

Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE EINER STUDIENREIHE

Maya Götz

In einer Studienreihe wurde untersucht, was die Selbstinszenierung von erfolgreichen Influencerinnen auf Instagram kennzeichnet und was dies für die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram bedeuten kann.

Sie lächeln mit ihrem perfekten Gesicht in die Kamera und posen an schönen Orten. Ihr Körper ist superschlank, ihre Kleidung von angesagten Marken. Es ist eine perfekte Welt mit Mode, Reisen und trendigem Lifestyle, die Influencerinnen vor allem auf Instagram inszenieren. Die bildbasierte Plattform Instagram ist seit ihrer Gründung 2010 eines der am schnellsten wachsenden globalen sozialen Netzwerke und wird weltweit monatlich von einer Milliarde Nutzer*innen (Stand: Juni 2018) genutzt.¹ 2016 verkündete Instagram: Jede Minute werden mehr als 40.000 Fotos und Videos und damit täglich knapp 60 Millionen Beiträge hochgeladen.² Damit ist Instagram eine ausgesprochen attraktive Plattform für Online-Marketing und Influencer*innen, die durch die Fokussierung auf Bilder und Videos eine sehr direkte visuelle Form der Selbstpräsentation mit einem hohen Marktwert ermöglicht (Rainie et al., 2012).

Auch bei Jugendlichen in Deutschland ist Instagram nach YouTube und WhatsApp das beliebteste Internetangebot mit deutlich steigender Attraktivität im vergangenen Jahr. Gerade bei den 14- bis 15-Jährigen ist die Instagram-

Nutzung besonders hoch: 73 % der Jugendlichen nutzen es täglich oder mehrmals pro Woche (Feierabend et al., 2018). Sind Heranwachsende bei Instagram, so folgen sie vor allem Menschen, die sie persönlich kennen (97 %), aber auch Stars oder Prominenten (Influencer*innen) (81 %), und sie kommentieren Fotos und Videos von anderen User*innen (81 %). Mindestens 85 % der 12- bis 19-Jährigen, die Instagram nutzen, posten selbst Fotos und Videos (ebd.).

Was die Selbstinszenierung von erfolgreichen Influencerinnen auf Instagram kennzeichnet und was dies für die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram bedeuten kann, untersuchte eine Studienreihe des IZI gemeinsam mit der Malisa Stiftung. Im Folgenden eine Zusammenfassung der Ergebnisse (siehe auch Götz, 2019; Götz & Becker, 2019).

WIE SICH INFLUENCERINNEN AUF INSTAGRAM INSZENIEREN

Annäherung 1: Was Influencerinnen von sich posten

Influencer*innen, d. h. Personen, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren, sind die neuen Vorbilder heutiger Preteens und Ju-

gendlicher. Ihre Attraktivität liegt vor allem im von ihnen selbst vermittelten Bild, authentisch, integer, Expert*innen auf ihrem Gebiet zu sein und ähnlichen Werten wie die Zielgruppe zu folgen (Scott, 2018). Selbst-Branding wird zu ihrem kulturellen Kapital und damit zur Grundlage für ihren kommerziellen Erfolg (Khedher, 2014). Die Selbstvermarktung wird ein konstitutiver Teil des Lebens (Hearn, 2008, S. 211).

Um sich als Marke für die Follower*innen attraktiv zu positionieren, ist es für Influencer*innen notwendig, regelmäßig Bilder von sich zu posten. Jedes Bild ist dabei als Einzelnes und der Account als Ganzes Teil des Selbst-Brandings. Wie sich Frauen diesbezüglich inszenieren, wurde in einer ersten Annäherung durch eine deskriptive standardisierte Inhaltsanalyse von jeweils 30 zufällig ausgewählten Bildern der Instagram-Accounts der Top 10 followerstärksten Instagrammerinnen analysiert. Die Bilder (n=300) wurden danach codiert, wer mit welchem Bildausschnitt zu sehen ist und ob eine deutliche Sexualisierung oder eine erotische Aufladung stattfindet.

Das Ergebnis: Influencerinnen posten vor allem Bilder auf ihrem Account, auf denen allein sie selbst im Mittelpunkt stehen (76 % aller Bilder). Hinzu kommen Fotos, auf denen sie mit Freund*innen bzw. Kolleg*innen zu sehen sind (12 %), sowie Abbildungen mit ihrem Lebenspartner (9 %). Vereinzelt posten sie auch Bilder von sich mit

Hunden oder Katzen, selten mit ihren eigenen Kindern. Das bildliche Selbst-Branding findet also in erster Linie über die Person der Influencerin selbst statt und wird durch weitere Personen aus deren Leben ergänzt. Auf den Bildern sind die Influencerinnen vor allem in Ganzkörperaufnahmen inklusive Füße (35 %) oder in Porträtaufnahmen mit Gesicht, Schultern und beginnendem Oberkörper zu sehen (35 %). Hinzu kommen Bilder, die ihren Körper bis zum Gesäß (15 %) bzw. zum Knie (12 %) zeigen. Selten sind es Fotos, in denen nur das Gesicht ohne Schultern zu sehen ist (4 %). Insgesamt steht bei 6 von 10 Fotos der Körper der Influencerinnen im Mittelpunkt ihres Selbst-Brandings, in 4 von 10 das Gesicht. Auf den meisten Bildern (78 %) sind die Influencerinnen dabei nicht eindeutig sexualisiert oder in erotisch auffordernder Inszenierung zu sehen, manchmal aber auch flirtend provokativ (10 %) oder sexualisiert (7 %). Hierbei zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Instagrammerinnen. Während die Sängerin Shirin David vor allem ihren Körper mit Kurven präsentiert und sich dabei deutlich sexualisiert, inszenieren sich beispielsweise die Zwillinge Lisa und Lena in allen Bildern ohne explizite Erotisierung oder Sexualisierung.

Annäherung 2: Qualitative Betrachtung der Accounts

Trotz aller offensichtlicher Ähnlichkeiten weisen die Profile individuelle Tendenzen auf. Die qualitative Analyse der Profile zeigt zum Beispiel, wie Dagi Bee sich auf vielen Fotos als »die Echte« und die »von ihrem Freund, dann Ehemann zutiefst Bewunderte und Geliebte« mit besonderer Kompetenz im Bereich Make-up-Design inszeniert. Bibi (von Bibis Beauty Palace) inszeniert sich vor allem in der geteilten Intimität in ihrem Alltag mit ihrem Freund und späteren Ehemann, u. a. in Phasen der Schwangerschaft und als junge Mutter. Es sind Bilder eines erfüllten

Lebens idealisierter Weiblichkeit. Ganz anders Heidi Klum, die sich auf ihrem Instagram-Account vor allem als Frau mit vielen Facetten präsentiert. Sie ist deutlich seltener als alle anderen Influencerinnen allein zu sehen, sondern zeigt sich vor allem mit ihrem Freund und Freund*innen, zum Teil in intimen Situationen und familiärer Atmosphäre, und präsentiert sich so als spontanen, sozial hochgradig eingebundenen Menschen. Je differenzierter die Accounts betrachtet werden, desto deutlicher werden Tendenzen und kleine Unterschiede. Die Grundtendenz bleibt jedoch: Es werden ausschließlich Bilder von schön inszenierten und/oder gut gelaunten Frauen gezeigt, die ausgesprochen schlank sind, mit langen gestylten Haaren und keinerlei Hautunreinheiten oder gar sichtbaren Fettpölsterchen.

Annäherung 3: Analyse von Posen, Gesten und Blickverhalten

Um die Bandbreite an Influencerinnen noch einmal zu vergrößern und gezielt den forschungsleitenden Fragen nach überindividuellen, wiederkehrenden Details in Bezug auf Posen, Mimik und Blickverhalten in der Selbstinszenierung nachzugehen, wurde die Zahl der Influencerinnen im nächsten Schritt auf n=66 erhöht. Es wurden Instagrammerinnen ausgewählt, denen Mädchen (14 bis 19 Jahre) folgen, und abermals n=300 Bilder ausgesucht, diesmal mit dem Fokus auf Fotos, auf denen die Influencerinnen allein zu sehen sind und die offensichtlich für eine professionelle Kameraaufnahme inszeniert wurden.

Analysiert wurde, ob sich wiederkehrende Muster zeigen. Hierbei wurde deutlich: Influencerinnen sind stets sehr dünn, mit langem Haar und gepflegtem und geschminktem Gesicht. Auf den Fotos inszenieren sich die Influencerinnen in immer wieder ähnlichen Körperhaltungen. Die Influencerinnen stehen meist asymmetrisch in einer Haltung, die ihre Körperformen

optimiert. Typische Ausprägungen sind Posen wie

- das zur Seite ausgestellte Bein,
- das »zufällig« überkreuzte Bein,
- der in S-Form gebogene Körper und
- der »zufällige« Blick über die Schulter.

Typische Gesten sind die Hand »wie beiläufig« im Haar oder die Hand im Gesicht. Auch beim Blickverhalten lassen sich wiederkehrende Muster identifizieren:

- der provokant erotische Blick
- der fixierende Blick
- der verspielt unschuldige Blick (Abb. 1)
- der in sich gekehrte Blick
- der verträumte Blick in die Ferne

Insgesamt, so zeigt die Medienanalyse, können 3 dominante Typen der Selbstinszenierung der Influencerinnen in Bildern (von ihnen allein) zusammengefasst werden: die erotisch Attraktive, die sympathisch Naive und die schöne, beiläufig Fotografierte. Alle 3 Typen sind Formen tradierter Weiblichkeitsinszenierungen.

Menschen, die sich in vielerlei Hinsicht in ihrer Individualität deutlich unterscheiden, inszenieren sich auf erstaunlich ähnliche Weise in gleichen Gesten, an ähnlichen Orten und mit einem ähnlichen Portfolio. Damit stecken die »Instafamous« (Spech, 2016) für die, die ihnen folgen und sich an ihnen

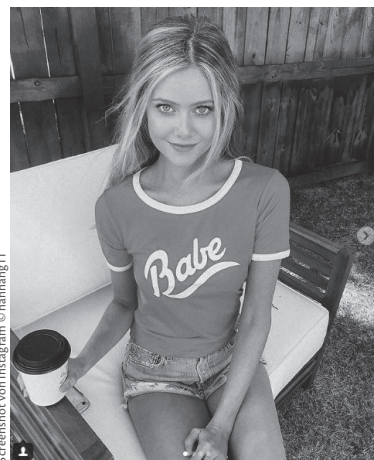


Abb. 1: Ein wiederkehrendes Muster im Blickverhalten: der verspielt unschuldige Blick



Abb. 2 und 3: Die Mädchen der Fallstudien reisen zu den gleichen Orten wie bekannte Influencerinnen und kopieren deren Inszenierungen

orientieren, den Rahmen dessen ab, was attraktives Frau-Sein heute ausmachen kann, und präsentieren eine durchgehend ähnliche postfeministische Maskerade (nach McRobbie, 2010).

DIE BEDEUTUNG FÜR JUGENDLICHE

Jugendliche sind täglich gut 3,5 Stunden online und 73 % nutzen täglich oder mehrmals pro Woche das soziale Netzwerk Instagram.

Instagram ist zurzeit die weltweit größte Plattform der visuellen Selbstdarstellung von Jugendlichen, und insbesondere Mädchen und junge Frauen veröffentlichen hier massenhaft Bilder von sich und stellen anderen ihr Leben und ihre Identität vor (de Aguiar Pereira, 2016). Hier eröffnen sich neue Chancen für junge Frauen, um sich zu visualisieren, in ihrer ganz eigenen Identität zu zeigen und sich eine Stimme zu geben.

Doch schon ein oberflächlicher Blick zeigt, dass hier eine erstaunlich hohe Ähnlichkeit der Bilder dominiert. Der Frage, wie dies zustande kommt, wurde in qualitativen Fallstudien und einer repräsentativen Befragung nachgegangen.

Fallstudien zur Selbstinszenierung von Mädchen (14 bis 16 Jahre)

Wie Mädchen ihre Posts auf Instagram gestalten, was ihnen dabei wichtig ist und was sie vermeiden, wurde anhand von 7 Einzelfallstudien untersucht. Dabei zeigte sich: Die Mädchen sind meist schon länger als ein Jahr auf Instagram und posten regelmäßig Fotos. Dabei stehen sie selbst im Mittelpunkt ihrer Inszenierung. Die Bilder, die sie posten, sind nicht zufällig, sondern meist gezielt inszeniert.

In der Inszenierung sind ihnen ihr Gesichtsausdruck, die Haare und die Körperhaltung besonders wichtig, all dies soll »perfekt« und »natürlich« aussehen. Niemals würden sie ein Bild hochladen, das »nicht perfekt« ist, auf dem sie zum Beispiel nicht schlank aussehen, wirres Haar haben oder das Make-up fehlt. Um diese Bilder zu erstellen, nehmen die Mädchen einen deutlichen Aufwand in Kauf und brauchen oft bis zu 20 Anläufe, bis ihnen das perfekte »natürliche« und »spontane« Bild gelingt.

Wie ein perfektes Bild aussieht, schauen sie sich bei Influencerinnen ab, kopieren deren Körperhaltung und Tricks und nutzen Filter, um unerwünschte Menschen auf den Bildern zu entfernen und

gefühlte Unzulänglichkeiten bei sich auszugleichen. Im Rückblick haben sie dabei zunächst eine größere Bandbreite an Bildern zur Selbstinszenierung gepostet, die sich im Laufe der Zeit immer mehr in Richtung des perfekten Bildes hin entwickelt hat. Ältere Selbstinszenierungen, in denen sie z. B. individueller und eher auf Spaß als Perfektion fokussiert waren, sind ihnen jetzt peinlich. Es entsteht eine »postfeministische Maskerade« als neue kulturelle Dominante (McRobbie, 2010, S. 99). Die expliziten Vorbilder hierfür: Influencerinnen und deren Selbstinszenierung auf Instagram.

Vergleich der Selbstinszenierung von erfolgreichen Instagrammerinnen und Mädchen

Im nächsten Schritt wurden die 300 Bilder von erfolgreichen Influencerinnen mit den Bildern der Mädchen aus den Fallstudien verglichen. Dabei fielen deutliche Übereinstimmungen auf. Beide inszenieren sich als sehr schlank (z. T. mit Filtern bearbeitet), stets mit gezielt gesetzten Posen und Gesichtsausdrücken, mit Make-up und ohne jede Hautunreinheit. Sowohl Influencerinnen als auch »normale« Mädchen zeigen in ihrer Selbstinszenierung typische Posen (S-Form, zufällig überkreuztes Bein, Hand im Haar etc.). Soweit es möglich ist, reisen die Mädchen zu den gleichen Orten wie die Influencerinnen und kopieren deren Inszenierungen bis ins Detail (Abb. 2 und 3).

Neben dem Druck, sich ständig selbst inszenieren und nachbearbeiten zu müssen, bedeutet dies für die Mädchen, dass die meisten Facetten des Selbst und die meisten Alltagserlebnisse keinen Platz in der Selbstpräsentation bekommen. Die eigene Identität ist nur in einem sehr schmalen Rahmen vorzeigbar, der von Influencerinnen und damit u. a. der Mode- und Schönheitsindustrie geprägt wird, ohne dass die Mädchen diesen Zusammenhang erkennen könnten. Sind die Mädchen aus den Einzelfallstudien eine Ausnahme?

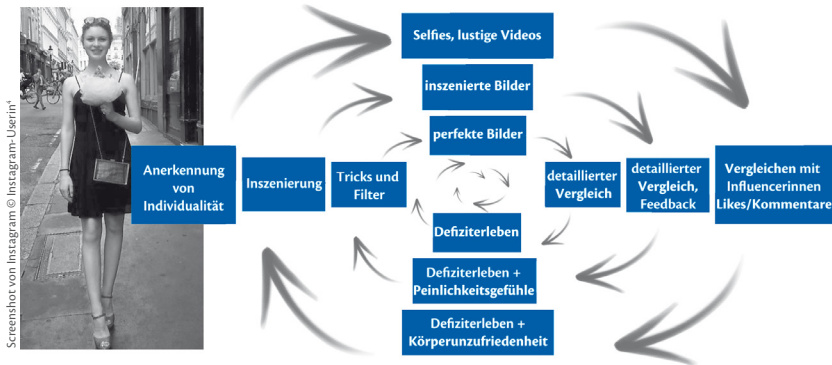


Abb. 4: Die Entwicklung der Selbstinszenierung in zunehmend stereotypen Ausprägungen

Repräsentativbefragung

In einer repräsentativen Stichprobe von n=846 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, davon 404 Mädchen³, wurden ausgewählte Erkenntnisse aus den Einzelfallstudien auf ihre Bedeutung für Jugendliche insgesamt und insbesondere für Mädchen hin überprüft.

Es zeigte sich: Drei Viertel aller Mädchen laden zumindest manchmal Bilder auf sozialen Netzwerken hoch. In dieser Selbstinszenierung ist es Mädchen besonders wichtig, sich »gut gelaunt« (90 %) und »möglichst schlank« (81 %) zu zeigen und dabei gleichzeitig möglichst natürlich auszusehen (88 %). Um dies zu erreichen, nutzen 49 % der Mädchen zumindest manchmal Filter-Software, ohne dass dies im Widerspruch zu dem Wunsch, »natürlich« auszusehen, stehen würde. 69 % optimieren die Haare, 70 % gestalten die Haut ebenmäßiger und ein Drittel (je 33 %) verändert die Augenfarbe und -größe und macht den Bauch flacher. Dabei zeigen sich signifikante Ähnlichkeiten zu den Personen, denen sie folgen. Wer einem Model oder einem/einer YouTuber*in folgt, dem ist es mit 94 % Wahrscheinlichkeit wichtig, schlank auszusehen. Mädchen, die Beauty-YouTuberinnen folgen, verwenden häufiger Filter und das Make-up wird häufiger optimiert. Alle, die Heidi Klum folgen, nutzen zumindest manchmal Filter, um ihre Haut zu verbessern, und die meisten bleichen auf den Fotos ihre Zähne nach.

Die Mädchen aus den Einzelfallstudien sind also alles andere als Ausnahmen.

Fazit

Die Studie zeigt, dass Mädchen, die sich auf Instagram selbst darstellen, dies mit einem sehr kritischen Blick auf ihre natürliche Erscheinung tun. Influencerinnen haben für Mädchen eine nachweisbare und bedeutende Vorbildfunktion in der Selbstinszenierung. Sie erkennen sie unhinterfragt als Ideal an und versuchen, ihnen in Aussehen, Gestik, Mimik, Orten etc. zu folgen. Hierbei werden die immer wieder gleichen Posen maskadenhaft repetiert. Da im Normalfall die eigene Erscheinung der Mädchen für die Erreichung des Standards nicht reicht, helfen sie mit Inszenierungstricks und Filtern nach, um den Körper »spontan natürlich« erscheinen zu lassen. Es kommt zu einer Verzerrung des Verständnisses von »natürlich« und »spontan« und die Maskerade wird zum unhinterfragten Standard und lässt keine Abweichung zu. Das nachbearbeitete Bild erscheint natürlicher als die wirkliche Erscheinung (Kleemans et al., 2018). Es entsteht eine Schraubbewegung (Abb. 4), in der die Selbstinszenierung der Mädchen – aber auch der Profis – immer eingeschränkter und gleicher wird.

ANMERKUNGEN

¹ <https://de.statista.com/infografik/14364/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-instagram/> [7.3.2019]

² <https://web.archive.org/web/20160208210538/http://www.axeldittmann.de/blog/eine-minute-im-internet-likes-tweets-snaps-co-49437#more-437> [18.7.19]

³ Durchgeführt von Iconkids & Youth. Die Stichprobe, ausgewählt an 150 BIK-Sample-Points, ist quotiert nach Alter, Geschlecht und Migrationshintergrund der befragten Jugendlichen, Schulbesuchsabschluss, Verteilung nach Bundesländern und Gemeindegrößenklassen sowie dem Familienstand der Mutter und ist für die Grundgesamtheit aller 12- bis 19-Jährigen in Privathaushalten in Deutschland repräsentativ. Feldzeit: 2. bis 31. März 2018.

⁴ Die Genehmigung zur Verwendung der Bilder der Befragten im wissenschaftlichen Kontext im Rahmen dieser Studie liegt vor, eine weitere Verwendung/oder der Abdruck sind ohne ausdrückliche Genehmigung untersagt.

LITERATUR

de Aguiar Pereira, Jessica (2016). Believe in Yourself(ie): A study of young, ordinary, South African women who share selfies on Instagram. MA Dissertation.

Feierabend, Sabine, Rathgeb, Thomas & Reutter, Theresa (2018). JIM 2018. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.

Götz, Maya (2019). »Man braucht ein perfektes Bild«. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. TelevIZion digital, 2019(1), 9-20.

Götz, Maya & Becker, Josephine (2019). Das »zufällig« überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. TelevIZion digital, 2019(1), 21-32.

Hearn, Alison (2008). »Meat, mask, burden«: probing the contours of the branded »self«. Journal of Consumer Culture, 8(2), 197-217.

Khedher, Manel (2014). Personal branding phenomenon. International Journal of Information, Business and Management, 6(2), 29-40.

Kleemans, Mariska, Daalmans, Serena, Carbaat, Ilana & Anschütz, Doeschka (2018). Picture perfect: the direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. Media Psychology, 21(1), 93-110.

McRobbie, Angela (2010). Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Wiesbaden: VS Verlag.

Rainie, Lee, Brenner, Joanna & Purcell, Kristen (2012). Photos and videos as social currency online. Pew Internet & American Life Project.

Scott, Megan (2018). An analysis of how social media influencers utilize trust-building strategies to create advocates. Journal of Promotional Communications, 6(2), 260-273.

Spech, Sarah (2016). »Instafamous« women and the question of empowerment. Honors Theses.

DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

