnung und Beleidigung auf, die im Kapitel „Spiegelung“ genauer beschrieben wird:

*Reizüberflutung durch zu viel Gequatsche (1\_janaklar\janaklar\_17\_041020: 27)*

*Schwachsinn.. klar gibt es welche die es nicht wissen aber ziemlich viele wissen es ! Und die Fake Fleisch Produkte sind auch nicht mehr das was sie Mal waren ... (veganistungesund\_19\_090420, Pos. 33)*

Jedoch sind nicht alle Kommentare, die in ihrer Tonalität negativ sind, auch unfreundlich gegenüber den InfluencerInnen zu verstehen. Manchmal wird auch Zustimmung mit einem negativen Grundton vermittelt, welcher aus der Emotion dem Inhalt gegenüber entsteht:

*Natürlich darf die verdammt nochmal Milch heißen ihr Idioten. Solang irgendwo für Allergiker klar ersichtlich ist, das zb Mandeln drin sind, sehe ich kein Problem. Das ist nur ein Problem für Leute, die nicht genauer auf die Packung schauen und auuuuusversehen pflanzliche Milch mitnehmen  
(philippsteuer\_11\_171220, Pos. 21)*

Reine Selbstmitteilungen sowie Fragen sind in ihrer Tonalität häufig neutral:

*Meine Tochter(13 Jahre) ernährt sich seit fast 2 Jahren vegetarisch, dadurch essen wir alle deutlich weniger Fleisch und auch bewusster  
(5\_lucasreiber\lucasreiber\_1\_3012: 12)*





*Hat jemand von euch Erfahrungen mit Containern in Wien? Da wo ich bis jetzt war, konnte ich die Container nicht erreichen  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_11\_090419: 25)*

Es kann angenommen werden, dass durch das Fehlen jeglicher Emojis ein Post oder Kommentar – wie generell schriftliche Mitteilungen im digitalen Raum – automatisch weniger positiv/freundlich bei den Lesenden ankommt, als wenn Emojis enthalten sind. Die Modifikation des Tons ist eine wichtige Funktion von Emojis und dient der Vermittlung positiver Stimmung und eines angemessenen Tons (vgl. Aretz 2018:1). Das zeigen auch die zuvor präsentierten Beispielskommentare.

### 3.3.2.3 Spiegelung

Hier wurde untersucht, ob UserInnen und FollowerInnen in ihren Kommentaren die von den InfluencerInnen geposteten Inhalte spiegeln. Die Spiegelung stellt in diesem Kontext eine Form der Wiederholung und Identifikation mit der ursprünglichen Nachricht dar, mittels derer persönliche Nähe erzeugt beziehungsweise dargestellt werden kann. Um die gesamt mögliche Bandbreite abzudecken wurde ebenso die Kategorie „Spiegelung unklar“ eingeführt:

*Hey @ [takeitisa](#) und @[sarahdijana](#), ich habe euch beide hier random markiert, damit Ihr beste Freunde werdet und später die Weltherrschaft an euch reißen könnt. Lul (veganistungesund\_19\_090420, Pos. 31)*

    wie lächerlich Hauptsache die veganen Sachen werden teurer (8\_philippsteuer\philippsteuer\_9\_211220: 15)

Diese zwei Kommentare dienen als Beispiele für als „Spiegelung unklar“ codierte Segmente. Sie sind weder eindeutig positiv noch negativ in Emotionalität und Tonalität. Ebenso ist die Frage der inhaltlichen Spiegelung nicht eindeutig zu beantworten.

#### **Postinhalt spiegelnd**

Unter der Überkategorie „Postinhalt spiegelnd“ entstanden durch die induktive Vorgangsweise zusätzlich die Unterkategorien „positive Reaktion“ (mit der Unterkategorie „Bestätigung der Person“), „Zustimmung“, „eigene Sichtweise“ und „Antwort auf Frage“.

Die meisten Kommentare stellten eine positive Reaktion auf den Inhalt des Posts dar (34,7%). Besonderheit der positiven Reaktionen ist, dass sie nicht weiter auf den Inhalt eingehen:

*Oh mein Gott, wie süß 😊*  
(7\_veganistungesund\veganistungesund\_11\_290720:35)

*Mega 🙌💚🌱* (6\_rethinknation\rethinknation\_9\_0507: 31)

*Spannend, tolle Inspiration diese Produkte, danke 🙏*  
(3\_fraeulein\_oeko\fraeuleinoeko\_9\_1711: 23)

Die Unterkategorie „Bestätigung der Person“ zeigt außerdem, dass einige Kommentare (5,2%) ausschließlich der Bestätigung der InfluencerIn und ihren Taten dienen - häufig ebenso ohne jeglichen Bezug auf das Postthema:

*Dein Strahlen ist so ansteckend! ❤️* (1\_janaklar\janaklar\_19\_200920: 11)

*Ui fesch 😊* (1\_janaklar\janaklar\_17\_041020: 39)

*Danke dass du so ehrlich bist liebe Pia ❤️*  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_13\_250119: 47)

Die Kategorien „positive Reaktionen“ und „Bestätigung“ treffen auf 39,9% aller analysierten Kommentare zu. Es liegt die Vermutung nahe, dass die VerfasserInnen dieser Kommentare die zentrale Followerschaft der jeweiligen InfluencerInnen darstellen. Diese teilen und unterstützen die Meinungen, Inhalte sowie die Person selbst. Überdies werden sie davon auch beeinflusst.

Auf Basis der Literatur wurde vorab angenommen, dass in Social Communities ein großes Identifikationspotential besteht (vgl. von Loewenfeld 2006:133). Diese Annahme wurde in einigen Kommentaren auf direkte Art bestätigt:

❤️*Erste* ❤️*du bist mein Vorbild* (1\_janaklar\janaklar\_1\_3101: 47)

*Yes!!! Ich liebe deine Arbeit und deine Einstellung!*  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_7\_1505: 24)

*Deinetwegen (und wegen @janaklar) bin ich Vegan. (In Kosmetik, essen und Anziehsachen) und ich danke dir vom Herzen! ❤️*  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_9\_291019: 11)

Darüber hinaus liegt die Möglichkeit zur Bildung parasozialer Beziehungen seitens der FollowerInnen nahe. Diese zweite Ebene, welche die Entstehung von Emotionen darstellt, wird unter anderem dadurch bestätigt, dass die meisten Überschneidungen zwischen den Kategorien „positive Reaktionen“ und „Bestätigung“ mit der Kategorie „emotional“ entstanden sind.

Die Kategorien „Zustimmung“ (17,8%) und „eigene Sichtweise“ (17,7%) traten in einem sehr ausgeglichenen Verhältnis auf. Zustimmung wurde meistens in einem positiven beziehungsweise freundlichen Ton geäußert und weist auf die Bildung von sozialer Nähe bis hin zur Identifikation mit den jeweiligen InfluencerInnen.

*geht mir auch grad so..hocke auf der Couch und bekomme nichts gebacken 🙄*  
(3\_fraeulein\_oeko\fraeuleinoeko\_11\_0411: 27)

*Tolles Video 😊❤️ ich koche auch selten mit Rezept 😊*  
(1\_janaklar\janaklar\_5\_0801: 21)

*Klares Ja zum Tempo-Limit, es gibt finde ich kein wirklich schwerwiegendes Gegenargument. Die Lust am schnellen Fahren ist für mich das Äquivalent zu „bacon tho“ wenns um Fleischargumente geht. 🤔*  
(6\_rethinknation\rethinknation\_17\_040320: 33)

Die ersten beiden Beispiele zeigen UserInnen, deren Hauptmitteilung die Selbstidentifikation mit dem Inhalt des Posts der Influencerinnen darstellt. Im dritten Beispiel stimmt der/die UserIn dem Inhalt des Influencers zu und ergänzt diese Zustimmung zusätzlich noch mit einer Selbstmitteilung.

Die Kategorie „eigene Sichtweise“ beschreibt Kommentare, in welchen der Postinhalt hauptsächlich durch die Erzählung eigener Erfahrungen oder durch das Ergänzen von eigenem Wissen gespiegelt werden:

*Ich bin von einer Sekunde auf die andere Veganerin geworden, nachdem ich ein Foto und einen Bericht von den zerschredderten männlichen Küken gesehen/gelesen habe. Vorher war ich aber schon über 13 Jahre Vegetarier. Mich vegan zu ernähren war die beste Entscheidung!!! In meinem Freundes- und Bekanntenkreis ist die Reaktion ganz unterschiedlich: Einige fangen Diskussionen an, die ich schon gefühlt 100 Mal geführt habe und ich komme in so eine Rechtfertigungshaltung. Das nervt. Viele finden es aber auch total spannend und interessant und probieren inzwischen auch ganz viele vegane Alternativen. Darüber freue ich mich sehr ❤️*  
(7\_veganistunesund\veganistunesund\_9\_231020: 41)

In diesem Beispiel kommentiert eine Userin einen Post, der sich auf die Zustände in der Massentierhaltung bezieht, sowie über vegane Ernährung spricht. Sie spiegelt den Inhalt, ohne ihre Zustimmung konkret zu äußern. Stattdessen schildert sie ihre eigene Entwicklung zur Veganerin und wie es ihr damit geht.

Wie im Kapitel „Interaktion mit UserInnen“ bereits festgehalten wurde ist das Stellen von Fragen das am häufigsten genutzte Mittel zur Interaktion mit UserInnen. 14,8% der Kommentare, die eine Spiegelung des Inhalts oder Person darstellen, sind Antworten auf die im Post gestellten Fragen. Die Interaktionsaufforderung der gestellten Frage wird beantwortet, ohne dass diese Antwort noch mit weiteren Informationen oder Ansichten ergänzt wird. Dabei wird das ursprüngliche Thema angenommen und gespiegelt.

Auf philippsteuers Frage, „was sich bei den UserInnen so tue“, antworten diese:

*Pferdeunterstand verschoben, Kuchen gebacken und Wraps gebacken und befüllt. Einen schönen Abend (philippsteuer\_3\_230121, Pos. 43)*

*Auf die veganen Mandelhörnchen im Backofen warten 😊.*  
(philippsteuer\_3\_230121, Pos. 15)

Die meisten konkreten Antworten erhielt die Influencerin lisasophielaurent; auf sie entfallen 64 der 98 Antwortkommentare. Im Gegensatz dazu wurde derselbe Code bei der Influencerin piakraftfutter kein einziges Mal vergeben, obwohl auch sie in ihren Posts Fragen an die UserInnen richtet.

Dieses Ergebnis kann auf die jeweiligen Postthemen und die Art der Fragestellung zurückzuführen sein.

- lisasophielaurent:

*Was esst ihr an Weihnachten (Falls ihr es feiert)? 🌲😊 Habt ihr da bestimmte Traditionen? (4\_lisasophielaurent\lisasophielaurent\_10\_0212: 5)*

*Was macht ihr eigentlich beruflich? 😊  
(4\_lisasophielaurent\lisasophielaurent\_18\_031020: 5)*

*Wer von euch lebt gerade auch nur noch in kuscheligen, gemütlichen Pullis? 😊🍁 (4\_lisasophielaurent\lisasophielaurent\_12\_121120: 5)*

- piakraftfutter

*Wie können wir Politiker\*innen mit unserer Botschaft nachhaltig erreichen? Was können wir noch tun? (2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_4\_0609: 5)*

*Auf was verzichtet ihr bereits? Auf was möchtet ihr in Zukunft mehr verzichten? Betreibt ihr Außerdem Aktivismus, um Aufmerksamkeit auf dieses Thema zu lenken und unser System zu verändern? Möchtet ihr mehr tun? (piakraftfutter\_10\_130619, Pos. 5)*

*Was mir heute am wichtigsten ist: Uns selbst aufzuklären über dieses System, über Kapitalismus. Das System, die Politik zu kritisieren und aktiv zu werden, um Druck auf Machthabende auszuüben. Was denkst du? (piakraftfutter\_7\_1505, Pos. 5)*

Zu einem Teil ist der unterschiedliche Stil der Fragen auf die von den InfluencerInnen behandelten Themen – Minimalismus, Fair Fashion und psychisches Wohlergehen vs. politisches/gesellschaftliches Engagement, Tierschutz und Klimaschutz – zurückzuführen. Auf diese wird im Kapitel „Analyse der Like- und Kommentaranzahl“ genauer eingegangen. Zum anderen zeigen die Beispiele, dass die Fragen der Influencerinnen und die Antworten der UserInnen eine völlig andere Ebene der Kommunikation abbilden. Lisasophielaurent fragt eher nach dem Gemütszustand der UserInnen und gibt diesen dabei Gelegenheit, sich selbst zu präsentieren. Fragen und Antworten stellen eine lockere Unterhaltung dar, die Fragen sind leicht und konkret zu beantworten. Die Fragen streben eine emotional-offene Wirkung an. Das bedeutet „eigene Ansichten und Empfindungen

werden durch emotionale statt rationale Argumente ausgedrückt“ (Schellinger, Tokarski, und Kissling-Näf 2020:418).

Piakraftfutter möchte mit ihrer Art der Fragen eine aktivierende Wirkung (ebd.) erzielen. Durch ihre Fragen sollen Denkanstöße in Bezug auf das im Postinhalt behandelte (zumeist eindeutig politische) Thema entstehen. Die Fragen sind von den UserInnen nicht mit wenigen Worten zu beantworten, es ist eine ausholende Formulierung und argumentative Darlegung der eigenen Sichtweise notwendig. Hier zwei Beispiele für Antworten auf die abschließende Frage „Was denkst du?“ (piakraftfutter\_7\_1505, Pos. 5) des sich mit Politik und Aktivismus beschäftigenden Posts:

*Mal ein ganz perverser Gedanke 🤩 in Deutschland leben 24Millionen Hunde und Katzen wie viele Millionen Tiere müssen für ihr Futter sterben?! Wenn ein Hund 0,3 kg am Tag braucht sind das im Jahr 110 kg 🤔 soviel wiegt ungefähr ein Mastschwein. In Deutschland leben 10Millionen Schweine muss über ein Drittel der der 27Millionen Schweine nur für Hunde sterben? Wenn ein Hund über 10 Jahre alt wird müssen 10 Schweine für ihn gestorben sein? Das halten von Haustiere für mich genauso schlimm wie Massentierhaltung! (piakraftfutter\_7\_1505, Pos. 28)*

*Leider beruht unser aktuelles System auf Ausbeutung. Beispielsweise werden auch Pflegekräfte ausgebeutet und sind doch systemrelevant. Das sollte so nicht hingenommen werden. Leider denke ich, dass auch wenn man viele Menschen über missliche Situation aufklärt, es doch einigen einfach egal ist. Der Fluch des Kapitalismus. Finde an diesem Punkt die Verelendungstheorie von Marx sehr passend und vielerseits zutreffend. Leider (piakraftfutter\_7\_1505, Pos. 10)*

All diese Formen der Interaktion mittels Fragebeantwortung stellen auf ihre eigene Art eine Spiegelung dar. Die zentralen Elemente des ursprünglichen Posts werden aufgenommen und mittels Spiegelung wird Selbstidentifikation mit der/dem InfluencerIn präsentiert und somit Beziehungsnähe hergestellt.

### **Postinhalt nicht spiegelnd**

Unter der Überkategorie „Postinhalt nicht spiegelnd“ entstanden die Unterkategorien „Themenwechsel“ und „Ablehnung“ (mit den weiteren Unterkategorien „Ablehnung und Beleidigung“ sowie „trolling“).



Kommentare, in welchen die VerfasserInnen das Thema des Postinhalts wechseln, sind häufig direkte Kontaktaufnahmen mit den jeweiligen InfluencerInnen:

*Hi @janaklar , ich finde gerade leider nichts dazu in deinen Posts und Highlights: Hast du noch einen Dattelbär Code, mit dem man dich "unterstützen" kann? :) Möchte da Weihnachtsgeschenke bestellen und nachdem ich sie über dich kenne wär das doch nur gerecht. :) (janaklar\_15\_031120, Pos. 17)*

*Schade dass du nicht über #meatthevictimsnl berichtet hast.  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_13\_250119: 15)*

*Welchen Mixer benutzt du? (1\_janaklar\janaklar\_15\_031120: 31)*

Es werden Fragen gestellt, Kritik geäußert und nach Produktempfehlungen gefragt. Der Vorteil ist, dass andere UserInnen diese Fragen ebenfalls sehen und die Antworten darauf eventuell wissen. Außerdem betonen InfluencerInnen immer wieder, dass sie nicht auf alle privaten Nachrichten antworten können. Daher erhoffen sich manche UserInnen wohl im Kommentarbereich gesehen zu werden und so eine Antwort zu erlangen. Ein weiterer Grund kann sein, dass InfluencerInnen eine Privatnachricht zu schreiben für die UserInnen eine größere Hürde darstellt als spontan in die Kommentare zu schreiben.

Von allen Kommentaren, die unter die Kategorien „Postinhalt spiegelnd“ und „Postinhalt nicht spiegelnd“ fallen, stellen lediglich 8,6% eine Form von Nicht-Spiegelung dar. Werden die Kommentare des Themenwechsels abgezogen, bleiben noch 6,5% aller Kommentare übrig, welche eine Form der Ablehnung darstellen. Dabei wird unterschieden zwischen „Ablehnung“ (des Inhalts, der Person, der Meinung), „Ablehnung und Beleidigung“ und „Trolling“.

Die mit Abstand meiste Ablehnung in den Kommentaren erfahren die InfluencerInnen piakraftfutter und veganistungesund. Im Gegensatz dazu war unter den untersuchten Posts von lisasophielaurent kein einziger ablehnender Kommentar vorzufinden. Die beiden InfluencerInnen mit den meisten ablehnenden Kommentaren behandeln ähnliche inhaltliche Themen: Tierschutz und Veganismus. Ebenso thematisieren beide Accounts eindeutig die gesellschaftspolitischen Aspekte der inhaltlichen Themen. Aus diesem Ergebnis lässt sich ableiten, dass bestimmte gesellschaftspolitische Themen wesentlich mehr Kritik und Ablehnung hervorrufen als andere.

Ablehnung tritt meistens in einem negativ-unfreundlichen oder neutralen Ton auf, wesentlich seltener in einem positiv-freundlichem Ton. Die folgenden drei Beispiele zeigen unterschiedliche Arten von Ablehnungskommentaren:

*Du und deine Freunde aus dem Lager der Veganer und tierschützer möchten die Tierhaltung komplett verbieten und aussterben lassen!? Wovon träumt ihr nachts sonst noch so? 🤔 Erstmal hängen verdammt viele Jobs an der Tierhaltung, nicht nur Landwirte, sondern auch Futtermittelfirmen, Bauunternehmen und viele andere. Und zweitens ist der Mensch von Natur aus ein allesfresser, tierisches und pflanzliches gehört also gleichermaßen auf unseren speiseplan und deshalb kann man doch wohl unmöglich von allen verlangen eine mangelernährung auf sich zu nehmen. Wer vegan leben möchte, kann das ja gerne machen, wenn er das hat gut klar kommt, aber diese Lebensweise ist nun mal nicht für jeden das richtige 😊 es gibt in der Tierhaltung noch vieles zu verbessern, aber das geht nicht von heute auf morgen, denn das ganze muss auch bezahlt werden. Also leben und leben lassen 😊 (piakraftfutter\_13\_250119, Pos. 41)*

*Du schreibst „das andere Geschlecht“ so, als ob es nur zwei Geschlechter geben würde 😊 Und das zur Trans Awareness Werk. Das find ich schade. (philippsteuer\_19\_171120, Pos. 11)*

*Find ich jetzt bisschen arg heftig das Einsteigern zu empfehlen, da steht man ja ewig in der Küche 😊 (veganistungesund\_7\_050121, Pos. 47)*

Der erste Kommentar wurde tonal unfreundlich und negativ formuliert, der zweite neutral und der dritte positiv und freundlich.

Anders sehen die 37 Kommentare aus, welche den Kategorien „Ablehnung und Beleidigung“ und „Trolling“ zugeordnet wurden. Viele Strategien des Trollings, die bereits im Kapitel „Glaubenskrieger und Trolle“ beschrieben wurden, kamen auch in im Zuge dieser Analyse zum Vorschein:

Schocken:

*Ich würde sogar in ein Kalb rein beißen selbst wenn es mich anguckt ich weiß ganz genau was ich essen und es juckt mich nicht (7\_veganistungesund\veganistungesund\_19\_090420: 19)*

*Hoffentlich kommt der Klimawandel und die Welt geht unter Hoffentlich (7\_veganistungesund\veganistungesund\_15\_03062020: 14)*

#### Unprovozierte Aggression:

*Ihr Veganer seit auch nicht systemrelevant.*  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_7\_1505: 19)

*Nur ein trend der vergeht ihr aggroveganer*  
(7\_veganistungesund\veganistungesund\_19\_090420: 13)

#### Antipathie ausnutzen:

*Naja jedem das seine ich ess zum Beispiel kein Bio-fleisch da ich nicht will das Glückliche Tiere Sterben... dann lieber die unglücklichen*  
(piakraftfutter\_13\_250119, Pos. 45)

*Das arme schwein das gehört in die Pfanne oder auf den Grill ihr Quält das Vieh ja* (7\_veganistungesund\veganistungesund\_11\_290720: 19)

#### Abschweifen:

*Frage zu 12.: Wenn asiatische Frauen jetzt auf blonde Nordeuropäer stehen oder afrikanische Männer auf Japanerinnen, dann ist das ok, oder? Ich frag für nen Freund und ne Freundin.* (7\_veganistungesund\veganistungesund\_15\_03062020: 42)

Es stellt sich die Frage, weshalb UserInnen Personen folgen oder ihre Inhalte kommentieren, wenn sie dabei nur Negativität empfinden und verbreiten. Dieses Phänomen wurde von einem Journalisten (damals auf das Fernsehen bezogen) als „hate-watching“ (Golby 2014) bezeichnet. Zu „hate-following“, gibt es bisher kaum wissenschaftliche Forschung. Ein möglicher Zugang ist die Vermutung von Ouwerkerk und Johnson, dass UserInnen durch den Aufbau einer Verbindung zu Personen, die sie eigentlich verachten, ihr eigenes Selbstwertgefühl aufwerten möchten (vgl. Ouwerkerk und Johnson 2016:3). Bezogen auf die Theorie des sozialen Vergleichs wäre das ein Vergleich auf emotionaler Ebene, da diese das Selbstwertgefühl betrifft (vgl. Döring 2013:300).

Brodnig schreibt „Hass verhindert Empathie“ und zitiert den Soziologen Hinrich Rosenbrock:

Menschen, die hassen, haben keinerlei Empathie gegenüber den Gehassten; damit verlieren sie auch einen Großteil ihrer Hemmungen. Hass drückt eine starke Feindschaft aus, also eine Abgrenzung und damit in der Regel eine Zuschreibung ‚wir‘ gegen ‚DIE‘. Es bilde sich eine kollektive Identität heraus. (Rosenbrock, 2016, zit. nach Brodnig, 2016:76)

Es ist sehr wahrscheinlich, dass noch viele weitere Kommentare wie die obigen verfasst wurden, jedoch durch Instagram oder die InfluencerInnen gelöscht wurden.

### 3.3.3 Analyse der Like- und Kommentaranzahl

Die Analyse der Like- und Kommentaranzahl dient in erster Linie der Beantwortung der Forschungsfrage „Wie häufig reagieren UserInnen auf die Inhalte?“. Dafür wurde eine Häufigkeitsauszählung von der Anzahl an Likes und Kommentaren der ausgewählten Posts aller gewählten InfluencerInnen durchgeführt. Diese ist im Anhang unter „Analyse v. Like- und Kommentaranzahl“ einsehbar. Die Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum der Datenerhebung (21.01.2021-26.02.2021). Aufgrund der teils sehr unterschiedlichen Anzahl an FollowerInnen ist ein direkter Vergleich der Reaktionshäufigkeiten nicht möglich. Aus diesem Grund werden die auf die Postauswahl bezogenen Engagementraten verglichen sowie die Reaktionshäufigkeit je Post und InfluencerIn einzeln analysiert, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorheben zu können.

Für den Vergleich wird die auswahlspezifische Engagementrate der gesamten Postauswahl sowie jene der einzelnen InfluencerInnen berechnet. Die Formel für die Engagementrate ergibt sich aus der Summe der Likes und Kommentare, dividiert durch die FollowerInnenanzahl und ergibt somit die durchschnittliche Anzahl an Reaktionen pro Post.

Likes & Kommentare Gesamt	1034299
FollowerInnenanzahl Gesamt	746700
Engagementrate Gesamt	1,385160037

*Tab. 5: Ermittlung der Engagementrate*

Die auf die gesamte Postauswahl bezogene „Engagementrate Gesamt“ beträgt 1,38. Mittels dieser Kennzahl kann festgestellt werden, ob ein/eine InfluencerIn im Vergleich zu den anderen sieben InfluencerInnen im Rahmen der getroffenen Stichprobe über- oder unterdurchschnittliche Häufigkeitsreaktionen erzielt hat.

*fraeuleinoeko*

Mit 11.900 FollowerInnen ist fraeuleinoeko die InfluencerIn mit den wenigsten FollowerInnen und zählt damit zu den Micro-InfluencerInnen (vgl. DIM o.J.). Ihre Hauptthemen sind nachhaltige Produkte, Zero Waste sowie Positivität und Rezepte.

fraeulein_oeko			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
83	Min	5	Min
1068	Max	399	Max
647,05	Mittelwert	59,4	Mittelwert
673,5	Median	38,5	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			14129
FollowerInnenanzahl			11900
Engagementrate			1,187310924

Tab. 6: Reaktionshäufigkeit von fraeulein\_oeko

Es zeigt sich ein Minimum von 83 Likes und 5 Kommentaren und ein Maximum von 1068 Likes und 399 Kommentaren. Auffällig ist die Differenz zwischen Mittelwert (59,4) und Median (38,5) bei der durchschnittlich hervorgerufenen Kommentaranzahl der Posts, welche auf Ausreißer mit untypisch vielen Kommentaren hinweist.

Jener Post (fraeuleinoeko\_7\_0612), der mit Abstand die meisten Kommentare und Likes besitzt, thematisiert nachhaltige Produkte und beinhaltet eine Verlosung. Um an dieser teilzunehmen, muss das Bild geliked und einen Kommentar verfasst werden. Gleiches gilt für den Post mit den zweitmeisten Kommentaren (fraeuleinoeko\_5\_1912); auch hier wird ein nachhaltiges Produkt verlost.

Die meisten Likes erhielt fraeuleinoeko für einen Post (fraeuleinoeko\_14\_111020), in dem sie Fair Fashion thematisiert und Tipps weitergibt, wie die Tragedauer von Kleidung verlängert werden kann. Da in dem Post nicht explizit aufgefordert wird zu liken liegt die Vermutung nahe, dass UserInnen die Tipps positiv annehmen bzw. Bestätigung ausdrücken.

Die mit Abstand wenigsten Kommentare erhielt die InfluencerIn zu einem Post (fraeuleinoeko\_8\_3011) in dem sie ausholend von ihren Gedanken zum Winter berichtet.

*janaklar*

Mit rund 194.000 FollowerInnen hat janaklar die meisten FollowerInnen der Auswahl und zählt zu den Macro-InfluencerInnen (vgl. DIM o.J.). Am häufigsten thematisiert sie vegane Ernährung in Form von Rezepten, gefolgt vom Themenkomplex Wohlbefinden.

<b>janaklar</b>			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
5672	Min	24	Min
43928	Max	292	Max
13171,75	Mittelwert	98	Mittelwert
11446	Median	83,5	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			258786
FollowerInnenanzahl			194000
Engagementrate			1,333948454

*Tab. 7: Reaktionshäufigkeit von janaklar*

Es zeigt sich ein Minimum von 5672 Likes und 24 Kommentaren bei einem Maximum von 43928 Likes und 292 Kommentaren. Der Post mit den meisten Likes aller analysierten Posts (janaklar\_8\_1812) thematisiert eine an die erzielte Anzahl an Likes gebundene Spendenaktion: „[@truegum](#) spendet für jeden Like auf dieses Bild 2 Cent an [@standfortrees](#) !!!“ (janaklar\_8\_1812, Pos. 5). Mit über 43.000 Likes generierte dieser Post in etwa doppelt so viele Likes wie der zweitplatzierte.

Im Post mit der auf Kommentare und Likes bezogenen zweithöchsten Reaktionsquote (janaklar\_16\_151020) teilt janaklar den UserInnen kurz und knapp mit, dass sie „Betriebsurlaub“ nimmt. Da die Influencerin häufig Wohlbefinden und speziell Balance und Achtsamkeit thematisiert, ist unter ihren FollowerInnen ein Grundverständnis für das Thema „Balance und Ausgleich“ vorhanden. Das wenigste Feedback erhält sie auf den vergleichsweise unspezifischen Post „Die Fichte sticht, die Tanne nicht 🌲🌲“ (janaklar\_9\_1712, Pos. 5).

### *lisasophielaurent*

Mit rund 115.000 FollowerInnen zählt lisasophielaurent zu den Macro-InfluencerInnen (vgl. DIM o.J.). Inhaltlich behandelt sie hauptsächlich Minimalismus, Fair Fashion und Themen rund um psychisches Wohlergehen.

lisasophielaurent			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
6045	Min	32	Min
14132	Max	816	Max
8355	Mittelwert	129,35	Mittelwert
7785,5	Median	64	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			162970
FollowerInnenanzahl			115000
Engagementrate			1,41713043

Tab. 8: Reaktionshäufigkeit von lisasophielaurent

Es zeigt sich ein Minimum von 6045 Likes und 32 Kommentaren bei einem Maximum von 14132 Likes und 816 Kommentaren. Auffällig ist auch hier die Differenz zwischen Mittelwert (129,35) und Median (64,00) bei der Kommentaranzahl der Posts, welche auf Ausreißer hinweist.

Tatsächlich erreichte ein Post (lisasophielaurent\_18\_031020) mit 816 Kommentaren mehr als doppelt so viel Kommentare wie der zweitplatzierte (lisasophielaurent\_17\_101020). In beiden stellte die InfluencerIn den UserInnen eine Frage. Beim Post mit den meisten Kommentaren wurde nach dem Beruf der UserInnen gefragt, bei dem Post mit der zweithöchsten Kommentarzahl nach den Träumen und Wünschen der UserInnen. Durch diese Fragen stellt die Influencerin die UserInnen in den Mittelpunkt und gibt ihnen die Gelegenheit, sich selbst darzustellen. Das Ergebnis deutet auf die Bedeutung von Selbstdarstellung auch für FollowerInnen hin.

Die geringste Resonanz erhielt ein sehr kurz formulierter Post (lisasophielaurent\_1\_2901). Dieser thematisierte Positivität und Aufbau. Auch der Post (lisasophielaurent\_3\_1601) mit der zweitgeringsten Resonanz ist sehr kurz, relativ unspezifisch und beinhaltet hauptsächlich Selbstmitteilungen.

*lucasreiber*

Mit rund 97 000 FollowerInnen zählt *lucasreiber* eher zu den Macro-InfluencerInnen (vgl. DIM o.J.). Am häufigsten thematisiert er Engagement für politische Themen, Klimaschutz sowie vegane Ernährung.

lucasreiber			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
652	Min	13	Min
10671	Max	176	Max
5292	Mittelwert	61,947	Mittelwert
5222	Median	45	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			118592
FollowerInnenanzahl			97100
Engagementrate			1,22133883

*Tab. 9: Reaktionshäufigkeit von *lucasreiber**

Es zeigt sich ein Minimum von 652 Likes und 13 Kommentaren bei einem Maximum von 10671 Likes und 176 Kommentaren. Auch bei diesem Influencer zeigt sich für die Kommentare ein niedrigerer Median (45) als Mittelwert (61,947).

Ein Post mit überdurchschnittlich hoher Post- und Kommentaranzahl beinhaltete ein auflockerndes Wortspiel und bezog sich auf anstehende Wahlen: „Willst du mit mir gehen... Ja? nein? Vielleicht? ...heute, zur Wahl? (*lucasreiber\_18\_260519*, Pos. 5)“. Der Post (*lucasreiber\_19\_120519*) mit der zweithöchsten Resonanz bezieht sich ebenfalls auf Wahlen. Diese dürften durch ihre Aktualität und politische Bedeutung besonders viele UserInnen zu Reaktionen motiviert haben.

Das geringste Feedback erhielt *lucasreiber* für einen Post (*lucasreiber\_4\_1011\_2*) über Hoffnung, Nachhaltigkeit und eine bevorstehende Buchmesse. Die geringe Kommentar- und Likeanzahl kann auf die fehlende Struktur in der Formulierung und die überdurchschnittliche Länge des Posts zurückzuführen sein. Ebenfalls sehr wenig Feedback bekam er für einen sehr kurz formulierten Post, der nur diesen Satz enthielt: „In diesem Sinne - mach's einfach!! (*lucasreiber\_15\_170819*, Pos. 5)“.



### *philippsteurer*

Mit rund 89 700 FollowerInnen zählt philippsteurer eher zu den Macro-InfluencerInnen (vgl. DIM o.J.). Am häufigsten thematisiert er Themen rund um Veganismus und Tierschutz.

<b>philippsteurer</b>			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
3223	Min	20	Min
15989	Max	355	Max
7163,90	Mittelwert	111,9	Mittelwert
5940,00	Median	91,00	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			141872,00
FollowerInnenanzahl			89700
Engagementrate			1,581627648

*Tab. 10: Reaktionshäufigkeit von philippsteurer*

Die meisten Reaktionen erhielt ein Post (philippsteuer\_20\_131120) über Tierschutz. Er enthält eine Abschlussfrage, welche die UserInnen in den Kommentaren beantworten sollen. Auch der Post mit den zweitmeisten Reaktionen enthält eine Abschlussfrage und behandelt das Thema Veganismus. Die beiden Posts (philippsteuer\_6\_311221, philippsteuer\_17\_251120) mit den wenigsten Kommentaren bestehen hauptsächlich aus unspezifischen Selbstmitteilungen und Erzählungen aus dem eigenen Leben.

Die meisten Likes erhielt ein Post (philippsteuer\_7\_251220), der Einblicke in das Privatleben von philippsteuer gibt und eine Liebeserklärung an seine Partnerin beinhaltet. Im Verhältnis zu der Likeanzahl bekam dieser Post wenig Kommentare, was darauf zurückgeführt werden kann, dass kein Interaktionsaufruf gestellt wurde, aber die UserInnen positiv und bestätigend auf die Offenheit des Influencers reagierten.

### *piakraftfutter*

Mit rund 52 200 FollowerInnen liegt die Influencerin zahlenmäßig zwischen der Micro- und Macro-Gruppe. Ihre zentralen Themen sind politisches und gesellschaftliches Engagement, Tierschutz, Containern und Klimaschutzaktivismus.

<b>piakraftfutter</b>			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
1923	Min	16	Min
7831	Max	224	Max
4733,30	Mittelwert	88,684	Mittelwert
4640,50	Median	91,00	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			96912,00
FollowerInnenanzahl			52200
Engagementrate			1,85655172

*Tab. 11: Reaktionshäufigkeit von piakraftfutter*

Der am häufigsten kommentierte Beitrag der InfluencerIn thematisiert Essensverschwendung bzw. Containern: “0€. All das Obst und Gemüse hab ich in 2 Nächten aus einer Mülltonne hinter einem Supermarkt retten können.“ (piakraftfutter\_14\_231218, Pos. 5). Dass gerade dieser Post überdurchschnittlich viele Kommentare erzeugte liegt wohl an ihrem Angebot in den Kommentaren alle Fragen zum Thema zu beantworten, wodurch aktiv zur Interaktion aufgerufen wurde.

Ähnlich viele Reaktionen riefen zwei sehr konträre Themen hervor: Zum einen eine in eine Selbstmitteilung integrierte Rezeptidee (piakraftfutter\_12\_040319) und zum anderen (piakraftfutter\_13\_250119) das sehr emotionale Thema Tierschutz. Dabei ging sie auf die schlechten Verhältnisse in der Schweinezucht ein. Es zeigte sich, dass dieses Thema häufig Diskussionen in der Anschlusskommunikation erzeugt, die sich wiederum in vielen Kommentaren äußert.

Die geringste Resonanz erreichte ein Post (piakraftfutter\_18\_290418) in dem die Influencerin von ihrem neuen YouTube Video erzählt.

### *rethinknation*

Mit rund 12 800 FollowerInnen gehört er zu den Micro-InfluencerInnen (vgl. DIM o.J.). Die Beiträge dieses Influencers sind im Vergleich zu anderen InfluencerInnen thematisch breiter gefächert. Am häufigsten kommen jedoch Fair Fashion- und Umweltthemen vor.

rethinknation			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
386	Min	14	Min
1582	Max	142	Max
870,85	Mittelwert	46,3	Mittelwert
799,50	Median	39,00	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			22280,00
FollowerInnenanzahl			12800
Engagementrate			1,740625

Tab. 12: Reaktionshäufigkeit von *rethinknation*

Die meisten Kommentare erhielt der Influencer für einen Post (*rethinknation\_13\_060620*), in dem er sich nach einer Instagram-Pause wieder zurückmeldet. Es besteht kein konkretes inhaltliches Thema, der Post wurde jedoch auffällig humorvoll verfasst. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die UserInnen sehr positiv auf diese humorvolle und offene Art der Selbstmitteilung reagieren. Denn auch ein anderer Post (*rethinknation\_1\_1301*), in dem *rethinknation* emotional offen erklärt, warum er zurzeit so wenig postet, erhielt überdurchschnittlich viel Resonanz.

Die mit Abstand wenigsten Kommentare erreichten ein Post (*rethinknation\_1\_1301*) über CO2-Emissionen und ein Post (*rethinknation\_10\_2406*) über Arbeitsrecht. Beide Posts sind eher sachlich verfasst und beinhalten viele Zahlenfakten.

Es liegt die Vermutung nahe, dass die UserInnen, die *rethinknation*s Inhalte verfolgen, positiver und häufiger auf humorvolle und offene Selbstmitteilungen reagieren als auf faktenbasierte Themenposts.

### *veganistungesund*

Mit rund 174 000 FollowerInnen haben die beiden Influencer von *veganistungesund* die zweitmeisten FollowerInnen der Auswahl und zählen zu den Macro-InfluencerInnen (vgl. DIM o.J.). Thematisch fokussieren sich *veganistungesund* eindeutig auf die Themen Tierschutz in Verbindung mit Veganismus und Engagement.

veganistungesund			
Likes	Parameter	Kommentare	Parameter
7355	Min	111	Min
32315	Max	2053	Max
12166,80	Mittelwert	406,2	Mittelwert
10329,00	Median	307,00	Median
Likes & Kommentare Postauswahl			235829,00
FollowerInnenanzahl			174000
Engagementrate			1,35533908

*Tab. 13: Reaktionshäufigkeit von veganistungesund*

Auch bei diesem Account ist die Differenz zwischen Mittelwert und Median bei der durchschnittlich hervorgerufenen Kommentar- und Likeanzahl der Posts auffällig, welche auf Ausreißer hinweist.

Ein Post, der Tierschutzpolitik und Engagement thematisiert, erhielt über 32000 Likes und mehr als 2000 Kommentare. In diesem Post wird dazu aufgerufen, einen Hashtag zu verbreiten: “Wir werden nie Ruhe geben, bis sich etwas ändert! Ihr seid gefragt: #lobbyklöckner in die Kommentare & teilen was das Zeug hält!“ (veganistungesund\_2\_2301, Pos. 4).

Drei weitere Posts erreichten über 500 Kommentare, diese sind inhaltlich jedoch sehr unterschiedlich. In einem Post wurde verständnisvoll und ausholend Positivität in schwierigen Zeiten thematisiert. Dieser beinhaltet eine indirekte Aufforderung, zu kommentieren: “Deshalb markiert mal Menschen, denen ihr unbedingt mal eine virtuelle Umarmung dalassen wollt (auch euch selbst, wenn ihr wollt!)“. (veganistungesund\_13\_290620, Pos. 5).

### *Zusammenfassung*

An dieser Stelle soll noch einmal festgehalten werden, dass die Werte des Engagements sich nur auf die analysierten 20 Posts beziehen und die Stichprobe nicht groß genug ist, um fundierte Ergebnisse zur Engagement-Rate zu liefern. Die Ermittlung dieses Wertes stellt eine Orientierung zur besseren Interpretation dar.

Die beiden InfluencerInnen mit den meisten FollowerInnen, janaklar und veganistungesund, liegen knapp unter der durchschnittlichen Gesamt-Engagementrate von 1,38. Das bestätigt die Ergebnisse der Studie von Markerly (vgl. Markerly 2016), die aussagt, dass die Engagementrate mit steigender FollowerInnenanzahl sinkt. Das gilt aber nicht für die Influencerin mit den wenigsten FollowerInnen, da diese auch die niedrigste Engagement-Rate bei den ausgewählten Posts aufweist.

Piakraftfutter hat unter den acht InfluencerInnen die höchste Engagementrate. Es wird angenommen, dass der Grund dafür in den Inhalten ihrer Posts liegt, da diese in den Kommentaren häufig Debatten auslösen.

Es ist in diesem Rahmen leider nicht möglich, allgemeingültige und gesicherte Aussagen darüber zu treffen, welche Themen am häufigsten geliked und kommentiert werden. Dafür wäre eine explizite, statistische Auswertung einer größeren Auswahl an InfluencerInnen und deren FollowerInnen notwendig. Dies würde ein eigenständiges, umfangreiches Forschungsprojekt darstellen. Die Analyse der vorliegenden Auswahl hat gezeigt, dass die gleichen Themen eine stark variierende Resonanz bei verschiedenen InfluencerInnen hervorrufen können, und dass ein Trendthema allein noch keine Resonanz garantiert.

Für etwaige zukünftige Forschungsprojekte könnte die Erkenntnis als Ausgangspunkt dienen, dass UserInnen auf emotional-offene Inhalte und kontroverse Themen, wie beispielsweise Erzählungen von Schlachtungen oder Viehzucht, häufig stark reagieren und viel kommentieren. Zusätzlich zeigte sich, dass eine direkte oder indirekte Aufforderung der UserInnen zur Interaktion mittels Likes oder Kommentaren allein oft nicht ausreicht, um die gewünschten Reaktionen zu erzeugen. In Verbindung mit einem für die

FollowerInnen ansprechenden Post kann eine solche Aufforderung jedoch zu einer eindeutigen Steigerung der Engagementrate führen.

Für eine genauere Untersuchung des Themas Tierschutz und Veganismus auf Instagram wäre es nötig, auch die Bilder einer Analyse zu unterziehen. Grund dafür ist, dass einige Posts sich eher auf den Bildinhalt beziehen, wobei die Bildunterschrift als Ergänzung zum Bild nur sekundäre Wichtigkeit besitzt. Es ist naheliegend, dass bei sensiblen Themen wie beispielsweise dem Umgang mit Nutztieren die Verwendung von Bildern die emotionale Wirkung signifikant erhöht.

## 4 Fazit und Ausblick

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse des durchgeführten Projekts zusammenfassend dargestellt sowie interessante Anknüpfungspunkte für fortführende Forschungsprojekte dargestellt. Im Zentrum des Projekts steht das Interesse an der Kommunikation und etwaigen Beziehungen zwischen Sustainability-InfluencerInnen und auf deren Posts reagierende UserInnen.

Dafür wurden die Themen zu denen InfluencerInnen posten und die stilistische Art dieser Posts, als auch die Art der Reaktionen von UserInnen in Form von Kommentaren untersucht. Zudem wurde eine Häufigkeitsauszählung von Likes und Kommentaren der ausgewählten Posts durchgeführt.

Die in den analysierten Posts behandelten Inhalte zeigen einen Schwerpunkt auf Themen der Nachhaltigkeit, welche primär mittels Veganismus, Umweltbewusstsein, Tierschutz und Fair Fashion thematisiert werden. Des Weiteren ergänzen Themenbereiche des individuellen Wohlbefindens sowie des gesellschaftlichen und politischen Handelns bzw. Veränderens den inhaltlichen Kern der vorliegenden Sustainability-InfluencerInnen. Dabei sind dennoch Unterschiede zwischen den dem LOHAS zurechenbaren Sustainability-InfluencerInnen erkennbar. Der Großteil der InfluencerInnen thematisiert Veganismus vorrangig in Form von Selbstmitteilungen sowie durch das Teilen von Rezepten und Produktempfehlungen und setzt dabei auf dezidiert positive Kommunikation. Jene zwei InfluencerInnen, die Veganismus eng mit Tierschutz verknüpfen, setzen bei diesem gesellschaftspolitisch sehr emotional geladenen Thema teils auch stärker auf Konflikte und „negative“ Emotionen.

Die von den ausgewählten InfluencerInnen vorgebrachten Themen zeigen insgesamt eine korrekte Zuordnung zur Gruppe der Sustainability-InfluencerInnen. Weiters entsprechen die Verknüpfungen nicht nur den Werten des Lifestyle of Health and Sustainability (vgl. Köhn-Ladenburger 2013, Kirig und Wenzel 2009, Zukunftsinstitut 2021), sondern

insbesondere dem breiten Verständnis dieses Themengeflechts als umfassender Lebensstil. Dennoch zeigt sich, dass die unterschiedlichen Subgruppen der den Lohas/Sustainability-InfluencerInnen zuzurechnenden Accounts für genauere Analysen getrennt zu betrachten sind. Auf diese Weise können einseitige Überbetonungen vermieden und die feinen, sich gegenseitig ergänzenden Unterschiede herausgestrichen werden.

Dies wird insbesondere am Beispiel der Überschneidungen von Veganismus, Tierschutz und Engagement deutlich. Anhand dem Thema Tierschutz lassen sich zusätzlich besonders prägnant die allgemeinen Dynamiken der Generierung von Aufmerksamkeit und Reichweite durch die Anwendung eines bestimmten Schreibstils aufzeigen. Das gibt Hinweise auf bestehende Möglichkeiten mittels Schreibstil der Posts bestimmte UserInnenreaktionen verstärkt (Bestätigung, Unterstützung, Replikation) oder eben verringert (Kritik, Hass, Trolling) hervorzurufen.

Die Auswahl eines bestimmten Schreibstils dient dem Ziel der erfolgreichen Übermittlung des inhaltlichen Postthemas. So zeigt sich, dass bei Posts eindeutig häufiger auf Emotionalität als auf eine rein sachlich/informative Übermittlung des Inhalts gesetzt wird. Dabei stellen verschiedene Auflockerungstechniken – insbesondere Witz und Humor – den primären Ansatz dar. Insofern scheinen Mefferts (2009) Behauptungen, dass das Thema Nachhaltigkeit Emotionen braucht, von Sustainability-InfluencerInnen ebenso vertreten zu werden. Interessanterweise werden hauptsächlich Auflockerungstechniken wie Witz, Humor oder Floskeln genutzt, um die Übermittlung von Werten, Zielen und Überzeugungen zu erreichen, welche für eine funktionierende Meinungsführerschaft bedeutend ist.

Die Entstehung von Emotionen wie Mitgefühl, Schuld, Angst und Wut wird meist in Zusammenhang mit den Themen Massentierhaltung, Veganismus, Klimawandel und Feminismus angestrebt. Insbesondere trifft dies zu, wenn über bestimmte Sachverhalte aufgeklärt werden soll und zu gesellschaftspolitischem Engagement aufgerufen wird.

Im Gegensatz dazu zeigt sich, dass Inhaltsvermittlung durch rein sachlich-informativen Text ein Randphänomen darstellt, welches selten und von wenigen Personen genutzt wird.



Der Aufbau und Erhalt sozialer Beziehungen zwischen InfluencerInnen und UserInnen ist zentral, wird mittels verschiedener Strategien verfolgt und dient unterschiedlichen Zielen. InfluencerInnen nutzen insbesondere Selbstmitteilungen und direkte Fragen an UserInnen, um Nähe herzustellen und die Entwicklung von parasozialen Beziehungsgefügen zu fördern. Darüber hinaus besitzt die gemeinsame Konzeption als soziale Gruppe einen zentralen Stellenwert. Diese wird insbesondere durch die Vermittlung von Dankbarkeit und Positivität den UserInnen, der Gruppe und der gemeinsamen Identität gegenüber hergestellt. InfluencerInnen selbst nehmen in diesem Gruppengefüge die Rolle der virtuellen MeinungsführerInnen ein. Sie geben Empfehlungen und Tipps in Form von persönlichen Erfahrungen und bewusst ausgewählter Werbung, erscheinen als ExpertInnen zu den entsprechenden Themengebieten, verbreiten Informationen und Wissen und betätigen sich gelegentlich als ModeratorInnen zu den stattfindenden Diskussionen in der Anschlusskommunikation. Die Diskussionen, die teilweise in der Anschlusskommunikation entstehen, wurden in der vorliegenden Arbeit nicht thematisiert. Allerdings stellt eine weitergehende Analyse ebendieser Diskussionen ein sehr interessantes mögliches Anschlussprojekt dar: Wie laufen Diskussionen in der Anschlusskommunikation der Posts von Sustainability-InfluencerInnen ab? Welche Einflüsse haben das konkrete Thema sowie der gewählte Schreibstil auf die Art und den Ablauf der Diskussion? Wie häufig bzw. in welcher Form nehmen die InfluencerInnen selbst daran teil?

Bezüglich der Werbungen, welche InfluencerInnen als berufliche Interaktion in den Posts betreiben, zeigt sich ein Spannungsverhältnis zwischen Konsum und Nachhaltigkeit, welches bereits von Garff und Kochwasser (2021) beschrieben wurde. Dies geschieht meist durch Überbetonung des Nachhaltigkeitsaspekts in Form von sehr genauem Eingehen auf alle Hintergründe und Entstehungsprozesse des jeweiligen Produkts. Insofern erscheinen Werbungen und Produktanzeigen teilweise als eine für die UserInnen getätigte Dienstleistung der Recherche und Prüfung des Produkts. Auch wenn im Kern eventuell nur die Produktbeschreibung bzw. Darstellung des Unternehmens

wiedergegeben werden, ist eine solche Darstellung für die InfluencerInnen zentral, da die eigene Glaubwürdigkeit auf dem Spiel stehen kann.

Die Reaktionen der UserInnen wurden anhand der Anzahl an Likes und Kommentaren sowie einer auf die Emotionalität, Tonalität und etwaigen Inhaltsspiegelung der Kommentare fokussierten Analyse ausgewertet. Auffällig ist insbesondere, dass lediglich 1,2 % der Kommentare rein sachlich und 17,5% neutral verfasst sind.

Es zeigt sich, dass der Verwendung von Emojis in den Kommentaren eine besonders bedeutende Rolle zukommt. Wie schon in anderen Studien (vgl. Aldunate und González-Ibáñez 2017; Aretz 2018) festgestellt wurde, haben Emojis auch hier die Funktion, Emotionen auszudrücken. Das Fehlen dieser kann Kommentare weniger freundlich und positiv wirken lassen. Im Gegensatz dazu haben Kommentare, welche ausschließlich aus einem oder mehreren Emojis bestehen, oft eine eindeutig emotionale und freundliche Wirkung.

In Verbindung mit der eingesetzten Tonalität erscheint die Kommunikation im Kommentarbereich äußerst positiv und freundlich zu verlaufen: Mehr als die Hälfte der untersuchten Kommentare stellen eine positive Reaktion, Zustimmung oder Bestätigung des Inhalts oder der InfluencerInnen dar, gefolgt von einer spiegelnden Darstellung der eigenen Sichtweise oder direkten Antwort auf eine gestellte Frage. Gegenseitige positive Bestärkung und Bestätigung zwischen InfluencerInnen und UserInnen bestätigt erneut die aktive Konstruktion parasozialer Beziehungen zwischen den individuellen UserInnen mit der/dem InfluencerIn sowie insgesamt der sozialen Gruppe. Die häufigen Überschneidungen der positiven Reaktionen und der Bestätigung der InfluencerInnen mit der Kategorie „emotional“ zeigen, dass eine parasoziale Beziehung auf emotionaler Ebene (vgl. Döring 2013:303) bei vielen UserInnen gegeben bzw. möglich ist.

Überdies wurde das vorab angenommene Identifikationspotential seitens der UserInnen mit den InfluencerInnen vor allem dadurch bestätigt, dass einige Kommentare auf die direkte Bestätigung der InfluencerInnen abzielen.

6,5% der Kommentare stellen keine Spiegelung, sondern eine Ablehnung der postenden Person, des Inhalts oder einer ganzen Gruppe dar. Die meisten ablehnenden Kommentare erhalten Posts, die gesellschaftspolitische und/oder emotional aufgeladene Inhalte thematisieren. Auch Trolling-Kommentare, welche auf eine bewusste Provokation anderer Personen abzielt, kamen im Material vor. Eine genauere Untersuchung des bisher eher unerforschten Themas „hate-following“ (vgl. Ouwerkerk und Johnson 2016:3), speziell in Bezug auf Sustainability-InfluencerInnen, wäre ein weiteres interessantes Forschungsprojekt. Vor allem die polarisierenden Themen Tierschutz und Veganismus rufen einige ablehnende, negative und auch beleidigende Kommentare hervor. Denkbar wäre eine Analyse dieser Kommentare bzw. der Diskussionen in der Anschlusskommunikation in Verbindung mit den hervorgerufenen Emotionen wie Schuld, Angst oder Wut.

Allerdings soll erwähnt werden, dass die Kommentare der UserInnen im Gesamtbild überwiegend positiv und freundlich sind, wobei jedoch auch Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Sustainability-InfluencerInnen aufscheinen. Es ist zu beachten, dass das Fehlen negativer Kommunikation verschiedene Ursachen haben kann: Sie kommt tatsächlich nicht bzw. kaum vor oder entsprechende Kommentare werden von den InfluencerInnen und/oder der Plattform gelöscht bzw. unsichtbar gemacht. Auf Basis des vorliegenden Materials kann nur die sehr geringe Anzahl an negativen Kommentaren aufgezeigt werden, welche überwiegend bei einem kleinen Anteil der InfluencerInnen vorkommt.

Schlussendlich zeigt sich, dass die analysierten InfluencerInnen ihr Instagram-Profil bzw. ihre Plattform eindeutig im Sinne virtueller MeinungsführerInnen nutzen und zur Gruppe der „Lohas“ gezählt werden können, da Nachhaltigkeit umfassend und als zentraler Orientierungspunkt für den eigenen Lebensstil wahrgenommen wird. Kommuniziert wird primär durch das Mitteilen von eigenen Gefühlen, Erfahrungen, Tipps, Fachwissen, dem Stellen von Fragen und Werbung. Ziel der Kommunikation ist erweiterte Akzeptanz und Übernahme des entsprechenden Lebensstils. Die so geleistete Überzeugungsarbeit wird

primär über emotional-positive und humorvolle Kommunikation und Verstärkung angestrebt, welche von den sich als soziale Gruppe verstehenden UserInnen reproduziert und somit verstärkt und weiterverbreitet wird.

Abschließend wird auf Möglichkeiten zu weiterführender Forschung eingegangen. Wie zuvor erwähnt, wäre eine Analyse von entstandenen Diskussionen im Bereich Anschlusskommunikation aufschlussreich für ein umfassenderes Verständnis der Gruppendynamiken.

In der vorliegenden Arbeit wird der starke Zusammenhang zwischen Tierschutz und Veganismus verdeutlicht. Hier könnte der Fokus weiterführender Forschung auf den hervorgerufenen Emotionen dieser Themen liegen. Ergänzend dazu wäre eine Bildinhaltsanalyse denkbar, da die geposteten Bilder die Emotionen eventuell verstärken können. Welche Emotionen werden bei Veganismus in Verbindung mit Tierschutz bei UserInnen hervorgerufen? Welche Bilder werden bei diesen Themen verwendet?

Als ebenso interessant präsentiert sich das Thema der Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Werbung. Wie werben Sustainability-InfluencerInnen? Wie wird Werbung in Posts integriert? Wie häufig werben sie für Produkte und für welche? In einem weiteren Schritt kann analysiert werden, wie die Reaktionen der UserInnen auf die Werbeinhalte ausfallen. Im Hinblick auf die Häufigkeit der Verwendung von Smileys und anderen Emojis wäre eine Analyse der Verwendung dieser seitens InfluencerInnen und UserInnen interessant. Dabei muss nicht zwangsläufig innerhalb des Nachhaltigkeitsthemas geforscht werden, wobei Vergleiche zwischen unterschiedlichen UserInnen-Communitys aufschlussreich sein könnten.

## Literaturverzeichnis

- Aldunate, Nerea, und Roberto González-Ibáñez. 2017. „An Integrated Review of Emoticons in Computer-Mediated Communication“. *Frontiers in Psychology* 7:2061–2061.
- Andrae, Eduard, und Philipp Rodewald. 2019. „Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist.“ *Upload Magazin*.
- Aretz, Wera. 2018. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Die Nutzung und Wirkung von Emojis in der privaten Kommunikation unter Berücksichtigung von Geschlechtsunterschieden“. *Journal of Business and Media Psychology* 9(1):1–13.
- Arndt, Johan. 1967. „Dynamics of Interpersonal Communication: The Interaction Dyad“. S. 188–239 in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston.
- Baeßler, Berit. 2009. *Das Konzept der parasozialen Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Baker, Stephanie Alice, und Michael James Walsh. 2018. „‘Good Morning Fitfam’: Top Posts, Hashtags and Gender Display on Instagram“. *New Media & Society* 20(12):4553–70.
- Beck, Klaus. 2014. *Soziologie der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Becker, Claudia. 2012. „Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Web.“ herausgegeben von A. Zerfaß und T. Pleil. *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. 365–82.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld, und William McPhee. 1954. *A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bhattacharya, C. B., und Sankar Sen. 2003. „Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies“. *Journal of Marketing* 67(2):76–88.
- Brewer, Marilyn B. 1991. „The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time“. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17(5):475–82.
- Brodnig, Ingrid. 2016. *Hass im Netz - Was Wir Gegen Hetze, Mobbing Und Lügen Tun Können*. Wien: Brandstätter Verlag.
- Brosius, Hans-Bernd, Alexander Haas, und Friederike Koschel. 2012. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. 6. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: Imprint: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruininks, P., und B. F. Malle. 2005. „Distinguishing hope from optimism and related affective states.“ *Motivation and Emotion* 29(4):324–52.
- Burkart, Roland. 2019. *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 5., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien Köln Weimar: Böhlau Verlag.
- Burmann, Christoph, Rico Piehler, Michael Schade, und Tilo Halaszovich. 2018. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. 3. Aufl. 2018. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- BVDW. 2020. „Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu“. Abgerufen 15. Januar 2021 (<https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/>).

- Casaló, Luis V., Carlos Flavián, und Sergio Ibáñez-Sánchez. 2018. „Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership“. *Journal of Business Research*.
- Coelho, Ricardo Limongi França, Denise Santos de Oliveira, und Marcos Inácio Severo de Almeida. 2016. „Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics“. *Online Information Review* 40(4):458–71.
- DIM. 2021. „Influencer Marketing - Der Einfluss von Meinungsmachern“. *marketinginstitut.biz*. Abgerufen 20. Januar 2021 (<https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/#:~:text=Macro%2DInfluencer%20besch%C3%A4ftigen%20sich%20in, die%20hohe%20Professionalit%C3%A4t%20von%20Vorteil.>).
- Donath, Judith S. 1998. „Identity and Deception in the Virtual Community“. 26.
- Döring, Nicola. 2000. „Identität + Internet = Virtuelle Identität?“ *Forum Medienethik* 2:65–75.
- Döring, Nicola. 2003. *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2. Auflage. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie.
- Döring, Nicola. 2013. „Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation“. S. 295–310 in *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Dressler, Matthias, und Gina Telle. 2009. *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Duckwitz, Amelie. 2019. *Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Bonn: FES.
- Ebersbach, Anja. 2016. *Social Web*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH UVK/Lucius.
- Einwiller, Sabine, und Michael Gratz. 2018. „Der VW-Abgasskandal in Social Media. Eine Analyse der deutschen und US-amerikanischen Facebook-Kommunikation des VW Konzerns während des Abgasskandals“. S. 115–27 in *Organisationskommunikation im Zeichen der Digitalisierung*. Baden-Baden.
- Enke, Nadja, und Nils Borchers. 2018. „Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation“. S. 177–200 in *Influencer Relations*.
- Faßmann, Manuel, und Christoph Moss. 2016. *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Festinger, L. 1954. „A theory of social comparison processes“. *Human Relations* 7:117–40.
- Fraas, Claudia. 2012. *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Früh, Werner. 2017. *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. 9. überarb. Aufl.
- Garff, Franca, und Thomas Kochwasser. 2021. „Der Siegeszug der Sinnfluencer“. *zukunftsInstitut*. Abgerufen 19. Februar 2021 (<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/der-siegeszug-der-sinnfluencer/>).

- Geise, Stephanie. 2017. *Meinungsführer Und Der „Flow of Communication“*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY [u.a.]: Doubleday.
- Golby, Joel. 2014. „Hate-Following People on Social Media Is Therapeutic, Says Science“. *Vice*. Abgerufen 30. März 2021 (<https://www.vice.com/en/article/gq8kkj/joel-golby-hate-follow-is-good-for-you>).
- Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour, und Elisabeth Vogl. 2020. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* 5. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Hardaker, Claire. 2013. „Uh. . . not to be nitpicky,,,,,but...the past tense of drag is dragged, not drug.“: An overview of trolling strategies“. *Journal of Language Aggression and Conflict* 1(1):58–86.
- Himmelreich, Sascha. 2019. *Digitale Unternehmenskritiker: Determinanten unternehmenskritischer Kommentare im Internet*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Holt, Richard. 2004. *Dialogue On the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-mediated Communication Civic Discourse for the Third Millennium*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Horton, Donald, und Richard Wohl. 1956. „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance.“ *Psychiatry* 19:215–29.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, und Subbarao Kambhampati. 2014. „What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types“. S. 595–98 in *ICWSM*.
- influData. 2021. *weCreate - influData*. Abgerufen 1. März 2021 (<https://app.infludata.com/search>).
- Instagram Blog. 2019. „Introducing the “Restrict” Feature to Protect Against Bullying“. *about.instagram.com*. Abgerufen 8. Februar 2021 (<https://about.instagram.com/blog/announcements/stand-up-against-bullying-with-restrict>).
- Instagram Blog. 2020a. „Kicking Off National Bullying Prevention Month With New Anti-Bullying Features“. *about.instagram.com*. Abgerufen 8. Februar 2021 (<https://about.instagram.com/blog/announcements/national-bullying-prevention-month>).
- Instagram Blog. 2020b. „Our Story“. *Instagram*. Abgerufen 10. Januar 2020 (<https://instagram-press.com/our-story/>).
- IONOS. 2019a. „Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick“. *Digital Guide Ionos*. Abgerufen 18. Dezember 2019 (<https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/>).
- IONOS. 2019b. „Upload-Filter - Gefahr für das freie Internet?“ *Digital Guide IONOS*. Abgerufen 12. Februar 2021 (<https://www.ionos.at/digitalguide/websites/online-recht/upload-filter/>).
- Kaczinski, Alegra, Thorsten Henning-Thurau, und Henrik Sattler. 2019. *Social Media & Society Report*. Hamburg: Universität Hamburg.
- Katz, Elihu. 1957. „The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis.“ *Public Opinion Quarterly* 21(1):61–78.
- Katz, Elihu, und Paul Lazarsfeld. 1962. *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, (Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication)*. Wien: Verlag für Geschichte und Politik.

- Katzenbach, Christian. 2008. *Weblogs und ihre Öffentlichkeiten: Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0*. München: Reinhard Fischer.
- Kemmler, Sebastian. 2018. „Instagram Stories“. *INTERNET WORLD Business* (23):18.
- Kirig, Anja, und Eike Wenzel. 2009. *LOHAS Bewusst grün - alles über die neuen Lebenswelten*. München: Redline Verlag.
- Kloss, Ingomar. 2007. *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 4., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen.
- Kneidinger-Müller, Bernadette. 2017. „Identitätsbildung in sozialen Medien“. S. 61–81 in *Handbuch Soziale Medien*, herausgegeben von J.-H. Schmidt und M. Taddicken. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kobilke, Kristina. 2014. *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. 1. Auflage. Frechen: mitp.
- Köhn-Ladenburger, Christiane. 2013. *Marketing für LOHAS*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Krafft, Andreas M. 2019. *Werte Der Hoffnung: Erkenntnisse Aus Dem Hoffungsbarometer*. Springer.
- Kroeber-Riel, Werner. 2019. *Konsumentenverhalten*. 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kuckartz, Udo. 2018. *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.
- Lam, Son. 2012. „Identity-Motivated Marketing Relationships: Research Synthesis, Controversies, and Research Agenda“. *AMS Review* 2(2):72–87.
- Lammers, Melanie. 2018. „Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen“. S. 107–26 in *Influencer Marketing*, herausgegeben von M. Jahnke. Hamburg.
- Lapidot-Leffler, Noam, und Azy Barak. 2012. „Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition.“ *Computers In Human Behavior* 28:434–43.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, und Hazel Gaudet. 1968. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 491.81. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Hazel Gaudet, und Bernard Berelson. 1969. *Wahlen und Wähler: Soziologie des Wahlverhaltens (The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign, Englisch)*. Neuwied [u.a.]: Hermann Luchterhand Verlag GmbH.
- Lee, Eunji, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon, und Yongjun Sung. 2015. „Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram“. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 18(9):552–56.
- Leinemann, Ralf. 2011. *IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden?* Berlin: Springer.
- Li, Fan. 2016. „Emoticons - Funktionen und Verwendung bei chinesischen und deutschen Studenten. Eine interkulturelle Vergleichsstudie.“ Universität Vechta, Vechta.
- von Loewenfeld, F. 2006. *Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Maletzke, Gerhard. 1963. *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Bredow-Inst.
- Markerly. 2016. „Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?“
- Mayring, Philipp. 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12., überarb. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz.



- Meffert, Heribert. 2009. „Nachhaltigkeit braucht Emotionen: Interview mit Markenexperte Heribert Meffert“.
- Meineck, Sebastian. 2020. „Diese Wörter zensieren YouTuber in ihren Kommentarspalten“. *VICE*. Abgerufen 10. Februar 2021 (<https://www.vice.com/de/article/qj4qjd/whatsapp-datenschutz-warum-signal-threema-und-co-besser-sind>).
- Merten, Klaus. 1986. „Hierarchische Medienwirkungen“. S. 111–17 in *Langfristige Medienwirkungen*, herausgegeben von W. Mahle. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.
- Merton, Robert K. 1949. „Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community“. S. 180–219 in *Communications Research*. New York: Harper and Brothers.
- Mikos, Lothar. 2001. *Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas.
- Misoch, Sabina. 2006. *Online-Kommunikation*. 1. Aufl. Stuttgart Konstanz: UTB GmbH UVK.
- Möller, Michael. 2011. *Online-Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren: Persönlichkeitsspezifische Analyse und Steigerung des Innovationsinput über User Generated Content*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.
- Mosseri, Adam. 2019. „Our Commitment to Lead the Fight Against Online Bullying“. *about.instagram.com*. Abgerufen 8. Februar 2021 (<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagrams-commitment-to-lead-fight-against-online-bullying>).
- Mrohs, Lorenz. 2019. „Uploadfilter: Eine Geschichte voller Fails“. *netzpolitik.org*. Abgerufen (<https://netzpolitik.org/2019/uploadfilter-eine-geschichte-voller-fails/>).
- Mummendey, Hans Dieter. 2006. *Psychologie des „Selbst“: Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*. Göttingen Wien [u.a.]: Hogrefe.
- Münker, Stefan. 2009. *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: die Sozialen Medien im Web 2.0*. Orig.-Ausg., 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nirschl, Marco, und Laurina Steinberg. 2018. *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Noelle-Neumann, E., und R. Köcher. 1997. *Demoskopische Entdeckungen (Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993-1997)*. Bd. 10. München: K.G. Saur.
- Ouwerkerk, Jaap W., und Benjamin K. Johnson. 2016. „Motives for Online Friending and Following: The Dark Side of Social Network Site Connections“. *Social Media + Society* 2(3):1–13.
- Pinch, Trevor. 2010. „The Invisible Technologies of Goffman’s Sociology From the Merry-Go-Round to the Internet“. *Technology and Culture* 51(2):409–24.
- Ray, Paul H., und Sherry Anderson. 2000. *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing The World*. New York: Three Rivers Press.
- Reicher, S. D., R. Spears, und T. Postmes. 1995. „A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena“. *European Review of Social Psychology* 6(1):161–98.
- Rogers, Everett, und Floyd Shoemaker. 1971. *A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. New York, NY [u.a.]: The Free Press.
- Rosengren, Karl Erik, und Swen Windahl. 1972. „Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien“. S. 169–87 in *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*, herausgegeben von G. Maletzke.

- von Rotz, Jonas, und Kim Oliver Tokarski. 2020. „Social Influencer - Eine Analyse ausgewählter visueller und auditiver Stile erfolgreicher Social Influencer auf Youtube“. S. 407–34 in *Digitale Transformation und Unternehmensführung - Trends und Perspektiven für die Praxis*, herausgegeben von I. Kissling-Näf. Wiesbaden: Springer Nature.
- Sassenberg, Kai. 1999. *Sehen und gesehen werden: Normorientierung unter Anonymität*. Lengerich Wien [u.a.]: Pabst.
- Schach, Annika. 2018. „Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern“. S. 3–23 in *Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schach, Annika, und Timo Lommatzsch, Hrsg. 2018. *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz, und Jr. Eric J. Arnould. 2009. „How Brand Community Practices Create Value“. *Journal Of Marketing* 73(5):30–51.
- Schellinger, Jochen, Kim Oliver Tokarski, und Ingrid Kissling-Näf, Hrsg. 2020. *Digitale Transformation und Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer.
- Schenk, Michael. 2007. *Medienwirkungsforschung*. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael, und Patrick Rössler. 1997a. „The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale“. *Communications (Frankfurt am Main, Germany)* 22(1):5–30.
- Schenk, Michael, und Patrick Rössler. 1997b. „The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale“. *Communications* 22(1).
- Schüller, Anne M. 2012. *Touchpoints : Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. Offenbach: Gabal Verlag GmbH.
- Sheldon, P., und K. Bryant. 2016. „Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age“. *Computers In Human Behavior* 58:89–97.
- Smith, Lauren Reichart, und Jimmy Sanderson. 2015. „I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram“. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(2):342–58.
- Spears, Russell, Martin Lea, und Stephen Lee. 1990. „De-individuation and group polarization in computer-mediated communication.“ *British Journal of Social Psychology* 29(2):121–34. doi: 10.1111/j.2044-8309.1990.tb00893.x.
- Statista, Hrsg. 2019. „Statistiken zu Instagram“. *Statista*.
- Stürmer, Stefan. 2013. *Sozialpsychologie der Gruppe*. 1. Aufl. Stuttgart München [u.a.]: UTB GmbH Reinhardt.
- Suler, John. 2004. „The Online Disinhibition Effect.“ *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society* 7(3):321–26.
- Taillon, Brian J., Steven M. Mueller, Christine M. Kowalczyk, und Daniel N. Jones. 2020. „Understanding the Relationships between Social Media Influencers and Their Followers: The Moderating Role of Closeness“. *Journal of Product & Brand Management* 29(6):767–82.
- Tajfel, Henri, und John Turner. 2004. „An Integrative Theory of Intergroup Conflict“. S. 56–66 in *Organizational Identity*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.
- Tajfel, Henri, und John C. Turner. 1986. „The social identity theory of intergroup behavior.“ S. 7–24 in *Psychology of intergroup relations*, herausgegeben von S. Worchel und W. G. Austin. Chicago: Nelson-Hall.

- Topritzhofer, Edgar. 1971. „Qualitative und stochastische Aspekte diffusionsorientierter Werbestrategien“. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis* 23(4):203–20.
- Tropp, Jörg. 2019. *Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
- Tuten, Tracy L., und Michael Solomon. 2014. *Social Media Marketing*. 1. ed. Harlow: Pearson Education.
- Umwelt Bundesamt. 2020. „„Grüne“ Produkte: Marktzahlen“. *Umwelt Bundesamt*. Abgerufen 30. März 2021 (<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen#umsatz-mit-grunen-produkten>).
- UmweltDialog. 2020. „YouTopia: Fünf Tage im Zeichen des Klimawandels“. *UmweltDialog - Wirtschaft, Verantwortung, Nachhaltigkeit*. Abgerufen 20. Januar 2021 (<https://www.umweltdialog.de/de/umwelt/klimawandel/2020/YouTopia-Fuenf-Tage-im-Zeichen-des-Klimawandels.php>).
- Von Piechowski, Nadine. 2019. „Öko-Influencer: So erfolgreich sind Greta und Co. auf Instagram“. *onlinemarketing.de*. Abgerufen 19. Februar 2021 (<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/oko-influencer-das-sind-die-erfolgreichsten-keywords>).
- Wolfson, Courtney. 2017. „Macro vs. Micro Influencers“. *Revolution Digital*.
- Yang, Chia-chen, und B. Bradford Brown. 2016. „Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition“. *Journal of Youth and Adolescence* 45(2):402–16.
- YouTube. 2021. „Kommentareinstellungen“. *support.google.com*. Abgerufen 8. Februar 2021 (<https://support.google.com/youtube/answer/9483359?hl=de#zippy=%2Cpotenziell-unangemessene-kommentare-zur-%C3%BCberpr%C3%BCfung-zur-%C3%BCckhalten%2Cgesperrte-w%C3%B6rter%2Causgeblendete-nutzer>).
- Zick, Andreas. 2005. „Die Konflikttheorie der Theorie sozialer Identität“. S. 409–26 in *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien*, herausgegeben von T. Bonacker. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zukunftsinstitut. 2021a. „Neo-Ökologie: Die Märkte werden grün“. Abgerufen 16. März 2021 (<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/neo-oekologie-die-maerkte-werden-gruen/>).
- Zukunftsinstitut. 2021b. *zukunftsInstitut*. Abgerufen 3. Februar 2021 (<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>).

# Anhang

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Profilbeschreibungen der InfluencerInnen.....	115
Anhang 2: Codesystem & Codebuch.....	118
Anhang 2.1: Codesystem .....	118
Anhang 2.2: Codebuch.....	122
Anhang 3: Analyse von Like- und Kommentaranzahl .....	129
Anhang 4: Zusammenfassung & Abstract.....	133
Anhang 4.1: Zusammenfassung.....	133
Anhang 4.2: Abstract .....	134

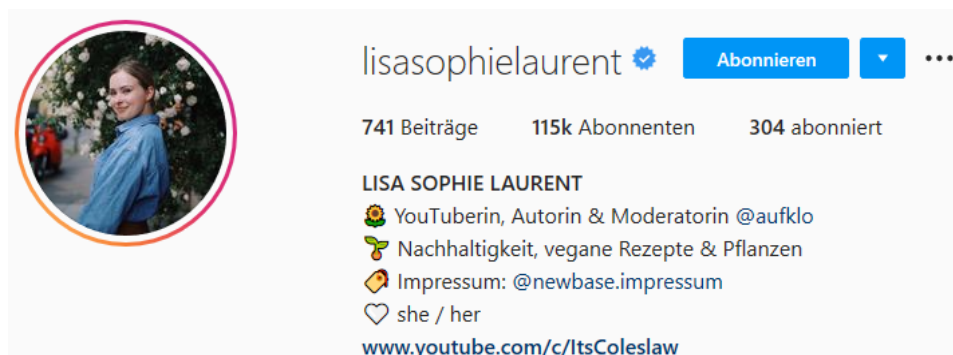
## Anhang 1: Profilbeschreibungen der InfluencerInnen

Die Screenshots wurden im Februar 2021 gemacht. Die Zahlen in den Klammern sind die insgesamt Engagementrate der InfluencerInnen laut infludata.com.

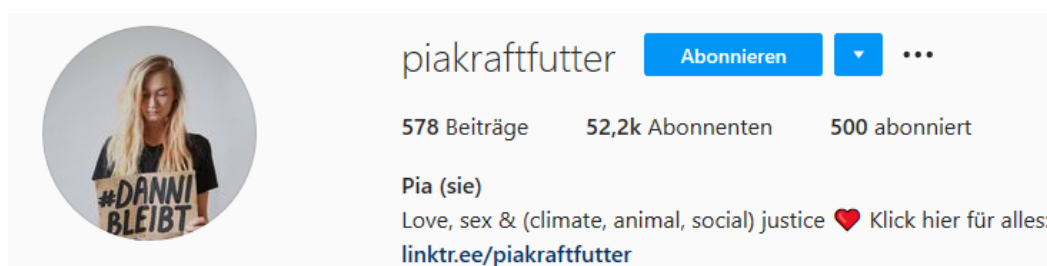
**janaklar (2021) (194.000 FollowerInnen):** Slow Living, Minimal, vegan, Natur (5,6)



**lisasophielaurent (2021) (111.000 FollowerInnen):** Pflanzen-Emoji, Nachhaltigkeit, vegan, Pflanzen (8,5)



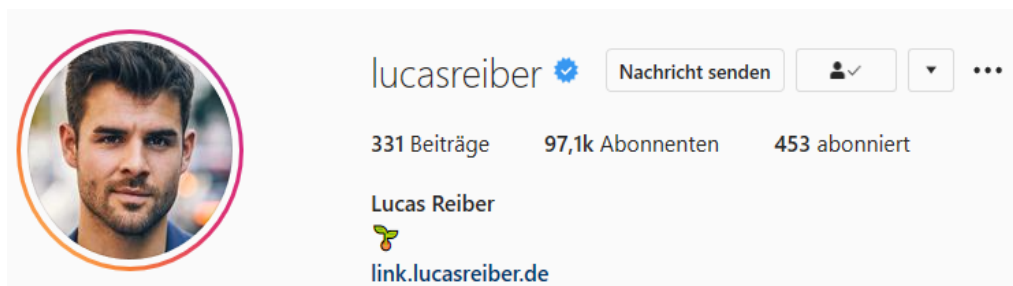
**piakraftfutter (2021) (52.200 FollowerInnen):** Klima, Tiere, Soziale Gerechtigkeit (6)



**fraulein.oeko (2021) (12.000 FollowerInnen):** Nachhaltigkeit, soziale & politische Themen (6,2)



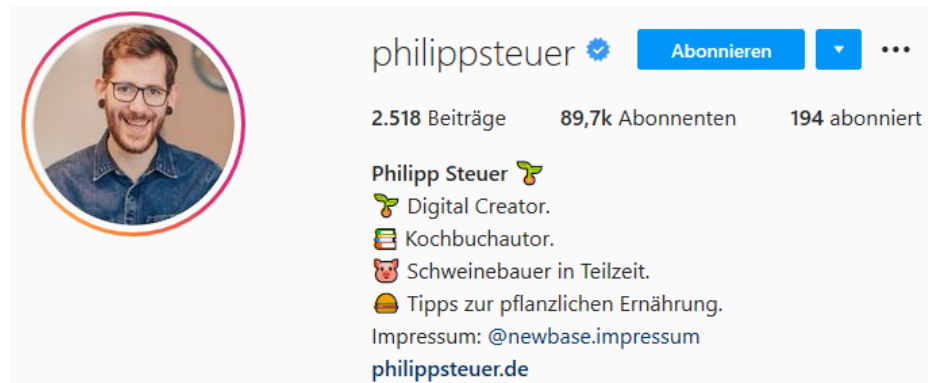
**lucasreiber (2021) (97.000 FollowerInnen):** Pflanzen-Emoji (3,7)



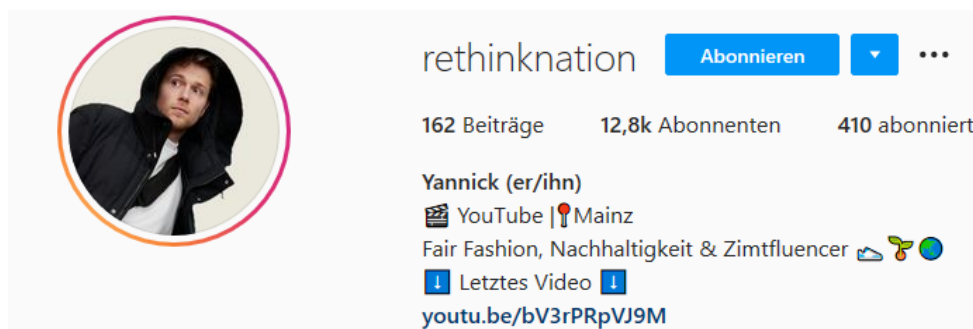
**veganistungesund (2021) (174.000 FollowerInnen):** vegan (6,5)



**philippsteuer (2021) (89.700 FollowerInnen):** Pflanzen-Emoji, pflanzliche Ernährung (6,7)



**Rethinknation (2021) (13.000 FollowerInnen):** Fair Fashion, Nachhaltigkeit, Pflanzen-Emoji (9,3)



## Anhang 2: Codesystem & Codebuch

### Anhang 2.1: Codesystem

POSTS	
Inhaltliche Themen	
<i>Wohlbefinden</i>	
Gesundheit	2
Balance/Achtsamkeit	10
Natur	3
Positivität/Aufbau	10
Body-Positivity	1
psychische Gesundheit	6
Minimalismus	3
<i>Handeln/Verändern</i>	
Engagement	14
Verantwortung	4
Klimaschutzaktivismus	6
Rassismus	1
Landwirtschaft	2
Arbeitsrecht	1
Hass im Netz	1
Geschlechterverhältnisse	6
Spenden	4
<i>Nachhaltigkeit</i>	
Veganismus	5
Vegane Ernährung	19
vegane Lebensmittel	11
Regional und Saisonal	4
DIY-Rezept	14
Fair Fashion	9
Tierschutz	13



<i>Umweltbewusstsein</i>	
CO2	4
Lebensmittelrettung	1
Containern	4
Klimawandel	3
Umweltverschmutzung	2
Recycling	2
Zero Waste	6
nachhaltige Produkte	7

<b>Schreibstil der Posts</b>	0
sachlich/informative Ebene	41
emotionale Ebene	0
emotionale Ebene	0
Auflockerungstechnik	0
Erzählung aus der Vergangenheit	7
Reim/Floskel/Sprichwort	16
Sinnfrage	10
Tiefgründige Spruch	11
Witz/Humor/Sarkasmus	44
intensiv/negativ formuliert	29
ausholend/erzählend formuliert	26

<b>Community/Gruppengefühl</b>	19
Community(aktionen)	3
Vermittlung v. Dankbarkeit & Positivität	35
Hoffnung/Optimismus	21
Verständnis für UserInnen	8

<b>Interaktion mit UserInnen</b>	5
Selbstmitteilung	80
Selbstdarstellung	7
Fragen an UserInnen	67
berufliche Interaktion	0
Gewinnspiel	3
Rabatt	7
Werbung	23
Eigenwerbung/Merch	3
Aufforderungen	0
außerhalb Plattform	16
innerhalb Plattform	37

<b>Virtuelle Meinungsführerschaft</b>	0
Empfehlungen/Tipps	28
Verweis auf eigene Profile	18
Verweis auf andere Quellen	9
Like- und Kommentaranzahl	0
Like-Anzahl	160
Kommentar-Anzahl	160

<b>KOMMENTARE</b>	0
<b>Verlinkung</b>	27
<b>Spiegelung</b>	0
Spiegelung unklar	20
Fremdsprache	1
Postinhalt spiegelnd	131
positive Reaktion	464
Bestätigung	70
Zustimmung	238
eigene Sichtweise	236
Antwort auf Frage	198
Postinhalt nicht spiegelnd	0
Themenwechsel	30
Ablehnung	58
Ablehnung und Beleidigung	10
trolling	27

<b>Tonalität</b>	0
unklar	17
positiv/freundlich	1107
neutral (Ton)	266
negativ/unfreundlich	38

<b>Emotionalität</b>	0
nicht eindeutig	10
sachlich	17
neutral (Emo)	251
emotional	1152

## Anhang 2.2: Codebuch

### Allgemeine Informationen/Anweisungen:

Dieses Dokument dient der internen Anwendung.

Das Codesystem gliedert sich in die Bereiche „Posts“ und „Kommentare“. Als erstes werden die 160 Posts analysiert, indem induktiv Kategorien gebildet werden.

Auf die Vorgehensweise der Analyse der Kommentare wird in diesem Dokument besonders genau eingegangen, da hier zum Teil A-priori-Kategorien gebildet werden.

### POSTS

In diese Haupt-Kategorie fallen alle Kategorien, welche bei der Analyse der von den InfluencerInnen verfassten 160 Bildunterschriften gebildet werden.

Die folgenden Kategorien entstanden induktiv durch einen zirkulären Forschungsprozess. Das heißt die entstandenen Kategorien wurde immer wieder verglichen, überprüft und angepasst. Im Sinne der Nachvollziehbarkeit werden komplexe Kategorien definiert und ihre Anwendung beschrieben.

#### Posts >> inhaltliche Themen

Hier wird das Thema des Posts, konkret der Bildunterschrift (BU), induktiv codiert. Innerhalb einer BU können mehrere Themen codiert werden. Wenn das gepostete Bild, ein reines Textbild ist, und der Kontext der BU sich nur mit diesem Text erfassen lässt, wird das Thema aus dem Textbild codiert.

##### Postthema: Wohlbefinden

Wird codiert, wenn das Wohlbefinden der InfluencerInnen oder der UserInnen thematisiert werden. Ausprägungen sind Gesundheit, Balance/Achtsamkeit, Positivität/Aufbau und psychische Gesundheit.

##### Postthema: Handeln/Verändern

Wird codiert, wenn der/die InfluencerIn davon berichtet selbst zu handeln und zu verändern, aber auch wenn dazu ermutigt oder aufgerufen wird etwas zu tun oder etwas zu verändern bzw. etwas zu tun damit sich was ändert. Es entstanden folgende Ausprägungen:

##### PT: politisches Engagement

Diese Kategorie wird codiert, wenn sich zu (politischem) Engagement geäußert/berichtet oder versucht wird UserInnen dazu zu ermutigen. Entstandene Ausprägungen sind Verantwortung, Klimaschutzaktivismus, Rassismus, Landwirtschaft, Arbeitsrecht, Hass im Netz und Geschlechterverhältnisse.

##### PT: Spenden

Aufrufe für Spenden, Erzählungen von Spenden, Spendenaktionen

##### Postthema: Nachhaltigkeit

Die Ausprägungen sind Veganismus, Fair Fashion, Tierschutz und Umweltbewusstsein. Die weiteren entstandenen Unterkategorien können dem obigen Codesystem entnommen werden.

## **Posts >> Schreibstil**

Innerhalb dieser Kategorie wird codiert, wie ein Post verfasst wurde. Es ergab sich die sachlich/informative und die emotionale Ebenen mit weiteren Ausprägungen. Jedoch kann ein Post nur als sachlich/informativ oder als emotional codiert werden. Innerhalb der emotionalen Ebene weisen Posts häufig mehr als nur eine Ausprägung auf.

## **Posts >> Community/Gruppengefühl**

Hier wird codiert, wenn Gemeinschaftsgefühl sowie Positivität durch den Postinhalt hervorgerufen werden. Die induktiv entstandenen Kategorien sind:

### **Community(aktionen)**

Zusammenhalt in der vegan/nachhaltig Community fördern

### **Vermittlung v. Dankbarkeit & Positivität**

Immer Positiv und emotional. Durch die Vermittlung von Dankbarkeit kann bei UserInnen auch ein Gefühl von Nähe ausgelöst werden.

UserInnen werden direkt angesprochen in Form von Floskeln, Begrüßungen, Danksagungen... Es wird aber nicht jedes "euch" und "ihr" codiert!

### **Hoffnung/Optimismus**

Hoffnung und Optimismus im Bezug auf positive Veränderungen.

### **Verständnis für UserInnen**

Es wird Verständnis für die Situation der UserInnen geäußert. Meistens im Bezug auf den Umstieg auf vegan.

## **Posts >> Interaktion mit UserInnen**

### **Selbstmitteilung**

InfluencerIn erzählt von eigenen Erlebnissen oder sich selbst, ohne Fakten/Informationen  
Gegenteilkategorie: Information

### **Selbstdarstellung**

Der gesamte Post zielt auf eine Darstellung der eigenen Person ab, und weist kein bestimmtes Thema auf

### **Fragen an UserInnen**

Direkte Fragen an UserInnen, die in den Kommentare beantwortet werden.  
Fragen nach Tipps, Befindlichkeit, Meinung.

### **Berufliche Interaktion**

Alles was das Berufsbild von InfluencerInnen mit sich bringt (Gewinnspiele, Rabatte, Werbung, Merch

## Aufforderungen

### Außerhalb Plattform

Aufforderung zu Taten die eine Veränderung herbeiführen sollen, auch außerhalb von Instagram

### Innerhalb Plattform

Aufforderungen der Taten innerhalb der Plattform Instagram liegen.

Liken, Teilen, Speichern, Kommentieren, Verlinken.

Notiz: Theorie: soziales Feedback - Hauptbestandteil der ID-Konstruktion

## Posts >> Virtuelle Meinungsführerschaft

### Empfehlungen/Tipps

Tipps und Empfehlungen für Bücher, HP, Kanäle, Freizeitaktivitäten,...

Tipps für UserInnen, InfluencerIn erklärt genau wie er selbst etwas macht

### Verweis auf eigene Profile

Verweis auf eigene Youtube-Videos, Blogs ...

### Verweis auf andere Quellen

Verweise auf Quellen von Informationen oder auf andere UserInnen/InfluencerInnen

Nähe zu Kategorie: Empfehlungen/Tipps, jedoch handelt es sich hierbei um keine direkten Empfehlungen, sondern Verweise.

### Like- und Kommentaranzahl

Eigentlich 320, bei piakraftfutter wurden wegen sensiblen Inhalten diese Zahlen von Instagram gesperrt

### Like-Anzahl

Anzahl der Likes zum Zeitpunkt des Zugriffs

### Kommentar-Anzahl

Anzahl der Kommentare des Posts zum Zeitpunkt des Zugriffs

## KOMMENTARE

In diese Kategorie fallen alle Kategorien, welche bei der Analyse der von UserInnen verfassten Kommentare gebildet werden.

Auf Grund der hohen Kommentaranzahl, erfolgt die Kategorienbildung teils A-priori. Die aus der Analyse der Literatur und Bildunterschriften gewonnenen Erkenntnisse stellen den Ausgangspunkt für die Kategorienbildung dar.

### Kommentare >> Verlinkung

keine Text, nur die Verlinkung von anderen UserInnen.  
Auch keine Smileys, diese weisen auf Emotionen hin

### Kommentare >> Spiegelung

Hier wird codiert, ob eine Spiegelung des Postinhalts stattfindet, oder nicht. Die Unterkategorien dieser Kategorie entstanden induktiv.

#### Spiegelung unklar

"Spiegelung unklar" wurde codiert, wenn der Sinngehalt eines Kommentars aus verschiedenen Gründen nicht klar war und so keine Aussagen über Spiegelung, Zustimmung und häufig auch Tonalität getroffen werden konnten.

Deswegen wurden diese Kommentare ausschließlich mit diesem Code codiert.

#### Postinhalt spiegelnd

Spiegeln stellt eine Form der Identifikation mit Inhalt, Person, Gruppe dar.

Identifikation=Nähe (vgl. parasoziale Beziehung)

Auch das Nachfragen zum Inhalt eines Posts zählt dazu.

Beispiel:

- *Cool, dass das bei dir funktioniert! Packst du dann noch was zum Andicken mit rein? Bei uns hat veganer Joghurt bisher (mit anderen Herstellern) nicht so gut funktioniert trotz Hygiene, peniblem Achten auf Temperatur, etc.* 😊  
(3\_fraulein\_oeko\frauleinoeko\_1\_2601: 27)
- 🙌🙌 *Ich weiss genau, was du meinst.....* 🤔  
(3\_fraulein\_oeko\frauleinoeko\_11\_0411: 13)

Die folgenden Unterkategorien entstanden induktiv: positive Reaktion, Bestätigung der Person, Zustimmung, eigene Sichtweise, Antwort auf Frage (Hier wird abgewogen, inwieweit die Antwort die eigenen Sichtweisen und Erfahrungen der UserInnen darstellt, oder ob wirklich nur die Frage ohne weitere Erläuterung beantwortet wird).

Differenzierung „eigene Sichtweise“ und „Antwort auf Frage“:

Wenn in einem Post eine Frage gestellt wird, ist rein theoretisch alles was das Thema der Frage betrifft eine Antwort. Aber hier wird abgewogen, inwieweit die Antwort die eigenen Sichtweisen, Erfahrungen, Erlebnissen und eigenes Wissen der UserInnen darstellt, oder ob wirklich nur die Frage ohne ausholende Erläuterung beantwortet wird.

Beispiel: „Bist du schon registriert? Was hält dich noch ab?“ (frauleinoeko\_19\_3009, Pos. 5)

Antwort auf Frage:

- 👍 *hab ich vor ein paar Jahren auch gemacht.*  
(3\_fraulein\_oeko\frauleinoeko\_19\_3009: 24)

- *Eigene Sichtweise:*
- *Danke das du darauf aufmerksam machst! Ich hab das Glück einen Vater zu haben der bereits ein Leben retten durfte durch die Knochenmarkspende und ich würde es jederzeit ebenfalls tun! ❤️ (3\_fraeulein\_oeko\fraeuleinoeko\_19\_3009: 12)*

Postinhalt nicht spiegelnd

Identifikation wird nicht gezeigt bzw. es besteht keine Identifikation.

Gibt Kommentare, welche nicht negativ sind, jedoch einfach einen Themenwechsel darstellen. Häufig zeigt sich das im Stellen einer Frage, die nichts mit dem Kontext des Posts zu tun hat.

Aus dem Material entstanden die Kategorien Themenwechsel und Ablehnung. Innerhalb der Kategorie „Ablehnung“ entwickelten sich die Unterkategorien „Ablehnung und Beleidigung“ und „trolling“.

## Kommentare >> Tonalität

Es wird codiert ob ein Kommentar überwiegend „positiv/freundlich“, „neutral“ oder „negativ/unfreundlich“ verfasst wurde Diese Einteilung wurde von Einwiller und Gratz (2016) übernommen. Wie bei „Emotionalität“, kommt auch hier ein Code für nicht eindeutige Zuordnung zur Anwendung. Zur besseren Unterscheidung der Kategorien Emotionalität und Tonalität, wird dieser Code „unklar“ genannt.

### Positiv/freundlich

Es wird codiert, ob das Kommentar einen positiven/freundlichen Grundton hat.

Auch Kritik kann freundlich formuliert werden. Smileys führen nicht grundsätzlich zu einer positiven Tonalität.

Das Kommentar darf keine Beleidigungen oder sonstige aggressive, verbale Formulierungen aufweisen.

Beispiele:

- *❤️ Das stimmt! Ich vergessen das gerade sehr oft und muss es mir immer wieder einreden. Bist mein Vorbild! 🙏 (4\_lisasophielaurent\lisasophielaurent\_1\_2901: 16)*
- *Du sahst nicht aus wie ein Waldschrat, sondern wie ein frischgebackener Vater. Und das steht dir wirklich gut - Haare hin oder her (8\_philippsteuer\philippsteuer\_17\_251120: 29)*
- *Ok, is mir jetzt aber bisschen viel Tofu für einen Tag. Als ich noch überzeugter Fleischesser war, hätte man mich damit jagen können 😊 (7\_veganistungesund\veganistungesund\_7\_050121: 29)*

### Neutral (Ton)

Es wird codiert, ob ein Kommentar in seinem Grundton überwiegend neutral ist.

Beispiele:

- *Leicht gesagt... (5\_lucasreiber\lucasreiber\_15\_170819: 33)*
- *Bisschen Nieselregen, gestern viel Schnee und Regen (8\_philippsteuer\philippsteuer\_13\_121220: 22)*



- *Mir fehlt da einfach teils die Empathie. Ich weiß auch das ich kein Problem habe ein Tier zu töten...! Ich esse es aber kaum, weils mir einfach nicht schmeckt. Ich hab aber eine ziemlich gute Intuition was meinen Körper betrifft, und manchmal verlangt er nach tierischem. Zwar kaum Fleisch, aber Eier, Käse,.. Und nein, da tut es dann auch kein Ersatz. Ich bin da einfsch egoistisch und höre auf meinen Körper.*  
(2\_piakraftfutter\piakraftfutter\_17\_040918: 54)

#### Negativ/unfreundlich

Es wird codiert, ob ein Kommentar in seinem Grundton überwiegend negativ/unfreundlich ist. Wenn es als solches codiert wird, schließt dass eine Spiegelung des Inhalts nicht aus. Ein Kommentar kann negativ im Ton sein, dem Inhalt des Posts aber dennoch zustimmen. Es kann also negativ, aber freundlich sein. Um Aussagen über die Einstellung der UserInnen zu Postinhalt/InfluencerIn/Gruppe zu treffen, wird der Code Ablehnung und Beleidigung hinzugezogen.

Beispiele:

- *Regen,Regen, Regen... richtiges Mistwetter...*  
(8\_philippsteuer\philippsteuer\_13\_121220: 18)
- *Unter jedem Post immer wieder die "aber das und das muss auch noch besser gemacht werden, ihr Veganer" das kotzt mich ehrlich gesagt an!! Ja dann mach doch ALLES besser und schreib nicht nur Kommentare bei veganen Accounts!*  
(7\_veganistungesund\veganistungesund\_3\_190121: 52)
- *Erzählt doch nicht so einen Bullshit!!! Ich bin auf dem Dorf groß geworden. Wir haben dem Bauern beim Schlachten zugesehen und beim Verarbeiten der Tiere mitgeholfen. Mit ist durchaus klar, dass das leckere Schnitzelchen vom Schwein stammt und mein heissgeliebtes Rumpsteak vom Rind. Ich muss darauf zurückgreifen weil mir mein Vermieter Nutztierhaltung in meiner Wohnung nicht erlaubt 🙄*  
(7\_veganistungesund\veganistungesund\_19\_090420: 29)

#### Kommentare >> Emotionalität

Es wird codiert, ob ein Kommentar überwiegend „sachlich“, „neutral“, oder „emotional“ formuliert wurde. Diese Einteilung wurde von Einwiller und Gratz (2016) übernommen. Um alles zu erfassen, kommt noch der Code „nicht eindeutig“ hinzu.

#### Sachlich

Sachliche Kommentare verzichten überwiegend auf Emotionen, Gefühlsäußerungen und subjektiver Sichtweise. Der Fokus liegt auf sachlicher Argumentation und Information. Betont wird, dass es durchaus möglich ist, dass ein als sachlich codiertes Kommentar auch Emotionsbotschaften beinhaltet, jedoch steht der sachliche Inhalt und/oder die Information im Vordergrund.

Beispiele:

- *Ich finde diese Sätze immer sehr sinnvoll, da sie polarisieren, aber es gibt auch eine Möglichkeit tierische Produkte zu essen, ohne Leid herbeizuführen (ich rede nicht von Fleisch). Vegan sollte dennoch der Weg sein bzw. die Alternativen sollten verstanden*

werden. Es gibt zudem auch Alternative Produkte die Tierleid hermeiführen, ohne es zu wissen und zusätzlich der Natur schaden. (veganistungesund\_17\_28042020:39)

- *Tipp Nr. Irgendwas: sich nicht auf Whataboutism einlassen. Menschen neigen dazu irgendwann Dinge zu sagen wie „Ja aber für dein Handy müssen Kinder Rohstoffe abbauen.“ Dann am besten Recht geben, dass dies auch ein Wichtiges Thema ist, welches man anschließend gerne diskutieren kann und darum bitten wieder zum Ausgangsthema zurückzukehren. Außerdem hilft es den Leuten immer klarzumachen, dass es nicht darum geht perfekt zu werden, sondern darum besser zu werden als vorher. (veganistungesund\_5\_120121:11)*
- *siedendes Wasser ist...das Wasser darf nicht kochen...es "dampft" nur...also es ist kein Sprudelndes Wasser.. (janaklar\_7\_0201:13)*

### Neutral (Emotional)

Wird ein Kommentar neutral definiert, stehen Emotionen nicht im Fokus, es wird aber aus einer subjektiven Sichtweise geschrieben. Dies stellt die konkrete Unterscheidung zu sachlichen Kommentaren dar.

Beispiele:

- *Hallo, ich hätte eine Frage, welches Mehl nimmst du genau? 🌻 (1\_janaklar\janaklar\_7\_0201: 16)*
- *Da wir als Mischköstler leben, also bewusst auch gutes Fleisch, möglichst aus artgerechter Tierhaltung und gerne Milchprodukte essen, schaue ich immer wieder nach Milchprodukten mit Pfandsystem. Leider gibt es in unserem Supermarkt vor Ort, wir leben auf dem Land und ein Unverpacktladen ist 30km, mehrere Biomärkte zwischen 12 und 30km entfernt, weniger Auswahl. Habe aber nun immerhin G (3\_fraulein\_oeko\frauleinoeko\_3\_0901: 33)*
- *Milch in Gasflaschen und Joghurt in Gläsern mit Pfand entdeckt. Ich hoffe, dass dies irgendwann auch für andere Produkte gibt. Getränke kaufen wir grundsätzlich nur aus Glasflaschen mit Pfand und achten auch bei Säften sehr auf regionale Produkte (3\_frauleinoeko\\_3\_0901: 35)*
- 🌲 (3\_fraulein\_oeko\frauleinoeko\_7\_0612: 37)

### Emotional

Wird ein Kommentar emotional formuliert, gibt es Einblicke in die Emotionen der Userin/des Users. Ein Kommentar wird als emotional codiert, wenn es Gefühlsäußerungen, Beleidigungen, oder Bewertungen jeglicher Art beinhaltet. Werden Emojis, vor allem Smileys verwendet, wird die dahinterstehende Emotion gesehen und damit als emotional codiert.

### Anhang 3: Analyse von Like- und Kommentaranzahl

Dokumentname	Likeanzahl (codiertes Segment)	Kommentaranzahl (codiertes Segment)
fraeuleinoeko_1_2601	520	40
fraeuleinoeko_10_1311	574	32
fraeuleinoeko_11_0411	684	<u>22</u>
fraeuleinoeko_12_2810	<u>257</u>	24
fraeuleinoeko_13_181020	776	39
fraeuleinoeko_14_111020	<b>1068</b>	42
fraeuleinoeko_15_300920	777	61
fraeuleinoeko_16_220820	700	27
fraeuleinoeko_17_1709	568	23
fraeuleinoeko_18_0609	599	62
fraeuleinoeko_19_3009	752	74
fraeuleinoeko_2_1501	843	59
fraeuleinoeko_20_1908	663	32
fraeuleinoeko_3_0901	<u>83</u>	<u>21</u>
fraeuleinoeko_4_1912	739	30
fraeuleinoeko_5_1912	515	<b>110</b>
fraeuleinoeko_6_1012	604	38
fraeuleinoeko_7_0612	<b>914</b>	<b>399</b>
fraeuleinoeko_8_3011	<u>482</u>	<u>5</u>
fraeuleinoeko_9_1711	<b>823</b>	48
janaklar_1_3101	5672	77
janaklar_10_0412	13587	63
janaklar_11_021220	6403	85
janaklar_12_241120	15627	140
janaklar_13_171120	7694	38
janaklar_14_151120	10121	30
janaklar_15_031120	11754	174
janaklar_16_151020	17646	192
janaklar_17_041020	17658	112
janaklar_18_270920	12061	82
janaklar_19_200920	17190	112
janaklar_2_2601	11138	87
janaklar_20_200920	8119	65
janaklar_3_1601	8341	60
janaklar_4_1201	10397	98
janaklar_5_0801	9166	60
janaklar_6_0401	15723	67
janaklar_7_0201	13754	102
janaklar_8_1812	43928	292

janaklar_9_1712	7456	24
lilasophielaurent_1_2901	6045	32
lilasophielaurent_10_0212	7348	239
lilasophielaurent_11_201120	8660	83
lilasophielaurent_12_121120	6701	48
lilasophielaurent_13_060120	7269	104
lilasophielaurent_14_291020	7855	174
lilasophielaurent_15_221020	9225	57
lilasophielaurent_16_151020	7595	52
lilasophielaurent_17_101020	10589	342
lilasophielaurent_18_031020	8723	816
lilasophielaurent_19_200920	6565	53
lilasophielaurent_2_2201	6943	80
lilasophielaurent_20_080920	9135	70
lilasophielaurent_3_1601	6532	46
lilasophielaurent_4_1001	9584	94
lilasophielaurent_5_0501	9817	57
lilasophielaurent_6_2512	7716	62
lilasophielaurent_7_1912	8967	63
lilasophielaurent_8_1412	7699	50
lilasophielaurent_9_1612	14132	65
lucasreiber_1_3012	5366	115
lucasreiber_10_041119	6732	54
lucasreiber_11_041019	8672	97
lucasreiber_12_200919	7743	45
lucasreiber_13_100919	5078	27
lucasreiber_14_310819	1976	39
lucasreiber_15_170819	4743	26
lucasreiber_16_310719	4815	62
lucasreiber_17_250619	1905	40
lucasreiber_18_260519	10671	176
lucasreiber_19_120519	6727	151
lucasreiber_2_0812	4428	38
lucasreiber_20_270419	7553	49
lucasreiber_3_1011	2329	40
lucasreiber_4_1011_2	652	13
lucasreiber_5_0210	4620	27
lucasreiber_6_0205	7070	97
lucasreiber_7_2102	6308	31
lucasreiber_8_0201	5864	47
lucasreiber_9_291119	2588	34
philippsteuer_1_3001	5951	52
philippsteuer_10_191220	3223	51

philippsteuer_11_171220	10722	122
philippsteuer_12_151220	4672	131
philippsteuer_13_121220	4142	56
philippsteuer_14_061220	10783	25
philippsteuer_15_301120	5929	35
philippsteuer_16_291120	4782	82
philippsteuer_17_251120	5709	20
philippsteuer_18_221120	4416	151
philippsteuer_19_171120	8514	124
philippsteuer_2_2701	13853	291
philippsteuer_20_131120	5814	355
philippsteuer_3_230121	6303	34
philippsteuer_4_090121	5113	100
philippsteuer_5_060121	7976	31
philippsteuer_6_311221	3684	21
philippsteuer_7_251220	15989	100
philippsteuer_8_231220	9548	346
philippsteuer_9_211220	6155	111
piakraftfutter_1_2501	3332	32
piakraftfutter_10_130619	4884	120
piakraftfutter_11_090419	4706	35
piakraftfutter_12_040319	6930	165
piakraftfutter_13_250119	6488	166
piakraftfutter_14_231218	5659	224
piakraftfutter_15_101218	1923	47
piakraftfutter_16_300918	7166	95
piakraftfutter_17_040918	4575	105
piakraftfutter_18_290418	2976	30
piakraftfutter_19_080318	4214	156
piakraftfutter_2_1612	2498	29
piakraftfutter_20_250218	1973	16
piakraftfutter_3_2310	3105	30
piakraftfutter_4_0609	4223	91
piakraftfutter_5_0209	7831	103
piakraftfutter_6_0507	4314	41
piakraftfutter_7_1505	7168	85
piakraftfutter_8_2703	4996	115
piakraftfutter_9_2703	5705	k.A. aufgrund sensiblen Inhalts
rethinknation_1_1301	1582	66
rethinknation_10_2406	386	14
rethinknation_11_1706	536	93
rethinknation_12_1206	1236	26

rethinknation_13_060620	1059	142
rethinknation_14_250320	409	17
rethinknation_15_180320	725	20
rethinknation_16_070320	657	21
rethinknation_17_040320	457	68
rethinknation_18_190220	640	24
rethinknation_19_120220	900	41
rethinknation_2_0412	980	40
rethinknation_20_070220	730	49
rethinknation_3_0911	872	40
rethinknation_4_0110	869	33
rethinknation_5_2608	954	38
rethinknation_6_1408	588	34
rethinknation_7_0408	651	31
rethinknation_8_2707	1470	77
rethinknation_9_0507	1716	52
veganistungesund_1_2801	15747	312
veganistungesund_10_250920	7618	111
veganistungesund_11_290720	14337	229
veganistungesund_12_080720	10859	372
veganistungesund_13_290620	10493	727
veganistungesund_14_12062020	9461	594
veganistungesund_15_03062020	10676	314
veganistungesund_16_290520	13797	289
veganistungesund_17_280420	10165	302
veganistungesund_18_200420	7383	373
veganistungesund_19_090420	9672	171
veganistungesund_2_2301	32315	2053
veganistungesund_20_090320	8263	268
veganistungesund_3_190121	22560	354
veganistungesund_4_150121	9517	320
veganistungesund_5_120121	5057	128
veganistungesund_6_080121	6878	231
veganistungesund_7_050121	14311	299
veganistungesund_8_311220	7355	150
veganistungesund_9_231020	16872	527

## **Anhang 4: Zusammenfassung & Abstract**

### **Anhang 4.1: Zusammenfassung**

Nachhaltigkeit und der Megatrend Neo-Ökologie gewinnen immer mehr an Bedeutung (Zukunftsinstitut 2021). In Folge ist ein neuer Lebensstil entstanden: der Lifestyle of Health and Sustainability (vgl. Ray und Anderson 2000). Auf der Plattform Instagram finden sich InfluencerInnen, welche sich überwiegend mit Themen rund um diesen Lebensstil beschäftigen und andere UserInnen informieren, aufklären und beeinflussen wollen.

Im Zentrum dieser Arbeit stehen die Kommunikation und etwaige Beziehungen zwischen Sustainability-InfluencerInnen und auf deren Posts reagierende Instagram-UserInnen. Anhand einer primär qualitativen Inhaltsanalyse mit einem Mixed-Methods-Ansatz soll erforscht werden, zu welchen Themen und in welcher stilistischen Art InfluencerInnen posten, und wie häufig und auf welche Weise UserInnen auf diese Inhalte reagieren. Dazu wurden acht InfluencerInnen ausgewählt, deren Profilbeschreibungen sich den Werten des Lifestyle of Health and Sustainability sowie der Neo-Ökologie zuordnen lassen.

Es wurde gezeigt, dass der inhaltliche Fokus auf den Themen Veganismus, psychische/physische Gesundheit, Umweltbewusstsein, Tierschutz und generellem gesellschaftspolitischem Engagement liegt. Virtuelle Meinungsführerschaft erfolgt primär über emotional-positive und humorvolle Kommunikation. Lediglich vereinzelt und bei ausgewählten Themen wird die Kommunikation kontroverser gestaltet. InfluencerInnen und UserInnen arbeiten beidseitig aktiv am Aufbau und Erhalt parasozialer Beziehungen und einem entsprechenden Gruppengefühl.

## Anhang 4.2: Abstract

Sustainability and the megatrend of neo-ecology are becoming increasingly important (Zukunftsinstitut 2021). As a result, a new lifestyle has emerged: The Lifestyle of Health and Sustainability (cf. Ray & Anderson, 2000). On the platform Instagram, Influencers can be found, who predominantly deal with topics related to this lifestyle and want to inform, educate, and influence other users.

This paper focuses on the communication and possible relationships between sustainability influencers and Instagram users responding to their posts. Primarily using a qualitative content analysis complemented with mixed-methods components, the aim is to explore the topics on which influencers post and the style in which they do so, as well as how often and in which way users respond to this content. For this purpose, eight influencers, whose profile descriptions match the values of the Lifestyle of Health and Sustainability and Neo-Ecology, were selected.

It was shown that the content focus is on the topics of veganism, mental and physical health, environmental awareness, animal welfare and general socio-political commitment. Virtual opinion leadership is primarily performed via emotional-positive and humorous communication. Only in isolated cases and on selected topics the communication presents as controversial. Influencers and users all actively work towards building and maintaining parasocial relationships and a corresponding group feeling.