



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Branded Selves:
Brand Storytelling auf Online Plattformen“

verfasst von / submitted by

Julia Harant, BA

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

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

A 066 582

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

Masterstudium Theater-, Film- und Medientheorie

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. habil. Ramon Reichert

Inhaltsverzeichnis

A Einleitung.....	03
B Teil I: Theoretische Untersuchung: Vom Star zum <i>Branded Self</i>	05
1. Stars und Sternchen	06
1.1. Die Faszination der Hollywoodstarlets	06
1.2. Der Warencharakter des Starsystems	09
2. Wandel der Medien	12
2.1. Vom Kinematographen zum Internet	12
2.2. Von Sendern und Empfängern	14
2.3. Änderungen der Medienästhetik	17
3. <i>Branded Selves</i> auf Online Plattformen	20
3.1. Beeinflussung statt Faszination	24
3.2. Direkte Ansprache und professionelle Technik	27
3.3. Der Influencer als Projektion des eigenen Selbst	33
3.4. <i>Branded Selves</i> in der Theorie	35
3.4.1. Was ist eigentlich Storytelling?	35
3.4.2. Medienökonomie und Medientheorie	38
3.5. Zusammenfassung	40
C Teil II: Praktische Analyse: Das <i>Branded Self</i> unter genauer Beobachtung	42
1. Die aktuelle <i>Influencersituation</i>	42
2. Analyse <i>BibisBeautyPalace</i>	43
2.1. Die Anfänge und Infos zum Kanal	44
2.2. Bibis Follower	46
2.3. Die großen Drei	49
2.3.1. YouTube	50
2.3.2. Instagram	59
2.3.3. Facebook	62
2.4. Inszenierung intimster Momente: Privatleben und das YouTube Baby	63
2.5. Verknüpfung der online Plattformen	67
3. Kritik an den neuen Vorbildern und negative Beispiele	69
4. Resümee der Analyse	72
D Schluss	75
E Quellenverzeichnis.....	77
F Abstract	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Opinia. Influencer 2.0. März 2018. Wavemaker Deutschland

Abbildung 2: Opinia. Influencer 2.0. März 2018. Wavemaker Deutschland

Abbildung 3: <https://www.stern.de/neon/vorankommen/das-ging-daneben--milka-und-die-peinliche-instagram-kampagne-7842438.html>

Abbildung 4: <https://www.youtube.com/watch?v=EMZMg1a2Wrk>

Abbildung 5: <https://www.instagram.com/p/Bgs9YaUB6zZ/?hl=de&taken-by=bibisbeautypalace>

Abbildung 6: <https://www.instagram.com/p/BeKhPBmg0IM/?hl=de&taken-by=bibisbeautypalace>

Abbildung 7: Opinia. Influencer 2.0. März 2018. Wavemaker Deutschland

Abbildung 8: <https://www.youtube.com/channel/UCHfdTAyg5t4mb1G-3rJ6QsQ>

Abbildung 9: <https://www.youtube.com/watch?v=4gSOMba1UdM>

Abbildung 10: <https://www.youtube.com/watch?v=4gSOMba1UdM>

Abbildung 11: <https://www.youtube.com/watch?v=ZAj9TYXd4No>

Abbildung 12: <http://www.spiegel.de/einestages/viva-musiksender-feiert-20-geburtstag-a-951317.html>

Abbildung 13: <https://www.youtube.com/watch?v=pvjIRnYEw6g>

Abbildung 14: <https://www.instagram.com/p/Bk9wrq3BZFk/?taken-by=bibisbeautypalace>

A Einleitung

Die *Branded Selves* sind ein Phänomen der neuen Zeit und der neuen Medien. Sie präsentieren sich selbst im Web 2.0, sprechen ihre Zielgruppe direkt an, und schaffen so ein neues Starbild. Die sogenannten *Influencer*¹ sind die neuen Vorbilder einer sehr medial ausgerichteten Generation. Auf verschiedenen Online Plattformen tauchen sie auf, stellen ihr Privatleben öffentlich dar und schaffen so eine ganz besondere Verbindung zu ihren Fans. Dabei spielt die Authentizität eine sehr große Rolle. Die Follower möchten mit ihrem neuen Vorbild verbunden sein, das Gefühl einer freundschaftlichen Beziehung steht im Mittelpunkt.

Doch nicht nur in sozialer Hinsicht haben die *Influencer* wortwörtlich Einfluss. Auch die Industrie ist auf die neuen *Branded Selves* aufmerksam geworden. Kaum eine Marketingstrategie ohne die neuen Stars. Dabei wird das Social Web zur Verbreitung genutzt, die Verbindung der einzelnen Plattformen sorgt für große Reichweite. Nur wer eine gewisse Anzahl Follower aufweisen kann, spielt für Marketingstrategien eine Rolle. Grob unterschieden wird das in den Begriffen Marco- und Microinfluencer.

Die *Branded Selves* sind ein Erscheinungsbild des Web 2.0. Nur durch die enge Verknüpfung mit Social Media können sie ihre Fanbase ausbauen. Dies ist ein deutlicher Unterschied zu dem vormals gelebten Starbild.

Die klassischen Stars finden sich vor allem in Zeiten des frühen Hollywoodkinos wieder, ihre ikonenhafte Erscheinung und ihr Glamour sind einzigartig. Mit der Einführung des Films entstand ein eigener Starkult. Der Wandel der Technik, die Entwicklung des Films - vom einfachen Stummfilm hin zum großen Hollywood Blockbuster - hat diesen Kult kreiert. Daran erkennt man, dass die Technik unmittelbaren Einfluss auf die Vorbilder der jeweiligen Zeit haben. Die Entwicklung der Medien rufen immer neue Stars, Ikonen und Vorbilder hervor.

„Medien und Mediengebrauch haben (...) insbesondere durch veränderte technische Grundlagen einen teils rasanten Wandel erlebt. Statt der (...) üblichen stationär gebundenen mono-funktionalen Medien nutzen wir mittlerweile meist mobile digitale Endgeräte (...).“²

Die neue Technik ist mobil geworden, der Mensch hat nun die Möglichkeit immer und überall auf Medien zugreifen zu können. Vor allem die starke Nutzung von

¹Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung, sondern ist im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen.

² Sebald (2018, S. 13)

Smartphones beeinflusst diese Welt.

Geprägt wird alles durch die Industrie. Wenn auch nicht immer offensichtlich, so haftet doch fast allen Dingen ein Warencharakter an. Auch dem Starkult der früheren Zeit des Films, aber auch in der neuen Ära der Influencer. Nur war das Marketingkonzept der früheren Stars noch nicht ganz so offensichtlich wie bei den heutigen *Branded Selves*.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Unterschied zwischen Star und *Influencer* auseinander. Zunächst wird auf die Hollywood Stars genauer eingegangen und auch hinsichtlich ihres Warencharakters wird eine Untersuchung durchgeführt. Generell gibt es eine starke Verknüpfung zwischen Medientheorie und Medienökonomie, da dies bei den *Branded Selves* unausweichlich ist.

Nach der Staranalyse wird auch auf den Wandel der Medien eingegangen. Von den Anfängen des Films, der sich schnell entwickelt hat, hin zum Internet. Die Technik ist vorrangiges Hilfsmittel in den folgenden Kapiteln. Vor allem das Web 2.0, das Internet, schafft einen neuen Vertriebskanal und neue Zugänge.

Den Hauptteil dieser Arbeit bilden die *Branded Selves*, wie der Titel offenlegt. Dabei wird zunächst analysiert, wo die genauen Unterschiede zum Starsystem liegen. Auch die Untersuchung, wie Authentizität und direkte Ansprache Einfluss auf das neue Vorbild haben, wird eruiert. Der *Influencer* als Projektion des eigenen Selbst, also eine medienpsychologische Betrachtung, ist ebenso wichtig, wie die ökonomische Sichtweise.. Die Fragen – was ist ein *Branded Self*, wie wird Storytelling genutzt und inwiefern wird Medientheorie und Medienökonomie verbunden - stellen den Hauptteil der wissenschaftlichen Analyse dar.

In dem praktischen Teil wird das *Branded Self* anhand eines Beispiels genau analysiert. Dabei spielt vor allem der Zusammenhang mit Social Media und das Storytelling eine große Rolle. Ebenso wird die Zielgruppe Teil der Untersuchung darstellen.

Abschließend wird die negative Seite der *Branded Selves* untersucht, neben der Offenlegung von privaten Angelegenheiten spielen auch politische Themen dabei eine Rolle.

In einem Resümee und einer Zusammenfassung zum Schluss, werden die erarbeiteten Thesen nochmals zusammengefasst.

B Teil I

Theoretische Untersuchung: Vom Star zum *Branded Self*

In diesem Teil der Arbeit wird vor allem die theoretische Analyse in den Mittelpunkt gestellt. Hinführend auf das Thema *Influencer* werden zunächst unterschiedliche Thesen untersucht, die auf das Topic *Branded Selves* hinführen.

Als erster Punkt in diesem Theorieteil wird auf die Stars, v.a. in Hollywood, eingegangen. Über viele Jahre hinweg war dies ein großes Faszinosum. Was machte diesen Star aus, was genau bedeutet dieser Begriff und wie hat sich die Anschauung der Stars von damals und heute verändert? Auch ein weiterer Punkt wird darin betrachtet – denn die Stars sind nicht nur Idole und Vorbilder, ihnen haftet auch ein Warencharakter an. Dies soll auch in weiterer Folge untersucht werden.

Im zweiten Unterpunkt der theoretischen Untersuchung wird genauer auf den Wandel in der Medienwelt eingegangen. Hat die Änderung vom Star zum *Influencer* ihre Grundlage in der Veränderung der Unterhaltungsbranche und den uns zur Verfügung stehenden Medien? In diesem Abschnitt wird nochmals auf die geschichtliche Komponente der Medien im Laufe der Zeit eingegangen. Vom Kinematographen hin zum Internet – was änderte sich hier? Wie wurde der Empfänger zum Sender und wie änderte sich die allgemeine Medienästhetik?

Als dritter Punkt – und somit Hauptpunkt – werden die *Branded Selves* untersucht. Zunächst wird die Begriffsdefinition des Wortes *Influencer* geklärt, anschließend wird auch nochmal die Differenz zum Starsystem erläutert.

Wie die *Branded Selves* entstehen konnten, ob es ein neues Phänomen ist, wird genauer untersucht. Auch die Durchbrechung der vierten Wand, die direkte Ansprache des Publikums spielt bei der wissenschaftlichen Untersuchung eine Rolle. Ebenso auch die psychologische Sichtweise, die *Influencer* als Projektion des eigenen Selbst, wird analysiert.

Ein großer Teil ist somit, die Untersuchung der medienpsychologischen, aber auch der mediengeschichtlichen und medienökonomischen Gesichtspunkte.

Allgemein ergeben sich auch folgende Fragestellungen, die das Thema dieser Arbeit stützen: Was sind diese *Branded Selves*, wie definieren sie sich, was tun sie und warum sind sie derzeit so erfolgreich. Und auch der Untertitel – *Brandstorytelling auf Online Plattformen* – wird genauer erläutert. Ebenso bildet der bereits erwähnte Zusammenhang zwischen Medienökonomie und

Medientheorie einen Teil der Untersuchung.

In einer anschließenden Zusammenfassung werden alle beschriebenen Thesen, Theorien und Fragestellungen noch einmal zusammengefasst.

1. Stars und Sternchen

Wie in der Einleitung erwähnt muss, bevor die (Erfolgs)Strategie der *Influencer* genauer untersucht werden kann, noch einen Schritt zurückgegangen werden. Es stellt sich zunächst die allgemeine Frage, wie sich das Starsystem verändern konnte? Was zeichnet einen Star aus, was macht ihn für so viele Menschen zum Vorbild und wie beeinflusst der Wandel der Medien das ganze System. Dieser Fragestellung soll im anschließenden Kapitel nachgegangen werden.

1.1. Die Faszination der Hollywoodstarlets

Bevor auf die eben gestellte Frage genauer eingegangen wird, gilt es zunächst einmal das Phänomen *Star* zu betrachten. Was macht einen *Star* überhaupt aus? Was definiert ihn? Mit dieser Fragestellung hat sich unter anderem Katrin Keller beschäftigt, die zu Beginn ihrer Analyse über die Schwierigkeit der wissenschaftlichen Thematik *Star* aufklärt:

„Nur in wenig basalen Punkten herrscht in der wissenschaftlichen *Star*-Literatur weitgehend Einigkeit darüber, anhand welcher Kriterien zwischen *Star* und Nicht-*Star* unterschieden wird bzw. analytisch unterschieden werden soll.“³

Dennoch, so erläutert sie und wird es in ihrem Beitrag deutlich, gibt es – wenn auch schwierig – Methoden diese Forschungsfrage zu erläutern.

Der Gegenstand des *Star*-Kults soll auch nicht den Großteil dieser Arbeit ausmachen. Dennoch muss, um in weiterer Folge auf die neuen Branded Selves hinzuführen, zunächst auch die geschichtliche Thematik untersucht werden. Um nun eine wissenschaftliche Analyse darzustellen, wird zunächst der Begriff *Star* genauer untersucht. Wo wurde dieser Begriff eingeführt? Dahingehend muss auch der Walk of Fame erwähnt werden, der die wortwörtlichen Stars abbildet und weltweit bekannt ist:

³ Keller (2008, S.112)

„(...) E. M. Stuart, (...) proposed the Walk as a means to 'maintain the glory of a community whose name means glamour and excitement in the four corners of the world.' (...) Where the original idea came from is not certain (...) the historic Hollywood Hotel once had stars painted on the ceiling with the names of celebrities and that may have been a precursor of the idea to place stars in the sidewalks.“⁴

An diesem Zitat, gefunden auf der offiziellen Homepage des Walk of Fame, wird eine mögliche Definition der Stars deutlich: *Stars*, das sind Menschen, die das Gefühl einer glitzernden und aufregenden Welt vermitteln können. *Stars*, dieser Begriff wird mit 'Glamour' und 'Aufregung' verbunden.

Wenn man von einem Star sprach und auch noch spricht, so ist das auch immer mit einer Faszination verbunden, wie eben erläutert wurde. Etwas mystisches geht von ihnen aus. Mit diesem Begriff beschäftigte sich auch Andrea Parr, in ihrem Buch 'Mythen in Tüten'. Hier wird die Verbindung, die Begriffserklärung beschrieben:

„Der Star schien entrückt, ein fast geisterhaftes Wesen, von dem man nicht wußte [sic], ob es wirklich existierte.“⁵

Und weiter heißt es :

„Der Begriff Mythos schien einmal kostbar, er bedeutet etwas Magisches, Geheimnisvolles (...). „Der Star lebt von Mythen und verkörpert zugleich selbst einen Mythos.“⁶

Durch diese Beschreibung wird deutlich, dass der Star ein mythisches Wesen hat, das wissenschaftlich nur schwer zu fassen ist und dennoch eine wichtige Position in der Gesellschaft einnimmt. Denn ein Star ist, wie eben erwähnt, durchaus kostbar. Ähnlich wie die Filmrollen, die er spielt, verkörpern Stars etwas 'magisches' und wirken daher unnahbar. Als Beispiel eines Hollywoodstars lässt sich Marlene Dietrich nennen:

„In den USA etabliert sich bereits seit den 1910er Jahren eine schnell expandierende Filmindustrie, die immer professioneller das kollektiv entdeckte Bedürfnis nach Stars befriedigt. Bewegte und statische Bilder von Stars wie Valentino oder Marlene Dietrich sind von Anfang an dazu prädestiniert, ikonenhaften Status zu erlangen.“⁷

⁴ <http://www.walkoffame.com/pages/history> (Zugriff am 20.07.2018)

⁵ Parr (1997, S. 13)

⁶ Ebd. S. 15 ff.

⁷ Buck (2010, S. 65)

Dieses *kollektiv entdeckte Bedürfnis*, wie es in dem Zitat beschrieben wird, war somit in der Gesellschaft vorhanden, es wurde danach gestrebt. Gerade Anfang des 19. Jahrhunderts, zu Zeiten großer Weltkriege, war es vermutlich der Gesellschaft ein Anliegen, auf etwas hinaufsehen zu können:

„Spätestens seit Hollywood das Starsystem in den 1930er/-40er Jahren etabliert, werden einzelne Schauspieler nicht nur zu Markenzeichen eines Studios, sondern auch zu Trägern kollektiver Sehnsüchte, Identitäten und Werte.“⁸

Diese Sehnsüchte existieren auch heute noch, Stars sind nach wie vor vorhanden. Auch die schon genannten Mythen gibt es, wenngleich sie etwas weniger geworden sind. Und leider ist auch oftmals mit einem echten 'Mythos' ein schwerer Schicksalsschlag verbunden, denn wie Andrea Paar es festhält:

„Die »wahren« Mythen definierten sich in jenen Figuren, deren Geschichten niemals zu Ende erzählt sind (...)“⁹.

Diese Betrachtungsweise, der Star als Idol, als Ikonografie, als „Träger kollektiver Sehnsüchte“¹⁰ und zugleich als Mythos, veranschaulicht deutlich, dass der Star etwas nicht genau fassbares ist, etwas, an dem man festhält, dass aber doch unbegreiflich für einen ist.

Allgemein dient die Unterhaltungsbranche der Zerstreuung. An diese Stelle muss auch Siegfried Kracauer genannt werden, der sich mit dem Thema Zerstreuung und Film auseinandergesetzt und diesen Begriff auch mit geprägt hat:

„Die großen Lichtspielhäuser (...) sind Paläste der Zerstreuung; (...) Es entlädt sich vor sämtlichen Sinnen mit sämtlichen Mitteln. Scheinwerfer schütten ihre Licher in den Raum, die festliche Behänge übersäen oder durch bunte Glasgewächse rieseln. (...) Ein optisches und akustisches Kaleidoskop, zu dem das körperhafte Szenische Spiel sich gesellt (...). Die Zerstreuung gelangt in ihnen zu ihrer Kultur. Sie gelten der Masse.“¹¹

Kracauer untersuchte die Berliner Kinos, damals noch Lichtspielhäuser genannt, und kam zu dem Resümee, dass dies Orte der Zerstreuung der Massen sind. Dafür verantwortlich sind in erster Linie die Lichtspielhäuser selbst, mit ihrem Erscheinungsbild und auch mit der Technik, aber auch die Teilnehmer im Film, die Schauspieler und Stars tragen ihren Teil zur Zerstreuung der Massen mit.

Für viele Menschen sind Medien, in diesem Fall bezogen auf Film, und ihre

⁸ Ebd. S. 65

⁹ Parr (1997, S. 17)

¹⁰ Vgl. Buck (2010, S. 65)

¹¹ Kracauer (1963, S. 311 ff.)

Protagonisten, wichtig, um eine Abgrenzung vom Alltag zu finden.

Menschen himmeln Stars, dieses mythische an, jedoch gibt es dabei auch Schattenseiten:

„Wir lieben unsere Stars (...) doch wir sind auch grausam zu ihnen, (...), wenn sie sich danebenbenehmen und sich mit Tabletten, Drogen und Alkohol (...) richten.“¹²

Bei all dem Ruhm und der Bewunderung des Starbildes, vergisst man oft dass dahinter auch Menschen stecken, die ihre Fehler aufweisen. Der Mensch und die Masse suchen nach Zerstreuung und nehmen dafür auch in Kauf, dass sie den Menschen hinter der Kamera außer Acht lassen. Auch die Entwicklung des Fernsehens und diverser TV-Sendungen veranschaulicht dies:

„Es kann kein Zufall sein, dass sich der Triumph des TV-Trashes (...) der sich daraus ergebenden Orientierungslosigkeit und Zerstreuungssucht zuordnen lässt. So spiegelt sich in den Medien die zunehmende Aufteilung der Gesellschaft in Teilhabe und Wissende auf der einen und Aussenstehende, Unwissende oder Nicht-Wissen-Wollende auf der anderen Seite wider.“¹³

Zerstreuung im Alltag ist wichtig und ein Phänomen, dass man schon lange beobachten kann und auch einen großen Teil in der Mediengeschichte einnimmt. Damit verbunden sind, folgt man Kracauer, unter anderem auch die großen Kinos und der Film. Und in weiterer Folge auch die Schauspieler, die sich als Stars definieren lassen können.

Um zur Eingangsfrage zurückzukehren: ganz genau kann man nicht beschreiben oder definieren, was einen *Star* ausmacht. Geld, Ruhm, Erfolg – das sind sicherlich Schlagwörter dafür, genau aber so sind es auch Mythos und Unnahbarkeit.

Doch es gab auch eine Veränderung im Starsystem der damaligen Zeit: Vergleicht man zum Beispiel Marlene Dietrich und Bianca Heinicke, alias Bibi, wird der Unterschied doch recht deutlich.

Denn die *Stars* von gestern sind nicht die *Stars* von heute. *Warum* und *Wie* dieser Wandel stattgefunden hat, wird in einem weiteren Punkt nun genauer betrachtet.

1.2. Der Warencharakter des Starsystems

¹² Parr (1997, S. 67)

¹³ Mohn (Zugriff am 20.07.2018)

Nach der Einordnung des Begriffes, und was einen *Star* beschreibt, stellt sich nun die Frage: Was hat sich verändert ?

Wie in der vorausgegangenen Erörterung erwähnt, waren die *Stars* früher unerreichbar. Nur wenig wusste man von ihnen abseits des Kinos, was den Mythos um die Person verstärkte. Erst der Massenkonsum der Medien veränderte auch die *Star*wahrnehmung.

Längst sieht man sein Idol nicht nur mehr auf der Leinwand, oder für die ein oder andere Produktwerbung, es ist uns möglich, am Leben der *Stars* teilzunehmen.

Und genau das ist die eigentliche Veränderung – der Charme des unerreichbaren ist nicht mehr vorhanden. Wie in dem vorherigen Absatz schon erläutert, sind Stars etwas ähnliches, wie fantastische Wesen:

„Die Stars sind weniger Personen als Geisteszustände. (...) Sie sind Projektionsflächen im wahrsten Sinne des Wortes.“¹⁴

Heute sind die Stars aber mehr. Sie sind Mensch, Privatpersonen, nicht mehr nur Filmrolle, denen etwas unbeschreiblich faszinierendes anhaftet.

Ein großer Faktor der Veränderung ist auch der ökonomisch. Auch die Stars sind, trotz ihres mythischen Charakters, Teil eines großen, wirtschaftlichen Systems:

„Durch ausgefeilte Inszenierungsstrategien produzieren die Studios öffentliche Star-Images einzelner Schauspieler – die sie nicht nur in den Filmen, sondern intermedial verbreiten: durch Fotoportraits auf Autogrammkarten sowie durch Bildberichte in Kinozeitschriften, Zeitungen und Magazinen über das vermeintlich ‚authentische‘ und dennoch für die Öffentlichkeit inszenierte Leben der Schauspieler.“¹⁵

Aus diesem Zitat wird der ökonomische Charakter der Stars deutlich. Die Frage nach Authentizität wird in einem späteren Teil dieser Arbeit noch einmal Thema. Wichtig ist nun festzuhalten, dass vieles, was wir mit den Stars in Verbindung bringen und als wahrhaftig ansehen, Teil eines größeren Ganzen ist. Marketing und Wirtschaft stecken dahinter. Auch bei dem Anfangs erwähnten Walk of Fame in Los Angeles wird das deutlich, setzt man sich mit dem System dahinter auseinander:

„Jährlich im Juni wählt ein fünfköpfiges Komitee aus etwa dreihundert Vorschlägen rund zwei Dutzend Sternenempfänger (...) aus. Jedermann kann seinen Wunschkandidaten nominieren (...) Bedingung ist allerdings, dass der Auserwählte einwilligt und dass 25.000 Dollar auf das Konto der Verleiher eingezahlt werden.“¹⁶

¹⁴ Parr (1997, S. 60)

¹⁵ Buck (2010, S. 65)

¹⁶ Munker (Zugriff am 20.07.2018)

Vordergründiger Glamour, wie anfangs das Starsystem beschrieben wurde, ist sehr eng mit einer wirtschaftlichen Strategie verbunden. Stars, die Berühmtheiten aus verschiedenen Kategorien der Unterhaltungsbrachen: „motion picture, television, recording and radio“¹⁷ sind für die Massen Ikonen und Vorbilder. Gleichzeitig ist es aber auch ein industrieller Gedanke, der dahintersteckt. Ohne Geld, kein Stern am Hollywood Boulevard. Oder wie es Walter Benjamin formulierte:

„Der vom Filmkapital geförderte Starkultus konserviert jenen Zauber der Persönlichkeit, der schon längst nur noch im fauligen Zauber ihres Warencharakters besteht.“¹⁸

Schon an dem alten Starsystem wird deutlich, folgend der eben dargelegten Analyse, dass es einen ökonomischen Zusammenhang gibt. Die Industrie steckt hinter dem Star-System.

Auch Horkheimer und Adorno sahen diese Industrie als sehr kritisch an, werteten den wirtschaftlichen Faktor als 'Versklavung'. Jedoch nicht nur aus ökonomischer Sicht, im Sinne von Geldeinnahmen durch die Stars oder Marketing, sondern als Möglichkeit der Masse Zerstreuung zu liefern und dadurch wiederum die Arbeitskraft zu erhöhen:

„(...) Horkheimer und Theodor W. Adorno werten die Begeisterung für Stars (...) im Allgemeinen als Ausdehnung der Versklavung der Menschen durch die Kulturindustrie, deren alleiniges Ziel sie in der Regeneration von Arbeitskraft durch immer gleiche Unterhaltungsangebote sehen.“¹⁹

Es ist somit nicht ein unwesentlicher Teil des Starsystems, auch wirtschaftliche Befindlichkeiten miteinzuschließen. Dabei weiß aber auch der Schauspieler, der zum Star gemacht wird, ganz genau in welchem System er sich befindet. Katrin Keller bringt diese These auf den Punkt:

„Der Filmdarsteller weiß [sic] während er vor der Apparatur steht, hat er es in letzter Instanz mit dem Publikum zu tun (...) die den Markt bilden.“²⁰

Zusammenfassend wird in diesem ersten Kapitel folgendes veranschaulicht:

Zerstreuung, Ablenkung vom Alltag, ist das, was die Masse sucht und wonach der Mensch strebt. Stars werden im klassischen Sinn von Glamour behaftet, sind faszinierend und sie haben etwas ikonenhaftes an sich. Aber auch hinter dem

¹⁷ <http://www.walkoffame.com/pages/history>

¹⁸ Benjamin (2002, S. 177)

¹⁹ Keller (2008, S.18)

²⁰ Benjamin (2002, S. 177)

herkömmlichen Begriff des Stars steckt eine Industrie, ein wirtschaftlicher Faktor – der keine geringe Rolle einnimmt. Ebenfalls wurde auch die Frage nach der Authentizität in diesem Absatz erwähnt. Diese ist vor allem bei den heutigen Vorbildern, den *Influencern*, sehr wichtig. Deutlich ist, dass vom frühen Film, der Zerstreuung der Lichtspielhäuser, hin zum neuen Medium Internet ein großer Wandel stattgefunden hat. Inwiefern dieser Medienwandel Einfluss auf die Wahrnehmung der Stars nimmt, wird nun untersucht.

2. Wandel der Medien

Wie eben schon erwähnt bezieht sich dieses Kapitel auf den Wandel innerhalb der Medienwelt. Was hat sich verändert, wie spiegelt das die Gesellschaft wieder, oder anders gefragt, ist unsere Gesellschaft so, weil sich die Medien verändert haben:

„Das Problem ist nicht, dass wir jetzt 'das Internet' haben, sondern dass die technologische Infrastruktur unserer Kultur nach neuen Ansätzen verlangt (...).“²¹

Frank Hartmann veranschaulicht in diesem Zitat, dass sich die ganze Technik im Laufe der Jahre sehr verändert hat, man kann es als 'neue Kultur' ansehen. Es gibt eine neue Betrachtungsweise der Medien, verbunden mit großen, technischen, Anforderungen.

2.1. Vom Kinematographen zum Internet

Die vorherigen Analysen veranschaulichen, dass es Veränderungen innerhalb der Unterhaltungsbranche gibt. Erwähnt wurde der Film, der mit Anfang des 20. Jahrhunderts eingeführt wurde. Die geschichtliche Entwicklung des Films spielt eine sehr große Rolle in der Medienwissenschaft aber auch in der Gesellschaft. Denn der Film war auch ein Zeichen der aktuellen Industrialisierung der damaligen Zeit. Große technische Errungenschaften wurden eingeführt; auch der Film und der Kinematograph:

„Nun [sic] ist eine andere Maschine an der Arbeit, der Kultur eine neue Wendung zum Visuellen und dem Menschen ein neues Gesicht zu

²¹ Hartmann (2003, S. 15)

geben. Sie heißt [sic] Kinematograph.“²²

An dem Zitat lässt sich auch gleich ein Wort besonders hervorheben: ‚Maschine‘. Die Zeit des industriellen Wandels ermöglichte, wie gerade erwähnt und durch Béla Balász veranschaulicht, die Einführung von Technik. Auch im Theater, eines der ältesten Unterhaltungsformen, ist Technik mit eingebunden:

„(...) immer ausgeklügelter örtlicher Trennung durch Vorhänge, Licht, Spiel mit der vierten Wand und mechanischer Flexibilisierung der Rampe (Drehbühnen, Hubpodien), was eine Entwicklung von Theater zum Höheren oder komplexeren suggeriert.“²³

Mit diesem kurzen Beispiel über die Möglichkeiten des technischen Einsatzes auch beim Theater, wird deutlich, dass es gewisse Arten von Technik schon sehr früh gab. Der Unterschied zur jetzigen Technik ist, dass die Maschine damals nicht im Mittelpunkt stand. Seit der Einführung des Kinematographen hat sich dies deutlich verändert. Ohne den Menschen wäre kein Film möglich, aber die Maschine rückt dennoch immer weiter in den Mittelpunkt und dient nicht nur mehr als Hilfestellung. Ohne nun genauer, und zu sehr in einen geschichtlichen Rückblick der Medien - und Filmwelt abzutauchen, so muss kurz darauf eingegangen werden.

Im Folgenden wird nun das Phänomen Film genauer untersucht, auch in Bezug auf die geschichtliche Entstehung.

Der Film schafft eine eigene Darstellung von Kunst. Eigenschaften wie Gefühl und Ausdruck spiegeln sich im Film deutlich wieder. Dieser trägt die Chance in sich, etwas Neues zu etablieren und neue, kreative, Wege zu gehen:

„Der Film ist nicht nur Vermittler der realen Welt als optisches Erlebnis, sondern er ändert sie in dimensionaler und farbempfundener Richtung wie auch in ihrer zeitlichen Bedingtheit.“²⁴

Mit dem Film wurde Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts eine neue Technik geboren, die sich sehr rasch entwickelte. Der Weg „(..) von einer fotografischen über die kinematographische zur televisionalen und schließlich computer-generierten Wahrnehmungswelt (...)“²⁵ erscheint zeitlich gesehen relativ kurz. Die erste Veränderung machte, in diesem technischen Bezug, der Film. Das Erreichen der Massen war zu Beginn des Kinos ein wichtiger Teil des Konzeptes:

²² Balász (2002, S. 139)

²³ Cairo (2016, S. 632)

²⁴ Harms (2002, S. 143)

²⁵ Ebd. S. 27

„Es muß [sic] daher das Bestreben sein (...) möglichst vielen Individuen jedesmal seine Werte mitzuteilen.“²⁶

Das Problem beim frühen Film war aber auch das Material, welches sehr kurzweilig und sehr leicht brennbar war. Dies war ein großer Negativfaktor. Umso wichtiger, alles möglichst schnell an die Gesellschaft weiterzugeben. Denn auch damals galt: was heute modern ist, kann morgen schon wieder vorbei sein.

Der Kinetograph war ein sehr wichtiger Schritt in der Entwicklung der Technik, es gelang erstmals in bewegten Bildern sehr viele Menschen anzusprechen. Das Theater schaffte dies auch, doch bei den neuen Medien stand die Technik im Vordergrund. Das Material wurde transportiert und das Schauspiel konnte so einfacher verbreitet werden.

Auch in der modernen Zeit spielt die sogenannte Vergänglichkeit eine wichtige Rolle. Das Internet ist sehr schnelllebig und verbreitet die Inhalte rasch. Doch nicht nur die Art Verbreitung der Materialien hat sich entwickelt, die Ästhetik hat sich ebenfalls verändert:

„Optische Medien bedeuten aber auch eine neue Speichertechnik, die es zuvor (...) nicht gab. Was daran (...) interessiert, ist eine neue Medienästhetik.“²⁷

Die kurze Untersuchung des geschichtlichen Aspektes der Film-, Theater- und Medienwelt veranschaulicht auch den Wandel der Technik. Wie eben erwähnt, so schließt die neue Technik aber auch noch etwas anderes mit ein: eine 'neue Medienästhetik'.

2.2. Von Sendern und Empfängern

Das Web 2.0., wie es heute bekannt ist, gibt es schon seit knapp 30 Jahren.

„Im Oktober 2003 findet der Begriff Web 2.0 erstmals Erwähnung, als Eric Knorr in einem Artikel für das IT Magazin CIO eine Entwicklung prognostiziert, in der das Internet sich zu einer standardisierten Arbeitsplattform entwickeln wird.“²⁸

Wie hier deutlich wird, wurde das Internet anfangs noch sehr skeptisch betrachtet.

²⁶ Ebd. S. 144

²⁷ Hartmann (2003, S. 35)

²⁸ Anastasiadis (2011, S. 10)

Es gab nur Prognosen darüber, wie es sich weiterentwickeln wird. Und doch ist es heute kaum mehr wegzudenken. Ein wichtiger Bestandteil des neuen Mediums war und ist es, dass die ganze Welt damit vernetzt werden kann. Auch in der aktuellen Gesellschaft ist diese Verbindung sehr wichtig:

„Die Dinge sich räumlich und menschlich »näherzubringen« ist ein (...) leidenschaftliches Anliegen der gegenwärtigen Massen (...)“²⁹

Die 'gegenwärtigen Massen' wie eben erwähnt, sind es, die das neue Medium Internet prägen. Wieder lässt sich das mit dem Begriff Zerstreuung verbinden. Wie weiter oben angemerkt, verlangen die Massen nach Zerstreuung. Und dies kann das Internet durchaus bieten.

Inwiefern hat sich aber nun die Ästhetik verändert?

Eine neue Möglichkeit bewegte Bilder, Filme und Beiträge jeder Art, zu verbreiten, bietet das Internet an. Als Beispiel sei hier YouTube und die Musikvideos genannt:

„Man könnte sagen, YouTube ist für die Generation Web 2.0 das, was MTV für die musikalische Sozialisation der Generation x war.“³⁰

Gemeint sind Musikvideos auf Online Plattformen. YouTube spielt hier eine entscheidende Rolle. Das große Benefit, warum sich YouTube gegenüber anderen Medien in Bezug auf Musik, durchsetzen kann, ist aber auch der Aspekt, des Dialogs zwischen den Usern:

„YouTube, Im Jahr 2004 als Veröffentlichungsportal für selbst gemachte Videos gegründet, war nicht die erste Videoplattform im Internet, aber die erste mit Social-Media-Angeboten.“³¹

Dies ist ein sehr entscheidender Teil im Konzept von YouTube und der Erfolg der Plattform veranschaulicht, wie wichtig es ist, auch den sozialen Effekt zu betrachten. Der Konsum der Medien ist interaktiver geworden, der Mensch rückt verstärkt in den Mittelpunkt. Denn nicht nur die Ästhetik des Inhalts hat sich verändert, darüber hinaus hat sich vor allem der Empfänger des Mediums verändert:

„Im Laufe ihrer [Anmerkung: der *virtuellen Technologie*] Entfaltung wird sich zeigen, dass die neue Medienwirklichkeit nicht nur eine der veränderten Wahrnehmung, sondern auch eine der veränderten

²⁹ Benjamin (2002, S. 168)

³⁰ Huber (2017, S. 82)

³¹ Huber (2017, S. 82)

Sozialbeziehungen ist.“³²

Man kann zusammenfassen, dass nicht nur *Was* wir konsumieren, sondern auch *Wie* hat sich verändert. Sender und Empfänger können die Rollen tauschen, anders als bei den klassischen Medien wie z.B. dem Film, kann eine soziale Kommunikation stattfinden. Dies ist das neue Benefit und somit ein sehr wichtiger Teil des Internets und Web 2.0:

„Mit den elektronischen Medien verändert sich die Auffassung von Kommunikation. Der Begriff umfasst weit mehr als bloß die Verständigung zwischen zwei Personen oder die Übermittlung einer Botschaft von einem Ort zum anderen.“³³

Dabei ist, wie deutlich wird, nicht nur die Verbindung entscheidend, oder dass Kontakte ausgetauscht werden können. Sondern, dass man sich in einem sozialen Gefüge befindet. Auf YouTube zum Beispiel hat der Zuseher die Möglichkeit sich unterhalb des Videocontents direkt auszutauschen:

„So gibt es Gelegenheiten zu kommentieren, zu bewerten, zu abonnieren, mit eigenen Videos auf andere Videos zu reagieren.“³⁴

Dies ist nicht nur auf dieser Plattform so, sondern auf allen sogenannten Social Media Plattformen. YouTube nutzt diesen Effekt, wird aber im eigentlichen Sinn mehr als Musikplattform, denn als Social Media Plattform angesehen.

Festgehalten werden muss, dass die Technik auch in der aktuellen Zeit, wieder einen neuen Weg in Bezug auf die Medien eingeführt hat. Es steht nicht nur mehr die Erreichung eines großen Publikums im Mittelpunkt, auch wenn dieser Faktor ebenfalls gegeben ist, sondern allem voran auch ein sehr großer sozialer Aspekt.

„Die Medienlandschaft durchlebt im digitalen Zeitalter einen tief greifenden Wandel – das Internet hat unser Kommunikations- und Informationsverhalten grundlegend verändert. Egal, ob Text, Bild oder Video – Inhalte in allen Formen und Variationen werden geteilt und verbreitet. Die klassischen Medienkanäle müssen sich auf das Senden beschränken, aber der Zeitgeist verlangt nach Dialog.“³⁵

Die neuen Medien können nicht nur verschiedenen Inhalt verbreiten, sondern auch soziale Verbindungen knüpfen:

„Der entscheidende konzeptionelle Schritt liegt im Übergang von

³² Hartmann (2003, S. 37)

³³ Ebd. S. 92

³⁴ Huber (2017, S. 82)

³⁵ Jahnke (2018, S. 2)

Gruppen, Listen, Foren und Netzgemeinschaften zur Ermächtigung locker mit einander verbundener Individuen in Netzwerken.“³⁶

Der Austausch, wie oben genannt, der Dialog, spielt eine wichtige Rolle. Doch auch hier darf man nicht vergessen, dass alles letzten Endes erst durch eine aufwendige Technik möglich gemacht wird. Erst diese ermöglicht es, überall auf das Internet zugreifen zu können und die sozialen Netze zu nutzen und zu erweitern:

„Die vielfältig ausdifferenzierten digitalen Medien bündeln sich auf digitalen Plattformen, die vernetzte Kommunikationen kanalisieren und kontextualisieren. Sogenannte »Social Media« verändern (...) Gedächtnisstrukturen und -prozesse auf allen Ebenen des Sozialen.“³⁷

Entscheidend beim Web 2.0 ist somit die Veränderung der Sender- und Empfängerrolle. Zwar besteht diese auch weiterhin, allerdings kann der Empfänger in unmittelbaren Dialog treten. Vor allem YouTube veranschaulicht dieses Phänomen sehr gut, da es eine Verbindung aus Videoplattform und sozialer Interaktion ist. Auf diesen Social Media Plattform hat sich – Infolge der Interaktion – auch die Ästhetik verändert. Dies wird nun genauer veranschaulicht.

2.3. Änderungen der Medienästhetik

Um nun genauer zu veranschaulichen, inwiefern sich die Medienästhetik verändert hat, muss zunächst die frühe Form des Films genauer betrachtet werden.

Die Bildsprache lebte, zu Zeiten des Stummfilms, vor allem durch ausschweifende und große Gesten. Die Sprache an sich war nicht vorhanden, also musste der Schauspieler versuchen mit seiner eigenen Darstellung den Plot zu veranschaulichen. Hilfsmittel, wie Musik und eingeblendeter Untertitel, vervollständigten die Szenerie:

„Die ersten Tonfilme kamen erst Anfang der 1930er Jahre (..) nach Europa. Doch: 'Der Stummfilm war nie stumm' (...) Denn: Bei Filmvorführungen wurde die Musik live eingespielt, sogar die frühen Filmwerke der Brüder Lumière hatten schon eine musikalische Begleitung.“³⁸

Aber auch Schnitt und Montage waren sehr wichtig, um vor allem die neu genutzte

³⁶ Lovink (2017, S. 30)

³⁷ Sebald (2018, S. 15)

³⁸ Redaktion Uni Wien (Zugriff am 20.07.2018)

Technik in den Mittelpunkt zu stellen. Als Beispiel muss George Méliès erwähnt werden, einer der Pioniere des Stummfilms. Méliès schuf Meisterwerke, nicht nur in Bezug auf die fantastischen Geschichten, sondern vor allem in Bezug auf die komplette Bildsprache und Ästhetik, die geprägt war von technischen Hilfsmitteln. Darauf Bezug nimmt Toeplitz in 'Geschichte des Films' und fasst die technische Ästhetik von Méliès Werken wie folgt zusammen:

„Die Schaffung des Kinoschauspiels, die Erfindung von mehr als hundert Tricks, (...) die Einführung der Farbe in den Film (Handkolorierung der Filmbilder), die Ausarbeitung einer ganzen Spieltheorie für den Filmschauspieler – das alles waren Siebenmeilenschritte auf dem Entwicklungswege des Films.“³⁹

Méliès sei als Beispiel für Stummfilme genannt. Zusammenfassend: der Stummfilm lebte von der Bildsprache und hatte seine eigene Narrativität. Die Ästhetik war sehr klar, man war sich der neuen Technik bewusst und stellte sie auch in den Vordergrund. Diese Art der Darstellung und auch die direkte Ansprache an das Publikum, veränderte sich aber wieder. In heutigen Filmen ist ein harter Schnitt eher ungewünscht – abgesehen von verschiedenen künstlerischen Ausnahmen. Auch die direkte Ansprache des Publikums und die großen ausladenden Gesten findet man eher selten. Der Film änderte seine Ästhetik. Diese neue Ästhetik bestand in einer emotionalen Sprache – mit einem „reichhaltigen Repertoire an ästhetischen Möglichkeiten.“⁴⁰ Anders als beim Stummfilm war nun die Kameraeinstellung nicht mehr statisch, sondern variierte. Die Einstellung des Bildes unterstützte den Plot, die Technik blieb enorm wichtig, sollte aber nicht mehr wahrgenommen werden:

„(...) Hollywood Kodex (...), der unauffällige Flüssigkeit und Kompromiertheit der Handlung anstrebte (...).“⁴¹

Dies betrifft den im Zitat erwähnten Hollywood Blockbuster im besonderen, es gibt aber auch andere Beispiele, bei denen die Unauffälligkeit nicht so wichtig ist und mehr die Authentizität im Mittelpunkt stehen muss. Dies ist auch ein besonderes Phänomen des Films, dass er die Realität abbilden kann:

„(...) Kracauer und Bazin betonen die Fähigkeit des Films, die Wirklichkeit auf direkte Weise abzubilden.“⁴²

³⁹ Toeplitz (1972, S. 25)

⁴⁰ Vgl.: Mikunda (2002, S. 15)

⁴¹ Ebd. S. 17

⁴² Ebd. S. 17

Diese eben genannte Wirklichkeit ist auch, in etwas anderer Form, ein wichtiges Merkmal der neuen Medien. Das spiegelt sich vor allem in den schon erwähnten sozialen Plattformen wieder. Die Videos oder das Material, dass online gestellt wird, sollen Authentizität vermitteln. Der Dialog und das Gegenüber, Sender und Empfänger, sind gleichermaßen wichtig, stehen in Kontakt und müssen daher auch möglichst real und nahbar sein: „Das Netzwerk wird zur eigentlichen Gestalt des Sozialen.“⁴³

Die Veränderung der Ästhetik im Web 2.0 ist der Veränderung der Ansprache geschuldet. Das Material muss einen Dialog ermöglichen und muss authentisch wirken.

Und zugleich ist diese neue Form der Narrativität, die neue Sprache der Medien, auch ein sehr großer Teil der Selbstvermarktung. *Broadcast Yourself* - wie das Motto von YouTube ist - steht nun im Mittelpunkt.

„Das hieran gekoppelte Motto »Broadcast Yourself« war und ist von bestechender Einfachheit. Die User_innen erhalten die Möglichkeit, selbst hergestellte Clips (...) hochzuladen. Was (...) als ein Clip unter Millionen (...) zu bewerten ist, wird als persönliches Kommunikat gerahmt – schließlich soll durch den Clip das ›Selbst‹ in irgendeiner Form thematisiert werden. Die eigentliche soziale Dynamik von Youtube besteht nun darin, dass es anderen User_innen nicht nur möglich ist, diese Kurz-Kommunikate zu rezipieren, sondern ebenso zu kommentieren, und zwar unter der besonderen Bedingung, dass kein_e Moderator_in den Kommunikationsfluss kanalisiert.“⁴⁴

Direkte Ansprache und die eigene Selbstdarstellung ist – zusammengefasst - die neue Ästhetik, der sich das Web 2.0 bedient. Wie genau diese neue Bildsprache aussieht und was daran wirklich authentisch ist, wird im Analyse Teil noch genauer untersucht.

Festhalten kann man aber folgende Dinge: durch das Internet, das einst vor allem als Arbeitsinstrument diente, haben sich die Medien erneut stark verändert.

Und durch diese Veränderung der Medienästhetik und aller eben genannten Faktoren, hat sich auch das Starbild verändert. Die Zuseher suchen nach Identifizierung und nicht mehr nach reiner Glorifizierung. Um in der Masse der Menschen nicht allein zu sein, sucht man sich Bezugspersonen, die die alten Stars weitgehend ersetzen oder zumindest eine neue Nische öffnen. Dies alles ist möglich durch eine Veränderung der Medienwelt, eine Veränderung der Ästhetik und nicht zu vergessen: durch einen großen wirtschaftlichen Faktor.

⁴³ Lovink (2017, S. 30)

⁴⁴ Jost (2018, S. 95)

Um nun dem Forschungsteil näher zu kommen, werden im Folgenden die digitalen Medien, mit den aktuell wichtigsten Plattformen, genauer untersucht. Im Mittelpunkt steht der Star einer neuen, modernen Zeit: der *Influencer*.

3. *Branded Selves* auf Online Plattformen

Bevor nun im folgenden Absatz genauer auf das *Branded Self*, den *Influencer*, eingegangen wird, muss vorab noch allgemein auf die unterschiedlichen Plattformen eingegangen werden.

Folgende Forschungsfragen stehen dabei im Mittelpunkt: wie kam es dazu, dass Facebook, Instagram und Co die soziale Welt mediatisierten und zu einem wesentlichen Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft werden ließen?

In einem ersten Schritt wird die bereits erwähnte Plattform YouTube genauer untersucht. Eigentlich eine reine Musikstreamingplattform, deren großes Benefit aber die soziale Vernetzung und Interaktion darstellt. Google erkannte das große Potential von YouTube, einer der größten Deals wurde damit erreicht:

„Die Gerüchte haben sich bestätigt: Das Internet-Unternehmen Google übernimmt die Videoclip-Seite 'YouTube' Google zahlt für das Video-Portal 1,65 Milliarden Dollar. Es ist der teuerste Einkauf seiner Firmengeschichte.“⁴⁵

Das wahre Ausmaß der Plattform war Google damals noch nicht klar, die große Investition sollte sich im Lauf der Jahre aber durchaus auszahlen.

Ursprünglich wurde YouTube zur Verbreitung von Videoinhalten gehostet, das Motto spricht hierbei für sich selbst: „Broadcast Yourself - Sende Dich selbst!“⁴⁶. Ziel war es, dass jeder seine Videos online stellen kann, die Aufhebung der Trennung zwischen Sender und Empfänger kann an YouTube gut dargestellt werden. Dabei ging es ursprünglich um den Austausch zwischen Freunden, es sollte dazu dienen, dass Inhalte und Videos online zur Verfügung gestellt werden:

„(...) von Amateuren veröffentlichten Videoclips im Internet (...). Laut dem eigenen Gründungsmythos wurde YouTube ohne kommerzielle Interessen von einer Gruppe von Freunden ins Leben gerufen, da Videodaten wegen ihrer Größe nicht per Email verschickt werden konnten.“⁴⁷

⁴⁵ RP Digital GmbH (Zugriff am 20.07.2018)

⁴⁶ Wildemann (Zugriff am 20.07.2018)

⁴⁷ Marek (2013, S. 16)

Der große Deal mit Google veränderte den nicht kommerziellen Gedanken recht rasch. Google ist mittlerweile aus den sozialen Medien nicht mehr wegzudenken, auch die *Influencer* nutzen sie als wesentlichen Bestandteil ihrer Einnahmen. Dieser Gesichtspunkt wird später noch genauer beleuchtet.

Ähnlich wie YouTube, wurde auch Facebook als Austauschplattform zwischen Freunden eingeführt:

„Zuckerberg had launched Thefacebook on the Internet on February 4, 2004.(...) The Web site was little more than an online database where Harvard students could upload photos and basic information about themselves that could be viewed by all their classmates.“⁴⁸

Was ursprünglich als Website für Uni Kollegen gedacht war, breitete sich rasch aus. Immer mehr Studenten waren interessiert Teil der neuen sozialen, digitalen Welt zu werden.⁴⁹ Der Erfolg gab Zuckerberg recht, heute ist Facebook eine der wichtigsten sozialen Plattformen im Web 2.0 und Mark Zuckerberg ist Millionenschwer:

„Thefacebook was about to become the largest, most expansive social networking site and Zuckerberg the youngest self-made billionaire in the history of the world.“⁵⁰

Instagram, als dritte Plattform spielt auch eine sehr große Rolle in Bezug auf soziale Vernetzung in der heutigen Medienwelt. Hierbei handelt sich um eine Plattform, auf der vorrangig Bilder geshared werden – der soziale Austausch findet hier nicht primär textuell, sondern über Bildsprache statt. Instagram und Facebook arbeiten aktuell zusammen, das Unternehmen wurde von Mark Zuckerberg aufgekauft:

„Mittlerweile laden dort mehr als 400 Millionen Nutzer ihre Bilder hoch, Instagram ist die weltweit führende Plattform zum Teilen von Fotos. Und es hat eine Weltmacht im Rücken: 2012 ging Kevin Systrom mit dem Facebook-Gründer Mark Zuckerberg spazieren. Am Ende der kleinen Wanderung kaufte der Große den Kleinen, für eine Milliarde Dollar.“⁵¹

Instagram hat sich eine eigene Welt erschaffen, kommuniziert wird vor allem über sogenannte Hashtags, eine genaue Analyse folgt hier ebenfalls zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit.

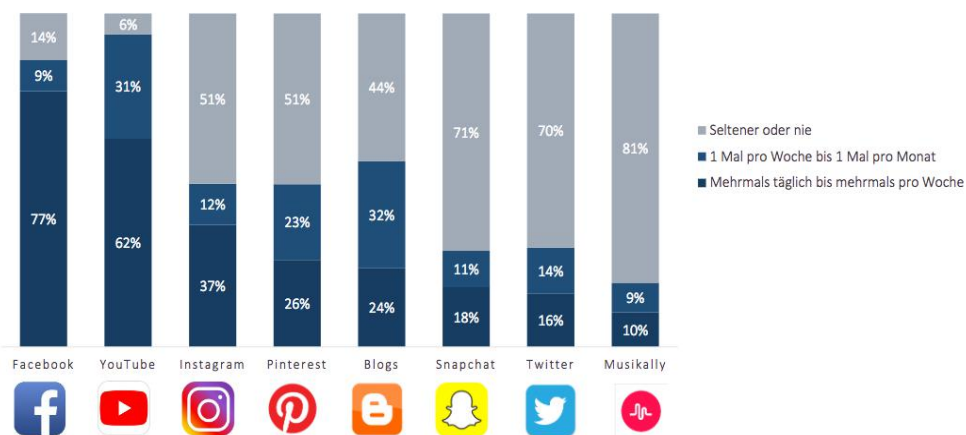
⁴⁸ Harris (2013, S. 7)

⁴⁹ Vgl.: Ebd. S. 7

⁵⁰ Ebd. S. 12

⁵¹ Heuser (Zugriff am 20.07.2018)

Facebook und YouTube werden am häufigsten täglich genutzt. Ein Drittel nutzt YouTube und Blogs wöchentlich bis monatlich.



Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden sozialen Netzwerke/Plattformen nutzen?

Basis: Kenner der einzelnen sozialen Netzwerke/Plattformen, Facebook, n=1.426, Twitter, n=1.298, Instagram, n=1.318, YouTube, n=1.406, Snapchat, n=1.156, Blogs, n=605, Pinterest, n=1.053, Musically, n=260.

Abbildung 1

Wie die oben stehende Abbildung zeigt, bilden YouTube, Facebook und Instagram aktuell die wichtigsten Medien. Gefragt wurde bei der Studie, die Wavemaker Deutschland, eine Medienagentur, durchgeführt hat, wie häufig die Probanden die aufgelisteten Plattformen nutzen. Mit dem Ergebnis *mehrmals täglich* liegt Facebook mit 77% deutlich vor YouTube. Auch hier sprechen die erreichten 62% noch für eine sehr häufige Mediennutzung. Instagram kann mit über 37% überzeugen, alle weiteren Medien fallen deutlich ab. Die Studie wurde an 1.453 Befragten, im März 2018 durchgeführt. Eine alters- oder geschlechtliche Spezifizierung gab es dabei nicht.⁵²

Daran lässt sich erkennen, wie wichtig die sozialen Plattformen aktuell in der Gesellschaft sind. Sie werden nicht nur häufig genutzt, sondern täglich. Die sozialen Plattformen erlauben einen Austausch mit anderen Personen. Das Social Web schuf neue „interaktive Kommunikationsformen“⁵³ und „verknüpfte die Öffentlichkeit“⁵⁴ miteinander.

Hinter den Plattformen steckt, wie oben die Zahlen aufweisen, Geldmaschinerien, die den rein sozialen Charakter längst abgelegt haben. Kostenlose Zugänge sind allerdings bei den großen drei Plattformen nach wie vor gegeben, der ökonomische Faktor muss andere Wege finden. Hier entwickelt jede Plattform ihre eigene Vermarktungsmöglichkeit.

⁵² Siehe Anhang: Opinia Studie, durchgeführt von Wavemaker Deutschland. März 2018.

⁵³ Vgl.: Sommer (2018, S. 57)

⁵⁴ Vgl.: Ebd. S. 57

Neben den konkreten Werbeformen, Videos, Bilder und so weiter⁵⁵, gibt es auch die Möglichkeit Produkte geschickt zu platzieren. Um dies dann zu verbreiten, benötigt man ein großes Netzwerk innerhalb dieser Plattformen.

Oder – um einen typischen Marketingausdruck zu verwenden – der User muss genügend *Reichweite* und *Follower* aufweisen, um für große Markenhäuser auch attraktiv zu wirken. Das Interessante daran ist, es kann theoretisch jeder *Influencer* werden. Jeder User, kann sich im Netz eine eigene Nische suchen und erfolgreich werden:

„Unzählige Menschen können innerhalb kürzester Zeit Massen über die sozialen Medien erreichen und damit Influencer werden.“⁵⁶

Dies ist ein deutlicher Wandel in Bezug auf das Starbild. Denn die Möglichkeit, selbst ein Idol, ein *Influencer* zu werden, ist längst nicht so aufwendig wie bei den früheren Starbildern. Durch die Veränderung des Mediensystems, auch eingeschlossen der Kunst und der Kultur, hat sich die Starwahrnehmung verändert. Der Wandel in dieser Betrachtungsweise der Stars spiegelt auch unsere Gesellschaft wieder:

„Die Grundannahme (...) ist, dass Medien (...) immer Ursache, Bestandteil und Folge des sozialen Wandels sind und somit die Lebenswelten der Menschen und ihre sozialen Institutionen gleichermaßen mitgestalten und verändern.“⁵⁷

Dieser Grundannahme entsprechend, und in Anbetracht der vorherigen analysierten, neuen Form der Medienästhetik, lässt sich festhalten, dass die momentane Gesellschaft nach sozialen Kontakten und nach Authentizität in ihren Vorbildern sucht. Die aktuellen Plattformen werden sehr häufig genutzt, und nehmen dadurch einen großen Teil des gesellschaftlichen Lebens ein. Durch dieses neue System und die neuen Möglichkeiten entstand ein neues Vorbild: *A new Star is born – der Influencer*.

Das neue Phänomen wird in diesem Kapitel den Mittelpunkt der Untersuchung einnehmen. Was bringt die geforderte Authentizität mit sich, wie wichtig ist es, dem neuen Vorbild wirklich nahe zu sein. Inwiefern spiegeln die neuen Medien die Gesellschaft wieder, kann man in diesem Zusammenhang auch von einer Mediatisierung der Gesellschaft sprechen?

Die Durchdringung der Gesellschaft, die Mediatisierung ist ganz oberflächlich

⁵⁵ Vgl. z.B.: <https://de-de.facebook.com/business/ads-guide>

⁵⁶ Jahnke (2018, S. 1)

⁵⁷ Kuhn (2018, S. 111)

betrachtet leicht feststellbar. Ob in U-Bahn, Bus, Straßenbahn oder auch einfach zu Fuß: überall Menschen, die auf ihr Handy sehen. Social Media spielt dabei, wie es in der Grafik oben ersichtlich wird, auch eine große Rolle, ebenso auch die technischen Entwicklungen der letzten Jahre:

“Social media is changing our world. Through the advent of smartphones and social media, accessibility of information is higher than it ever has been before.”⁵⁸

Die neuen Medien und die Digitalisierung greifen in verschiedene Bereiche des Lebens ein. Der *Influencer* ist ein Merkmal dieser neuen sozialen Welt. Doch was genau ist eigentlich dieses neue Mysterium? Was machen die *Influencer*? Und inwiefern nehmen diese *Branded Selves* Einfluss auf die wirtschaftliche Ebene? Dies alles sind Fragen, auf die im weiteren Verlauf genauer eingegangen wird.

3.1. Beeinflussung statt Faszination

Abgrenzend von der Definition eines Stars, die nicht so ganz genau festgelegt werden kann, gibt es bei dem Wort *Influencer* eine genaue Beschreibung. Hergeleitet wird das Wort aus dem Englischen, die Übersetzung ‚jmd. Beeinflussen‘⁵⁹, beschreibt genau, was so eine Person macht. Ein *Influencer* präsentiert sich selbst in den sozialen Medien und *beeinflusst* dabei seine Zuseher. Das System dahinter ist relativ einfach erklärt: Je mehr Fans - auf den Plattformen auch Follower genannt - man hat, desto größer ist der Einfluss und desto gefragter und berühmter wird man:

„Einen Influencer definiert die Fähigkeit, durch seine Autorität bzw. Beliebtheit Meinungen und/ oder Verhalten anderer zu beeinflussen. Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften (...) weiterverbreiten. Deshalb ist Influencer-Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung (...).“⁶⁰

Dieses Zitat von Marlies Jahnke veranschaulicht, dass *Influencer* eng mit Marketing und somit einem ökonomischen Gedanken verbunden sind. Viele Firmen nutzen die Macht und den Einfluss der *Influencer*, um ihre eigenen Produkte zu präsentieren. Auch daran wird deutlich, wie sich das anfangs

⁵⁸ Agnihotri (2015, S. 172)

⁵⁹ Vgl. Leo Dictionary (Zugriff am 20.07.2018)

⁶⁰ Jahnke (2018, S. 5)

analysierte Starsystem verändert hat. Es ist nicht das Kriterium, oder gar die Definition eines Stars, auch wirtschaftliche Belange einzuhalten, wenngleich auch schon festgehalten wurde, dass ökonomische Faktoren durchaus eine Rolle spielen. Doch der Star wird vor allem durch seine Leistung berühmt, erst dann wird darum herum ein Marketingkonzept aufgebaut.

Ein *Influencer* hingegen schließt Marketing und Werbung in der Begriffsdefinition des *Beeinflussens* mit ein.

Auch wenn in der Medientheorie und Medienwissenschaft der Faktor Geld, Marketing und Werbung nicht die übergeordnete Rolle spielt, so muss dies auch mit in Betracht gezogen werden. Denn ohne die vorhandenen Medien, die tief verwurzelt mit der Maschinerie Geld sind, gibt es keine Medientheorie:

„(...) zeigt aber deutlich, dass es eine gar nicht so unerschwellige Verbindung zwischen dem (...) ökonomischen und dem medientheoretischen Diskurs gibt. Offenbar ist das Geld zumindest ein «Überschneidungsbereich» zwischen (...) Diskursen, insofern es zentral für die (...) Ökonomie ist (...) und als solches auch ein Gegenstand der Medientheorie (...).“⁶¹

Da dieser von Jens Schröter definierte 'Überschneidungsbereich' auch einen Teil der vorliegenden Arbeit ausmacht, muss somit auch auf den ökonomischen Teil der *Branded Selves* eingegangen werden.

Denn die *Influencer* leben im wahrsten Sinne des Wortes von Marketing und ihrer Selbstpräsentation im Netz. Wie genau der ökonomische Bereich bei den *Influencern* genutzt wird, und wie sich dies auf den einzelnen Plattformen unterscheidet, wird noch genauer analysiert. Bevor der *Influencer* aber zu einem *Branded Self* werden kann, muss er zunächst für genügend Follower und Fans sorgen. Und dieser Schritt ist mittlerweile nicht mehr so einfach. Vor ein paar wenigen Jahren noch war es eine neue Nische, ein neuer Markt. Kaum jemand glaubte an die Erfolge derer, die sich ganz früh als *Influencer* selbständig machen wollten. Mittlerweile aber gehören die großen *Influencer* zu den Top Verdienern:

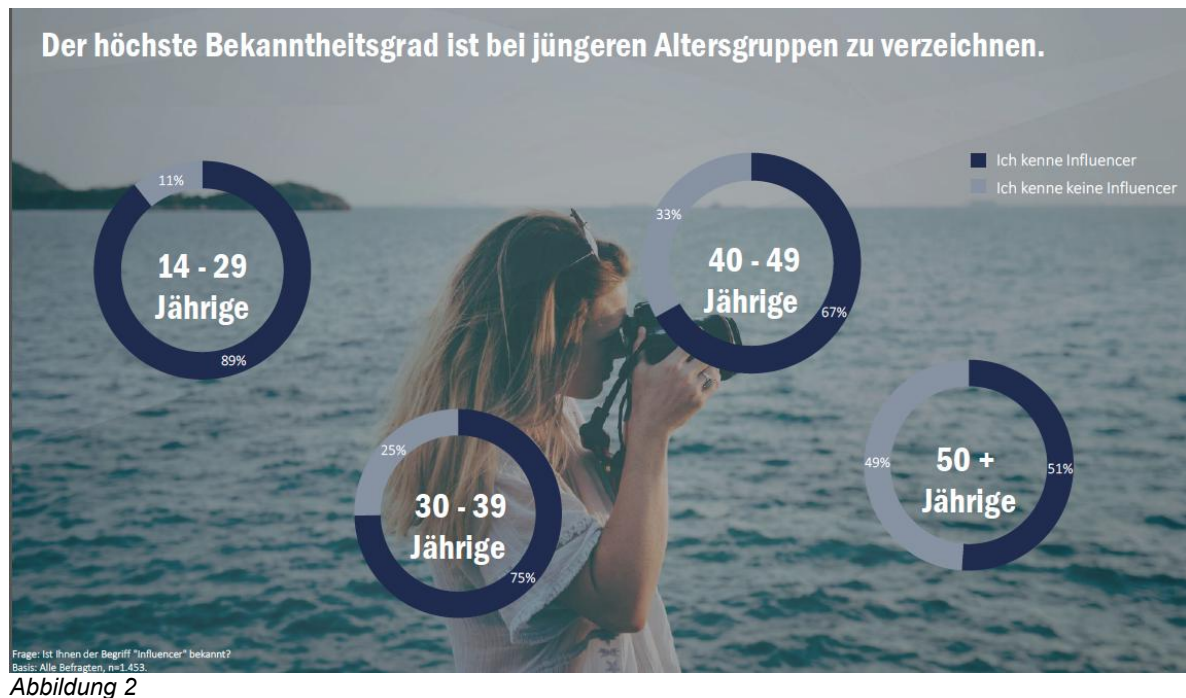
„Eine der bekanntesten Influencer Deutschlands, bibisbeautypalace, hat beispielsweise mit über 5,5 Mio. Instagram-Followern einen Mediawert von weit über 23.000 EUR (Schnor 2017). Blogger mit mehreren Tausend Besuchern monatlich können für einen Blogartikel bis zu 2000 EUR verlangen.“⁶²

Diese Zahlen sind sehr erstaunlich, in der weiteren Analyse wird auch darauf noch

⁶¹ Schröter (2018, S. 60)

⁶² Jahnke (2018, S. 8)

genauer Bezug genommen. Ein weiterer Punkt, der in Bezug darauf festgehalten werden muss, ist die Frage nach der Zielgruppe der *Influencer*. Auch hier wird die bereits weiter oben erwähnte Opinia Studie, Wavemaker Deutschland, noch einmal miteingebunden.⁶³



Die Frage auf der oben abgebildeten Grafik an die Probanden war, wem der Begriff *Influencer* geläufig ist. Dabei war die Hauptzielgruppe derer, die den Begriff eindeutig zuweisen konnten, zwischen 14 bis 29. Auch die etwas ältere Zielgruppe, zwischen 30- 39 Jahren, wusste *Influencing* richtig einzuordnen. Ab 40 Jahren sinken die Ergebnisse auf 67%, ab 50 Jahren (plus) geht es zurück auf 51%. Insgesamt kann man daran erkennen, dass jede Altersgruppe den Begriff des *Influencers* kennt. Doch die Kernzielgruppe ist sehr jung. Den Probanden im Alter zwischen 14 – 29 Jahren ist der Begriff am geläufigsten.

Diese Altersgruppe wird auch als sogenannte Generation Z beschrieben: Für diese Generation – das sind diejenigen, die mit Social Media groß geworden sind - sind die *Influencer* die Stars ihrer Zeit:

„Soziale Medien sind die Informationsformen der Generation Z und vor allem wegen ihrer Authentizität, also ungefilterten und manchmal unreflektierten Meinungen, interessant.“⁶⁴

Die Macht der *Influencer* und ihre Fangruppen wurden lange Zeit noch falsch

⁶³ Siehe Anhänge: Opinia Studie, durchgeführt von Wavemaker Deutschland. März 2018.

⁶⁴ Scholz (2014, S. 29)

eingeschätzt, nicht nur einmal sind Fantreffen außer Kontrolle geraten. So musste im Jahr 2016 ein Fantreffen von Bianca Heinicke alias *BibisBeautyPalace* in Wien abgebrochen werden, da man die Fanmassen nicht mehr unter Kontrolle hatte.⁶⁵

Influencer – ein erstaunliches Phänomen, dass sich rasend schnell entwickelt und mittlerweile sogar schon wieder rückläufig ist. Denn es wird mittlerweile die Authentizität der großen Vlogger und Blogger – eben der *Influencer* – angezweifelt, weshalb Werbefirmen vorzugsweise auch schon auf sogenannte Microinfluencer zurückgreifen.

Doch bevor auf eine praktische Analyse der *Influencer* eingegangen wird – muss vorab noch die Frage beantwortet werden: wie wird man ein *Influencer*?

„(...) Prinzipiell geht es um die Möglichkeit, daß [sic] der Zuschauer nicht nur passiver Konsument eines vorgefertigten Programms ist, sondern selbst aktiv eingreifen kann, im besten Fall sogar selbst zum Produzenten/Sender eigener Programminhalte wird.“⁶⁶

Bereits angesprochen wurde, dass es zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr so einfach ist, sich dem Boom anzuschließen. Zu Beginn der Ära konnte man noch mit einfachen Videos, kurzen Beiträgen usw. überzeugen. Wie alles was neu ist, wirkte auch dies zunächst sehr interessant.

Um mit der Vielzahl an Möglichkeiten nun noch mitzuhalten, muss man entweder eine völlig neue Richtung einschlagen, sich einer neuen Community widmen, oder sehr kreativ sein. Was aber Voraussetzung ist, ist die Qualität der Videos und auch der Postings und Beiträge. Auch wenn manchmal noch aus dem heimischen Zimmer gesendet wird, so steckt dahinter doch eine Menge an Technik, Know-How, einem Skript und viel Arbeit. Wie genau dies aussieht, und wie dies mit klassischen Filmtechniken vergleichbar ist, wird nun genauer untersucht.

3.2. Direkte Ansprache und professionelle Technik

Bereits mehrmals wurden in dieser Arbeit Blogs und Vlogs erwähnt. Blogs, das waren die Ursprungsformen, die Grundlage der Vlogs. Rein auf Text-Ebene wurden diese erstellt. Es gibt zu fast jedem Thema einen Blog, manche nutzen es als Tagebuch privat, andere stellen ihre Texte der Öffentlichkeit zur Verfügung. Auf *Wordpress.com* kann sich jeder seine eigene URL erstellen, seine eigene Seite

⁶⁵ Vgl. <https://www.hna.de/welt/autogrammstunde-youtube-star-bianca-heinicke-wien-geraet-ausser-kontrolle-zr-6839550.html>

⁶⁶ Roesler (2005, S. 218)

einrichten und einfach schreiben. Mit Bildern versehen und etwas technischem Verständnis ist ein Blog leicht zu erstellen.

Anders beim Vlog. Ein Vlog ist ein Video-Blog - daher die Zusammenstellung des Wortes - und eben nicht nur textuell erstellt, sondern auf Basis eines Videos. Anfangs wurden mit Hilfe von einfachen Digitalkameras, oder auch Handys, Filmaufnahmen gemacht und dann ins Internet gestellt.

Vorreiter dazu gab es auch schon im Fernsehen – man erinnere sich an Johnny Knoxville und Co – die mit ihrer Serie *Jackass* die ersten selbstgedrehten Videos veröffentlichten und große Erfolge damit erzielten.

„*Jackass* has enjoyed an impressive popular success. When it began in 2000 as a 30-minute reality program on MTV, it secured the honor of the network's most popular series to date and boosted its ratings considerably.“⁶⁷

Publiziert wurde, wie eben erwähnt, die Serie auf MTV, im Fernsehen, und ein paar Jahre später auch im Kino.

Über das Internet kann nun jeder solche Videos erstellen; YouTube ist voll mit solchen Clips. Doch was damals, gerade aufgrund des semi-professionellen Materials, erfolgreich werden konnte, verlangt heute schon wieder nach mehr Professionalität.

Längst sind auch die Vloggervideos nicht mehr nur einfach produzierte Kurzclips. Auch wenn es oft so wirken mag, so steckt doch sehr viel Arbeit und auch Professionalität dahinter.

Eine richtige Kamera, Schnitttechniken, ein Skript – eigentlich alles, was man für einen guten Videodreh benötigt, wird auch in der Vloggerszene eingesetzt.

Zu genau diesem Thema findet man auch allerhand Material im Internet. Es gibt mehrere Blogger und Vlogger, die sich mit dem Thema, Technik, Ausstattung etc. auseinandersetzen.

So zum Beispiel auch auf dieser Seite: <https://martinkleinheinz.de/vlog-kamera-fuer-youtube/> Hier wird genau beschrieben, welche Kamera man benötigt, wie man sie einsetzt und welche technischen Möglichkeiten es gibt:

„Vlog Kameras gibt es in unterschiedlichen Größen, Preisen, mit verschiedenen Sensoren und wechselbaren Objektiven. (...) Egal ob Du (..) mobil sein willst und von Unterwegs vloggen, oder dir zu Hause eine kleines YouTube Studio einrichtest. Jede Vlog Kamera hat andere Qualitäten.“⁶⁸

⁶⁷ Tourine (Zugriff am 20.07.2018)

⁶⁸ Kleinheinz (Zugriff am 20.07.2018)

Anhand dieser Seite wird deutlich, dass es gar nicht mehr so einfach ist, ohne technisches Know-How, einen Vlog zu erstellen.

Durch die große Masse an Vloggern muss man auch mit dem Markt standhalten und technische Aspekte gehören dazu. Einen kleinen technischen Input liefern hier die klassischen Filmwissenschaften. Gute Vlogger setzen sich damit auseinander, denn es gilt nicht nur mehr sich selbst zu repräsentieren, wie schon öfter erwähnt steckt auch eine Marketingstrategie dahinter. Und diese verlangt nach technischem Können:

„(...) Film als prinzipiell multiperspektivisches Medium kann in rascher und dynamischer Abfolge ganz verschiedene Blickwinkel auf ein Geschehen einnehmen.“⁶⁹

Sich an bestimmte Einstellungsarten zu halten ist nicht nur im Sinne einer professionellen Wirkung wichtig. In der Theorie muss man sich bewusst sein, dass nichts zufällig gewählt wurde, auch wenn es den Anschein macht. Je nach Sparte des Videos ist die Kameraeinstellung enorm wichtig.

Dass man zum Beispiel für ein Schminktutorial nahe mit der Kamera an das Gesicht zoomt, mag naheliegend sein. Doch nicht nur im Sinne einer guten Markenpräsenz ist dies wichtig. Auch im Sinne einer positiven Wahrnehmung ist die Einstellung von enormer Bedeutung. Man möchte dem Publikum nahe sein, und den Anschein eines Gesprächs erwecken:

„Noch näher an die Figur heran rücken die nahe Einstellung (medium close-up) und die Großaufnahme (close-up). Die Nahe zeigt Menschen vom Oberkörper an aufwärts, wodurch der Gesichtsausdruck der dargestellten Figur gegenüber ihrer Körpersprache an Bedeutung gewinnt. Sprache und Gesagtes werden ebenfalls wichtiger. Deshalb findet die Nahe auch oft bei der Inszenierung von Gesprächen Verwendung (...). Die Großaufnahme dagegen lenkt den Fokus dann meist ausschließlich auf eine Figur, deren Gesicht das Bildfeld (fast) gänzlich ausfüllt. (...). Dramatisch signalisiert sie Intimität und Emotionalität, und das nicht nur zwischen den Filmfiguren, sondern auch zwischen Protagonisten und Publikum.“⁷⁰

In den meisten Fällen ist das Medium Close-Up die richtige Wahl. Denn, wie in dem Zitat erwähnt, wird nicht nur das Gesicht groß dargestellt, auch das Gesprochene erscheint wichtiger. Auffällig ist, dass man bei ganz persönlichen Beiträgen das Close Up wählt. Auch hier spiegelt sich die eben zitierte Bildanalyse

⁶⁹ Kreutzer (2014, S. 9 f.)

⁷⁰ Vgl. Ebd. S. 12

wieder. Durch die Einstellung wird eine Verbindung zum Gegenüber geschaffen. Hier unterscheidet sich klar das Vloggervideo von einem klassischen Film. Auch wenn die Ausgangslage die gleiche ist - oft gibt es auch ein konkretes Drehbuch zu dem Beitrag - und auch wenn man sich einer spezifischen Kameratechnik behilft, die Ansprache unterscheidet sich deutlich.

Die Unterschiede sind schnell zusammengefasst:

Bei einem Vloggervideo wird direkt in die Kamera gesprochen, der sogenannte Sender bindet das Publikum mit ein:

„Massenmedien (...) steht für die technischen Mittel (..) zur *Übermittlung* einer Nachricht von einem Sender zu vielen Empfängern.“⁷¹

Das Ziel der Vlogs ist eine Ansprache der Masse, dennoch ist auch wichtig, dass der Empfänger das Gefühl eines direkten Dialoges hat.

Ganz anders als beim klassischen Film oder auch beim Theater, wird die vierte Wand bewusst und eindeutig durchbrochen, das Publikum wird miteingeschlossen und angesprochen:

„Die Akteure agieren (...) als sei das Publikum nicht vorhanden und finde das Spiel in einer eigenen Realität statt. (...) der Blick ins Publikum (in die Kamera) ist (...) ebenso verpönt wie die unmittelbare Ansprache des Publikums (...) weil damit die Illusion der geschlossenen Diegese aufgehoben würde.“⁷²

Bei den Vloggern - und den sozialen Medien auf denen sie vertreten sind - ist genau diese direkte Ansprache wichtig. Der direkte Blick in die Kamera, hebt die Distanz zwischen Rezipient und Akteur auf. Der Zuschauer sieht sich in einem Dialog, der Vlogger wird als Teil des Lebens wahrgenommen. Eine neue Kommunikationsform hat im Zuge der Veränderung der Medien stattgefunden. Diese neue Form ist geprägt von der weiter oben bereits angesprochenen Medialität:

„Inzwischen zeichnet sich ab, dass die Medialität des Internet (...) eher durch Stichwörter wie Flexibilität, Individualisierung, Differenz, Dezentralisierung, Interaktivität, Ent-Historisierung, Ent-Kontextualisierung und Globalisierung charakterisiert werden kann (...).“⁷³

Die eben genannten Stichwörter, wie sie von Claudia Fraas definiert wurden, zeigen, dass das neue Medium, und die damit verbundene neue Ansprache des

⁷¹ Roesler (2005, S. 137)

⁷² Uni Kiel (Zugriff am 20.07.2018)

⁷³ Fraas (2004, S. 6)

Gegenübers, von ein paar wichtigen Dingen geprägt ist. Das Medium muss flexibel sein, es muss sich dem jeweiligen Verhalten der User anpassen. Es muss individuell sein, also auch die Bedürfnisse des Users erfüllen. Dezentralisierung ist auch noch ein sehr wichtiges Stichwort, denn längst ist es möglich, die ganze Welt zu erreichen und sich nicht auf einen bestimmten Raum, ob zeitlich oder geographisch gesehen zu konzentrieren. Der wichtigste Punkt jedoch, in Bezug auf diese Arbeit, ist die Interaktivität.

Der Vlogger bricht die vierte Wand, spricht mit direktem Blick zu seinem Gegenüber. Es findet ein direkter Austausch statt.

Im weitesten Sinne ist es eine Face – to – Face Kommunikation, die das Vloggen so interessant macht:

„Die Typologie (...) unterscheidet (..) zwischen direkter, unmittelbarer, unvermittelter Kommunikation von Angesicht zu Angesicht und indirekter, mittelbarer (...) Kommunikation (...), mithin also zwischen Face-to-Face Kommunikation und Medienkommunikation;“⁷⁴

Die dahinter stehende Technik der neuen Medien, verhilft den Vloggern diese Art der direkten Ansprache umzusetzen. Das alles spielt auch eine große Rolle in der Frage nach Authentizität.

Eine Form der technischen Einbindung ist auch der klassische Einsatz von Schnitt und Montage. Auch wenn es oft den Anschein macht, als sei das Video in einem Ansatz durchgedreht (wie in der praktischen Analyse später ersichtlich) so wird im Hintergrund doch auch viel geschnitten. Agenturen, oder auch die *Influencer* selbst, cutten das Material.

Weicher Schnitt, ohne harte Übergänge, wird dazu benutzt. Es gibt auch Vlogger die bewusst auf das Wahrnehmen des Schnittes setzen, künstlerisch ist auch alles möglich und erlaubt.

Wie genau das alles umgesetzt ist, wird wie erwähnt anhand eines konkreten Beispiels im Analyseteil dieser Arbeit genauer untersucht. Resümee der technischen Hilfsmittel ist aber, dass alles auf eine Zwiesprache zwischen dem *Influencer* und seinem Publikum hinausläuft. Der Anschein eines Dialogs ist sehr wichtig für die User. Im Mittelpunkt dieser Kombination aus Kameraeinstellung, Schnitt, Tonmischung – kurz der technischen Hilfsmittel – bildet die Frage nach Authentizität, die dadurch verkörpert werden muss:

„In den Medien ein authentisches, natürliches Gespräch zu zeigen ist (...) auf Grund des Inszenierungscharakters der Medien (...)

⁷⁴ Roesler (2005, S. 70)

ausgesprochen schwierig (...) Dem entgegen steht aber die Tendenz, (...) dass möglichst alle Spuren von Inszenierung getilgt werden. Die Gespräche, (...) vermitteln angestrebte Werte wie Gleichheit, Informalität, Intimität und Teilnahme (...)"⁷⁵

Die Medien erreichen eine sehr große Masse, und sehr unterschiedliche Zielgruppen. Dies wurde in den Statistiken weiter oben in der Arbeit deutlich. Dennoch ist das Gefühl eines Gesprächs und die singuläre Ansprache des Users das, was die *Influencer* authentisch und natürlich wirken lassen.

Auf den sozialen Plattformen ist die Möglichkeit der Kommunikation unterschiedlich. Je nach Medium kann man anders agieren. Bei YouTube, zum Beispiel, ist die direkte Kommentarfunktion unterhalb der jeweiligen Videos wichtig. Auch ältere Medien, wie zum Beispiel das Fernsehen, nutzen diesen Zeitgeist der Interaktivität. Die Verknüpfung mit Social Media bei Live-Sendungen spielt auch manchmal eine Rolle:

„Während etwa Zeitung, Radio und Fernsehen in der Regel nur rudimentäre Möglichkeiten dieser Art bieten (...) erschließt die Computertechnik (...) ganz neue Dimensionen;"⁷⁶

Das Fernsehen kann auf die Social Media Seiten hinweisen. Kommentare vorlesen und in Live Sendungen direkt besprechen. Dennoch bietet das Medium nicht die gleiche Interaktivität wie das Web 2.0. Vor allem bei den Vloggervideos, durch die direkte Ansprache an das Publikum, scheint das Gefühl der unmittelbaren Verbundenheit größer:

„Interaktivität ist kein Spezifikum der neuen Medien, hat durch sie aber eine neuartige Qualität erhalten.(...) hier ist der Nutzer in der Lage, über einen Rückkanal (...) auf die medial präsentierten Inhalte Einfluß [sic] zu nehmen.“⁷⁷

Zugleich – und das ist auch ein Faktor der neuen Medien - bleibt man selbst anonym. Im praktischen Teil dieser Arbeit wird auch das eine Rolle spielen, Hasskommentare oder sogenannte Shitstorms bilden auch einen Teil der neuen Medien. Durch die Technik, die dazwischen steht, bleibt man anonym und steht dennoch in einem Austausch.

Zusammenfassend wird festgehalten, dass Technik ein großer Bestandteil des *Influencers* und seiner Selbstpräsentation ist. Zum einen werden Hilfsmittel, wie klassische Formen von Schnitt und Montage und auch Kameraeinstellungen

⁷⁵ Wetschanow (2005, S. 4)

⁷⁶ Roesler (2005, S. 111)

⁷⁷ Ebd. S. 111

genutzt. Auf der anderen Seite spiegelt auch das Medium selbst die Technik wieder. Im Mittelpunkt dabei steht der unmittelbare Austausch mit dem User und dem Follower, eine direkte Ansprache, ein Dialog ist sehr wichtig. Und auch die gewünschte Authentizität wird durch Technik möglich. Die Face-to-Face Kommunikation unterstützt bewusst die Frage nach der realen Person. Das *Branded Self* präsentiert sich dadurch offen und real.

3.3. Der *Influencer* als Projektion des eigenen Selbst

Wie eben in dem technischen Abschnitt festgestellt, so ist der Austausch mit dem Gegenüber, der Dialog, das, was den *Influencer* besonders macht und was ihn auch von dem früheren Starbild unterscheidet. Der Zuseher sieht den Vlogger nicht nur als engen Vertrauten an, er erkennt sich in ihm selbst wieder, oder zumindest wäre er gerne wie das Gegenüber. Dies ist nur eine These, die aber durch die Theorie des Spiegelmoments, geprägt von Jacques Lacan⁷⁸, veranschaulicht werden kann.

Lacan bezog sich in dieser Theorie auf den Moment, in dem sich ein Kind zum ersten Mal selbst im Spiegel erkennt. Dies passiert für gewöhnlich in einem Alter, in dem die motorischen Fähigkeiten noch nicht so ausgeprägt, also nicht den physischen Bedürfnissen angepasst, sind. Da das Kind das Bild im Spiegel für perfekt hält, sich selbst aber nicht so vollkommen fühlt, entsteht eine Subjektivität, das Gefühl des Idealen-Über-Ichs:

„Es ist die Entstehung einer langen Liebesbeziehung und zugleich der Hoffnungslosigkeit zwischen Bild und Selbstbild (...).“⁷⁹

Diesen Spiegelmoment findet man auch in Bezug auf die Vlogger wieder. Der Betrachter erkennt Eigenheiten des eigenen Selbst wieder. Er reflektiert die Person, die er vor sich sieht, auf sich selbst – empfindet sich selbst aber als nicht so perfekt und erfährt so das gleiche Gefühl, dass auch das Kleinkind erfährt: Das Ideale-Über-Ich entsteht: „(...) ich vergaß wer ich bin und wer ich war.“⁸⁰

Auch in Bezug auf die Stars kann man dieses Bild des Spiegelmoments heranziehen. Aber die Distanz, das Wiedererkennen, ist bei den Stars auf der Leinwand schwieriger. Die *Influencer* wiederum spielen mit genau dieser

⁷⁸ Vgl.: Roudinesco (2011)

⁷⁹ Albersmeier (2017, S. 395)

⁸⁰ Ebd. S. 395

Betrachtungsweise, mit dem Erkennen des eigenen Ichs und der Projektion. Ein *Influencer* beeinflusst sein Publikum, indem er agiert wie dasselbige. Der Zuseher sieht darin nicht nur eine Vorbildfunktion, er erkennt sich selbst wieder. Auch die Distanz zum *Influencer* ist nicht so groß, wie die Stardistanz der alten Welt.

Die *Influencer* von heute sind gewöhnlich und gerade das macht es aus, weshalb sie so erfolgreich sind und das Starsystem sich dahingehend verändert hat. Denn die neuen Vorbilder sind zum Greifen nah, sie sprechen offen über Probleme und die nicht so schönen Seiten des Lebens. Der Zuseher hat das Gefühl alles mit ihnen zu teilen. Dies wird auch in dem späteren Teil, der genauen Analyse eines *Influencers* noch genauer verdeutlicht.

Festgehalten werden muss an dieser Stelle auch, dass es bei den Beiträgen der *Influencer* nicht nur darum geht, hin und wieder ein Video online zu stellen oder einen Blog zu veröffentlichen. Es werden auch Forderungen an die *Influencer* gestellt, die sie einhalten müssen. Nicht zuletzt auch deshalb, damit sie die Nutzer an sich binden können.

Für diese Nutzerbindung, in weiterer Folge sind mehr Abonnenten auch wichtig für das Einkommen, geben sie auch einen Teil ihres eigenen, privaten Lebens auf. *Influencer* Sein bedeutet, in der Öffentlichkeit zu stehen, regelmäßig Postings oder Videos zu veröffentlichen und das eigene Selbst dahingehend zu vermarkten:

„Gefordert sind die Selbstgestaltung und Selbstinszenierung des eigenen Lebens (...) Das Potential dieser neuen Formen von Selbst-Reflexion liegt in der Wahrnehmung von Selbstgestaltungsmöglichkeiten, in der sozialen Selbstverortung und in der Überschreitung kultureller Selbstverständlichkeiten. (...) In der öffentlichen Präsentation manifestiert sich ein Subjekt, das sich seiner selbst, seiner Individualität und Sozialität nicht – mehr – sicher sein kann.“⁸¹

Influencer bergen auch eine Gefahr, da sich die Jugendlichen sehr an ihnen orientieren, wird kann das eigene Selbst eingeschränkt und die Individualität leidet darunter. Hinter der Authentizität und dem Wiedererkennen des eigenen Ichs, steckt - und das darf dabei nicht vergessen werden - eine Marketingstrategie. *Influencer* sind nicht nur einflussreiche Vorbilder, sie vermarkten sich selbst und prägen den Begriff der *Branded Selves*.

⁸¹ Bublitz (2014, S.8)

3.4. *Branded Selves* in der Theorie

In den vorausgegangenen Kapiteln wurde untersucht, wie es zu einer Verschiebung in der Welt der Stars und zu den neuen Vorbildern kommen konnte. Die Ergebnisse, die durch die vorherigen Untersuchungen festgehalten werden können sind, dass der *Influencer* – als Vorbild einer neuen Generation – sich deutlich von den früheren Hollywoodstars abhebt.

Der *Influencer* verfolgt allerdings auch ein anderes Ziel, er ist näher an seinem Publikum, ist mehr Freund als Vorbild und beeinflusst dennoch seine Fans erheblich. Ein nicht unwesentlicher Teil dabei ist auch die Vermarktung seiner selbst. Jeder *Influencer* ist auch Werbegesicht für verschiedene Dinge. Das bringt der Begriff mit sich. Die Strategie hinter der Produktplatzierung ist aber eine andere. Während die großen Stars des Films, Fernsehens oder des Sports ganz offen auf großen Plakaten oder Werbeclips für ein Produkt werben – so passiert das bei den *Branded Selves* in den eigenen Videos oder Social Beiträgen nicht so offensichtlich.

Zwar müssen die Beiträge mittlerweile deutlich gekennzeichnet sein, dennoch wird das Produkt eher in eine Geschichte verpackt. Diese Geschichte wird auch als *Storytelling* bezeichnet. Was genau dieser Begriff bedeutet, und inwiefern die *Influencer* das für sich nutzen, wird im Folgenden untersucht.

3.4.1. Was ist eigentlich *Storytelling* ?

In der Marketingbranche wird Storytelling häufig genutzt. Dabei geht es in erster Linie nicht nur um *Influencer*. Wortwörtlich soll eine Geschichte erzählt werden. Emotionen sind in der Werbung wichtig, der Käufer fühlt sich durch einen richtigen Handlungsstrang mehr angesprochen als durch kalte Produktplatzierungen. Werbespots mit einer emotionalen Geschichte merken wir uns besser, wir springen mehr darauf an. Und wenn die Story besser im Gedächtnis bleibt, wird auch das Produkt besser angenommen.

Erwin Lammenett veranschaulicht dies in seinem Buch 'Praxiswissen Online-Marketing' sehr deutlich.

Hier findet man auch eine erste Definition, was man unter Storytelling in Bezug auf Marketingmaßnahmen verstehen kann und wie es genutzt wird:

„Emotionale Inhalte sind grundsätzlich einprägsamer und lebensnaher als rein sachliche Inhalte. Ein Video kann emotionale Inhalte in der Regel viel pointierter vermitteln als ein Text (wenn er denn gelesen wird). Dem Betrachter bleiben per Online-Video vermittelte Eindrücke stärker im Gedächtnis haften. Emotionale Inhalte werden zudem häufiger weiterempfohlen und geteilt (...). Emotional Storytelling (...) ist daher weltweit auf dem Vormarsch.“⁸²

Wie Lammenett beschreibt, ist Storytelling 'weltweit auf dem Vormarsch'. Doch nicht nur im Marketingbereich ist es wichtig, Geschichten zu erzählen. Auch die allseits bekannten Märchen dienten seinerzeit als Übermittler von Geschichten, der Inhalt wurde von Generation zu Generation weitergegeben:

„Geschichten haben einen Einfluss darauf, wie wir die Realität wahrnehmen. Sie entstammen ihr und sie formen sie. Und manchmal wird die Realität selbst zur Fiktion.“⁸³

Nichts anderes als Geschichten erzählen, macht auch der klassische Film. Und dies begegnet uns auch bei den neuen Medien. Ob die Botschaft dahinter ökonomisch, politisch, kulturell, oder etwas ganz anderes ist, spielt keine Rolle. Storytelling begleitet uns überall im Alltag.

Und auch die *Influencer* nutzen Storytelling und das zu allererst aus einem ökonomischen Grund. Ziel ist es, das Produkt, das man bewerben muss, sehr gut zu präsentieren. Dafür ist eine gute Story und Einbindung in das eigene Video oder ein Posting wichtig.

Mehrere Negativbeispiele, bezogen auf schlechtes Marketing, wurden in den Medien schon häufig diskutiert. Es genügt letzten Endes nicht, nur ein Produkt zu fotografieren, wenn der Hintergrund und die Story nicht dazu passen.

Als aktuelleres Beispiel, muss an dieser Stelle die Marke Milka genannt werden. Mit Hilfe einiger *Influencer* sollte die Milka Schokoladentafel beworben werden. Die Produktplatzierung war hier allerdings so fehlplatziert, dass das ganze Netz darüber spottete.

Wie in der Abbildung unten ersichtlich, wird die Milka Tafel sehr direkt in die Kamera gehalten. Bei der Kampagne ging es darum, wie man die Schokolade in den Alltag integriert. Die abgebildete *Influencerin* nahm die Tafel mit nach Dubai, in der Rush Hour holte sie das Produkt aus ihrer Tasche.⁸⁴ Deutlich wird hier, dass professionelle Fotos und qualitative Beiträge nicht ausreichend sind, um gutes

⁸² Lammenett (2006, S. 332 f.)

⁸³ IdI (Zugriff am 20.07.2018)

⁸⁴ Vgl.: Neon Redaktion (Zugriff am 20.07.2018)

Marketing zur repräsentieren. Der Shot ist gut gemacht, das Licht, die Stimmung und die Komposition des Bildes sind sehr gut getroffen. Aber es macht keinen Sinn in Dubai eine Milka Tafel in der Tasche zur transportieren. Auch das Heimatgefühl, dass die *Influencerin* in ihrem Beitrag erwähnt, wird nicht deutlich präsentiert. Die Story, und vor allem die Glaubwürdigkeit, spielen eine sehr große Rolle.



Abbildung 3

Vor allem an den vielen negativen Reaktionen auf dieses Posting⁸⁵ erkennt man, dass Schönheit und Qualität allein nicht ausreichen:

„Die Kampagnen müssen nicht nur klug sein, sondern sich auch von der Masse abheben (...) Wie authentisch ist der Influencer? Kann er Produkte in Geschichten einbinden und diese dann erzählen? Es reicht schließlich nicht, ein Produkt nur in die Kamera zu halten und auf Likes zu hoffen.“⁸⁶

Ob im Falle von Milka die Negativkritik nicht gerade zum Ziel geführt hat – im Sinne von auch schlechte Publicity ist Publicity – ist ein anderes Thema und rein spekulativ.

⁸⁵Vgl. ebd.

⁸⁶ Loser (Zugriff am 20.07.2018)

Man erkennt aber daran deutlich, dass die *Influencer* mit Storytelling eng verknüpft sind. Und auch die schon mehrfach genannte Frage nach der Authentizität wird an dieser Stelle ebenfalls wieder in den Vordergrund gerückt. Ein ganz wichtiger Aspekt ist bei *Influencer*marketing wie echt die Präsentation wirkt.

Auch die *Influencerin* in der abgebildeten Milka Werbung erzählt eine Geschichte. Nur ist diese Story so übertrieben, dass sie nicht mehr als authentisch angesehen wird und daher unglaublich und vollkommen fehlplatziert ist.

Den Unterschied zwischen Glaubwürdig und Unglaublich, zwischen Authentizität und Affektiertheit, ist nicht ganz einfach einzuschätzen. Und genau das ist es aber, was einen guten *Influencer* ausmacht. Nicht nur in Bezug auf die Darstellung seiner eigenen Persönlichkeit, sondern auch in Bezug auf die Medienökonomie.

Was letzten Endes zählt, ist, wie der *Influencer* sich verkauft. Und dies nicht nur in Bezug auf genügend Follower und Fans, sondern aus einem rein wirtschaftlichen Aspekt.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Storytelling sowohl im klassischen Marketing, wie aber auch in anderen Situationen des Lebens, sehr wichtig ist. Emotionale Inhalte sind leichter zu verstehen und zu verknüpfen, auch im Bereich der *Influencer*. Die Marke muss gut repräsentiert werden, nur so kann man die authentische Präsentation des eigenen Ichs mit der ökonomischen Welt verknüpfen.

Auf diesen ökonomischen Faktor, und den Zusammenhang mit der medientheoretischen Analyse, wird im Folgenden eingegangen.

3.4.2. Medienökonomie und Medientheorie

„Die deutsche Medienwissenschaft hielt es mit dem Geld lange so wie das Schweizer Bürgertum: Darüber wurde nicht gesprochen. Wohl galt, dass Medien unsere Lage bestimmen. Im Unbestimmten blieb aber, dass Medien (...) auch ihren Preis haben.“⁸⁷

Dieses Zitat veranschaulicht das Dilemma, in dem sich die Medientheorie und somit auch diese Arbeit befindet. Denn zum einen liegt hier eine rein wissenschaftliche Analyse vor, zum anderen ist das Thema dieser Arbeit doch stark ökonomisch geprägt. Wie in dem Zitat eben veranschaulicht, müssen sich Medienwissenschaften und Ökonomie nicht zwangsläufig ausschließen. Sie

⁸⁷ Dommann (Zugriff am 20.07.2018)

können sich gut ergänzen und sind voneinander co-abhängig.

In dem vorausgegangenen Kapitel wurde ein Zitat von Jens Schröter eingefügt, der sich ebenfalls ausführlich mit dem Phänomen Medien-wissenschaften bzw. Medientheorie und Ökonomie beschäftigt hat.

Die Bereiche sind nicht streng voneinander getrennt, sondern agieren miteinander. Auch bei früheren Medienformen und Medientheorien spielte der wirtschaftliche Faktor eine Rolle. Eingangs wurde das Starsystem und auch der Walk of Fame genannt. Dieser Bereich der Filmwissenschaften, bzw. Film und Kino, sind mit Ökonomie verbunden.

Aber auch im Bereich der Medienwissenschaften spielt Ökonomie eine wichtige Rolle:

„Die (..) und Medienwissenschaft besitzt bereits fundiertes Wissen über Medien, ihre (..) Funktionsweisen, Organisationsstrukturen, über Nutzungen und Wirkungen (...) Dies alles, und eben auch die Ökonomie der Medien, gehört zum notwendigen Wissen, um die Zusammenhänge und Mechanismen der Medien zu verstehen.“⁸⁸

Wie in dem Zitat veranschaulicht und Eingangs erläutert, spielt die Ökonomie eine tragende Rolle in der Welt der Medien.

Aus diesen Gründen spielt auch in dieser Arbeit der wirtschaftliche und somit ökonomische Faktor eine Rolle.

Besonders in Bezug auf die neuen Medien und die *Influencer* ist der Zusammenhang zwischen Wissenschaft und Wirtschaft deutlich gegeben.

Die *Branded Selves* vermarkten sich selbst, wie der Name zum Ausdruck bringt. Dadurch ordnen sie sich in ein wirtschaftliches System mit ein. Das Web 2.0 ist geprägt von Geld, jeder Schritt, den der User im Internet zurücklegt, kann für marktwirtschaftliche Zwecke genutzt werden:

„Der Gang ins Internet (...) wird mit einem unmerklichen Schritt (...) zu einem Gang in einen öffentlichen Raum, (...), auf der der User getrackt, sein Gang vorausberechnet wird und ihm Dinge beiläufig in den Weg gelegt werden.“⁸⁹

Durch sogenannte Trackingmöglichkeiten kann die Werbung ganz genau auf den User abgestimmt werden. Denn der User hinterlässt überall eine digitale Spur. Seit Mai gibt es auch ein neues Datenschutzgesetz, dass den User konkret auf die Speicherung seiner Daten auf jeder einzelnen Internetseite hinweisen muss.⁹⁰

⁸⁸ Altmeppen (1996, S. 13)

⁸⁹ Tillmanns (2017, S. 114)

⁹⁰ vgl.: Republik Österreich (Zugriff am 20.07.2018)

Dennoch bewegt sich der User im Internet, ohne sich der Werbung und der Ökonomie wirklich bewusst zu sein. Das ist nur ein Teil, wie das Web 2.0 die Ökonomie widerspiegelt.

Die Fans der *Influencer* sind Teil einer großen Marketingstrategie. Sobald ein *Influencer* einen Markenartikel erwähnt, erzählt, wo er sich das Teil gekauft hat, oder einen Schluck aus der Cola Dose nimmt – ist es eine Produktplatzierung. Es gibt Fälle, wo dies alles unbewusst passiert. Der *Influencer* muss selbst Sorge tragen, dass Marken nicht erkannt werden oder alles dementsprechend kennzeichnen. Erste Klagen gegen *Influencer*, die unterschwellige Werbung verbreitet haben sind bereits öffentlich geworden.⁹¹

Fakt ist: so gut wie jeder, der sich im Internet aufhält, und sich auch mit *Influencern* im Speziellen beschäftigt – ist Teil der Ökonomie, der Wirtschaft und des Marketings. Und daher ist es auch kein großer Schritt zwischen Medienwissenschaft und Medienökonomie:

„Das generalisierte Kommunikationsmedium Geld ist zum Medium einer regressiven Identitätspolitik geworden. Für eine Medienwissenschaft, die sich als kritische Disziplin versteht, stellt dieser Zusammenhang von Medien und Ökonomie eine weitere Aufgabe dar.“⁹²

3.5. Zusammenfassung

Das *Branded Self* ist, wie in den vorausgehenden Absätzen erläutert wird, ein neuer Teil der heutigen, medialen, Gesellschaft. Entscheidend dabei ist die Veränderung der Selbstbetrachtung des Publikums. Die Fans erkennen in den neuen Vorbildern ihr eigenes Ich. Sie suchen sich bewusst Channels und Beiträge aus, die mit ihrem eigenen Leben zu tun haben. Der Spiegelmoment von Lacan lässt sich in diesen Bezug mit einbinden und veranschaulicht, den Zusammenhang zwischen Medienpsychologie und Medientheorie. Allgemein wurde festgestellt, dass die – hauptsächlich jüngere Zielgruppe – besonders viel Wert auf die Authentizität ihrer Vorbilder legt. Die Frage nach Authentizität ist allerdings nur bedingt analysierbar, denn auch der Einsatz von technischen Mitteln, wie Montage, Schnitt, Bild – und Tonsprache, waren Teil der Erläuterungen. Ebenso wurden auch negative Beispiele der *Branded Selves* aufgezeigt und dadurch veranschaulicht, dass ein gutes Storytelling im Mittelpunkt stehen sollte. Dies verbindet nicht nur die unterschiedlichen Plattformen miteinander, emotionale Inhalte können auch in

⁹¹ Vgl.: Focus Online (Zugriff am 20.07.2018)

⁹² Dommann (Zugriff am 20.07.2018)

Bezug auf Marketingmaßnahmen besser aufgenommen werden. Das Zusammenspiel und die unterschiedliche Darstellungsform auf den sozialen Plattformen, war ebenfalls Teil der vorausgehenden Analyse. Dies ist sehr wichtig, damit die mögliche Zielgruppe und auch die eigene Reichweite vergrößert werden kann.

Ein weiterer, wichtiger Teil der *Branded Selves* ist der Gesichtspunkt der Ökonomie. Dass die Ökonomie sehr eng mit der Medientheorie verknüpft ist, wurde im letzten Absatz verdeutlicht: auf den ersten Blick besteht keine exakte Gemeinsamkeit, doch die Welt der Medien ist sehr eng mit der Welt des Geldes und der Wirtschaft verbunden. Die *Branded Selves* stellen diese Verbindung dar. Sie sind eine Mischung aus Vorbild und Star, beeinflussen wortwörtlich aber ihre Zuseher und sind gerade deshalb auch für Marketing und den Geschäftsbereich von enormer Bedeutung.

Diese gesammelten, theoretischen, wissenschaftlichen und medienökonomischen Gesichtspunkte werden im Folgenden in einer genauen Analyse untersucht. Basis dafür ist, die Auswahl einer bekannten *Influencerin*, ihre Präsenz auf den unterschiedlichen Plattformen und ihre eigene Selbstdarstellung im Web 2.0.

C Teil II:

Praktische Analyse: Das *Branded Self* unter genauer Beobachtung

Nachdem im ersten Teil dieser Arbeit die wissenschaftliche Perspektive im Vordergrund stand, geht es in diesem Teil um eine konkrete Analyse. Dabei wird auch dieser Abschnitt in verschiedene Kapitel unterteilt.

Allgemein wird untersucht, wie sich der *Influencer* als *Branded Self* darstellt und auf welchen Plattformen des social Webs die Präsenz stattfindet. Dabei ist auch wichtig, inwiefern die unterschiedlichen Möglichkeiten der Präsentation genutzt werden, wird je nach Plattform das Erscheinungsbild und auch die Story verändert, gibt es direkte Verlinkungen – kurz gesagt: gibt es eine Verbindung zwischen den Plattformen und wie wird diese genutzt? Des Weiteren wird es auch eine technische Untersuchung geben, wie wird Schnitt und Montage eingesetzt, welche Kameraperspektiven werden hauptsächlich angewendet. Ebenso soll untersucht werden, wie die Fanbase des *Influencers* aussieht: werden die Fans konkret inkludiert, gibt es eine direkte Ansprache, gibt es – abgesehen von Social Media – Kontakt zu den Fans. Wie stellt sich der *Influencer* selbst dar und wie wird er wahrgenommen (in Bezug auf das neue Starsystem).

Um diese Aspekte wird es gehen – dabei wird auch der Unterschied zwischen Macroinfluencer und Microinfluencer kurz erläutert.

In einem weiteren Punkt soll auch die kritische Seite anhand eines konkreten Beispiels noch genauer untersucht werden.

Das Resümee gibt abschließend eine Zusammenfassung und eine Conclusio über die praktische Analyse des Influencing.

1. Die aktuelle Influencersituation

Der Markt ist überhäuft mit *Influencern*. Es gibt *Branded Selves*, die nur dadurch berühmt geworden sind, aber auch viele Models, Schauspieler oder dergleichen schafft sich mit dem *Influencing* ein zweites Standbein.

Generell wird unterschieden zwischen Macroinfluencern und Microinfluencern:

“Macro influencers are famous, known by the many, a household name. These kinds of people are often celebrities who have followers in the region of tens of thousands or millions.”⁹³

⁹³ Hatton (Zugriff am 20.07.2018)

Die Unterscheidung definiert sich über die Followerzahl. Wie gerade erwähnt: 10.000 Follower ist die magische Grenze. Alles, was darüber liegt, wird bereits als großer *Influencer* angesehen und bewertet. Doch die richtig berühmten und erfolgreichen *Influencer* liegen weit über dieser Grenzzahl.

Ein Beispiel, das in diese Kategorie fällt, ist die vorher schon erwähnte Bibi. Mit *BibisBeautyPalace* hat sich Bianca Heinicke eine eigene Welt erschaffen. Wir sprechen von aktuellen 5.230.057 Abonnenten⁹⁴. Und das nur auf YouTube.

BibisBeautyPalace muss an dieser Stelle aus verschiedenen Gründen erwähnt werden. Zum einen gehört sie zu den derzeit beliebtesten und erfolgreichsten *Influencern* Deutschlands und Österreich. Sie ist auf verschiedenen Social Kanälen aktiv, allen voran aber ist sie mit ihren YouTube Videos sehr erfolgreich. Bibi testet sich auch in anderen Bereichen aus. So hat sie auch einen eigenen Song kreiert und veröffentlicht. Auch dieser wird in weiterer Folge noch untersucht werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt, warum gerade Bibi ausgewählt wurde, ist, die besondere Darstellung ihrer privaten Momente.

Der Follower kann Bibi nicht nur bei den üblichen Videos beobachten, ganze Tagesabläufe und Einblicke in das Privatleben gewährt sie.. Ein ganz aktuelles Ereignis darf hier auch nicht fehlen: Bibi ist aktuell schwanger – und auch diesen Lebensabschnitt lebt und feiert sie mit ihren Beiträgen..

Aufgrund dieser Thematik und der sehr starken öffentlichen Darstellung, wird Bianca Heinicke Grundlage der praktischen Analyse.

2. Analyse *BibisBeautyPalace*

Bianca Heinicke ist derzeit die erfolgreichste weibliche YouTuberin Deutschlands⁹⁵. Der Weg zu diesem Ruhm beginnt schon recht früh. Bianca startete ihre Karriere schon, als es die Welt der *Branded Selves* – noch gar nicht so richtig gab. Bereits 2012 stellte sie erste Videos online.⁹⁶ Damals noch Studentin der Sozialwissenschaften – sicherlich auch ein guter Grundstein für ihre spätere Karriere – begann sie ihr Hobby zum Beruf zu machen.

⁹⁴ Aktueller Stand: 19.07.2018

⁹⁵ Vgl.: <http://tiquet-management.de/kuenstler/> (Zugriff am 20.07.2018)

⁹⁶ Vgl.: <https://www.prosieben.at/stars/star-datenbank/bianca-bibi-heinicke> (Zugriff am 20.07.2018)

2.1. Anfänge & Infos zum Kanal

Die ersten Videos sahen damals noch etwas anders aus. Wie in dem Bild unten ersichtlich, war das erste Video sehr schlicht. In Halbtotalen, vor einer weißen Wand, präsentierte sich Bibi ihrem Publikum.



Abbildung 4

Der Name *BibisBeauty Palace* war damals noch Programm: das erste Video startete mit einem Tutorial über Flechtfrisuren. Noch etwas schüchtern, mit sehr einfacher Kameratechnik, sprach sie ihr Publikum an. Das Video wurde ohne großen technischen Aufwand gedreht. Kein Schnitt, keine Montage – und insgesamt nur 3:53 Min Spieldauer.

In Biancas drittem Video stellte sie sich persönlich vor, erzählte von ihrem Studium, ihrem Umzug, ihren Geldproblemen – gab persönliche Details preis. Im Laufe der Jahre bekam dies immer mehr Präsenz in ihren Videos. Ihr eigenes Leben rückte immer mehr in den Vordergrund, auch ihre Beziehung zu ihrem Freund wurde großer Teil ihrer Vlogs.

Auch die Art und Weise der Ansprache veränderte sich enorm. Anfangs noch zurückhaltend, ist Bianca nun deutlich enthusiastischer. Ihre Videos sind sehr energiegeladen, die Fans werden überschwänglich begrüßt, alles wirkt sehr fröhlich. Schlechte Tage gibt es bei Bibi so gut wie nie – aber das ist eben auch Teil ihrer nach außen geschaffenen Welt.

Die Themen ihrer Videos wurden ebenfalls im Laufe der Zeit etwas anders. *BibisBeautyPalace* deckt mittlerweile sehr viele Bereiche ab, Schmink-tutorials oder Frisur Tipps tauchen nur noch selten auf YouTube auf.

Viel mehr Raum nehmen die gemeinsamen Pärchenvideos mit ihrem Freund Julian ein – ebenfalls ein *Influencer*. Bibi und Julian filmen ihren Alltag, von früh morgens bis spät abends – ganze Tagesabläufe werden öffentlich geteilt.



Abbildung 5

Wie auf der Abbildung ersichtlich, ist ihre Beziehung großer Teil ihrer Vermarktung. Das Paar setzt sich meistens gemeinsam in Szene. Dabei gehören auf Instagram sehr überzeichnete und kitschige Fotos dazu. In den Videos wird diese vermeintlich heile Welt ebenfalls dargestellt.

Eine große Sparte, genauere Infos dazu folgen noch – sind die sogenannten Pranks von Bibi und Julian – Videos, in denen sie sich gegenseitig Streiche spielen und die in YouTube auch auf beiden Channels geshared werden. Die sehr oberflächlichen und klischeebehafteten Mädchen – Jungs – Unterschiede werden ebenfalls gemeinsam dargestellt.

Die Erfolgszahlen geben Bibi und ihrer Strategie recht. Sie gehört mittlerweile zu den erfolgreichsten Vloggerinnen in Deutschland und auch über die Grenzen hinweg ist sie sehr beliebt. Das spiegelt sich auch in ihren Einnahmen wieder.

Konkret dürfen die YouTuber keine Auskunft darüber geben, wieviel sie verdienen. Aber es gibt Einblicke, wieviel ein *Influencer* wirklich verdient:

„Social-Media-Stars mit einer Reichweite von 100.000 bis 500.000 Fans verdienen auf Youtube bis zu 12.000 Euro - pro Video. Auf Facebook sind es 6000 Euro pro Post und auf Instagram bis zu 5000 Euro. (...) Kleinere Instagram-Stars mit einigen zehntausend Fans bekommen immerhin 500 Euro pro Foto. Wer zwischen einer halben Million und einer Million Follower hat, verdient das Doppelte. (...) Auf Youtube liegt der Verdienst pro Post bei bis zu 120.000 Euro, auf Facebook bei 60.000 und auf Instagram bei 48.000 Euro. (...) Bibisbeautypalace hat auf Youtube mehr als vier Millionen Abonnenten. Youtuber ihrer Kategorie verdienen pro Video bis zu 180.000 Euro. (...) Profile mit mehr als sieben Millionen Followern verdienen auf Youtube rund 300.000 Euro pro Video. Ein Posting auf Facebook ist dann 180.000 Euro wert und ein Bild auf Instagram 144.000. Das Geld stammt in der Regel aus einer Beteiligung an den Werbeeinnahmen, die Youtube und die anderen Netzwerke im Umfeld der Posts erzielen oder aus Werbedeals.“⁹⁷

An diesen Zahlen sieht man, es ist durchaus ein lukratives Geschäft sein Leben mit der Öffentlichkeit zu teilen. Bevor nun im Detail Bibis YouTube Kanal untersucht wird - in Bezug auf den Aufbau und Analyse ihrer Videos – wird noch auf Bibis Zielgruppe eingegangen. Wen spricht Bianca an? Und wem hat sie den Erfolg zu verdanken?

2.2. Bibis Follower



Abbildung 6

Nach aktuellem Stand (21.07.2018) hat Bibis Beauty Palace auf YouTube

⁹⁷ Focus Online (Zugriff am 20.07.2018)

5.234.212 Abonnenten. In Facebook sind es 1.237.263 Abonnements, in Instagram 5,9 Millionen.

Auf der Abbildung oben, sieht man, dass Bibi den Erfolg, der 5,5 Millionen Instagram Follower feiert. Doch nicht nur auf YouTube, Facebook und Instagram ist *BibisBeautyPalace* vertreten. Auch auf Twitter und Snapchat ist Bianca Heinicke präsent. Doch die Konzentration von Bibi – und auch dieser Arbeit – liegt auf den großen drei Kanälen: YouTube, Facebook, Instagram. Facebook wird schon etwas länger nachgesagt, dass es für die junge Zielgruppe nicht mehr ganz so interessant wirkt, die untenstehende Grafik veranschaulicht diesen Trend. Die Frage an die Probanden war: Auf welchen Kanälen schauen Sie sich Beiträge von *Influencern* an bzw. folgen Sie zurzeit *Influencern*?⁹⁸

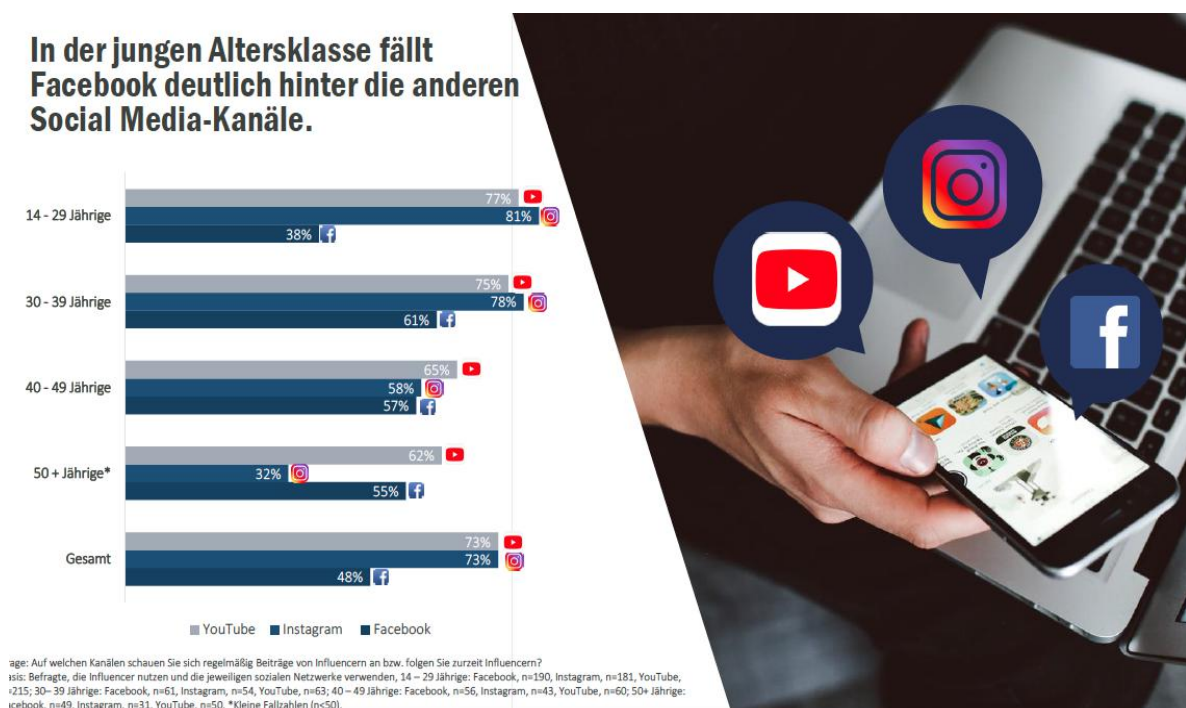


Abbildung 7

Die Zahlen veranschaulichen, dass sich der Großteil der jungen Zielgruppe auf Instagram befindet (81%), auf YouTube sind es 77% und Facebook liegt deutlich abgeschlagen dahinter, mit gerade mal 38%. Dennoch sind es nach wie vor die Top Drei der Social-Media-Kanäle und werden auch in dieser Analyse genauer untersucht. Snapchat und Co werden erwähnt, aber nicht genauer berücksichtigt.

Eine konkrete Analyse von Bibis Zielgruppe, bezogen auf das Alter oder genaueren

⁹⁸ Siehe Anhänge: Opinia Studie, durchgeführt von Wavemaker Deutschland. März 2018. S.22

Infos, ist schwer nachzuvollziehen. Auch auf der Seite von Bibis Marketingagentur werden keine genauen Zahlen bekannt gegeben.

Genaue Altersangaben findet man weder auf Facebook noch auf Instagram, die Profile der Fan Base sind aber hauptsächlich weiblich und Teenager. Auch die Kommentare auf YouTube wirken oftmals sehr infantil.

Wie schon mehrmals erwähnt, ist es bei dieser Zielgruppe, besonders auf YouTube, sehr wichtig, Interaktionsmöglichkeiten anzubieten. Es ist nicht ausreichend nur Videos zu posten oder Bilder online zu stellen. Die Interaktion mit den Zusehern sorgt erst dafür, dass die Bindung noch einmal verstärkt wird.

Betrachtet man nun die Beiträge, vor allem unter den YouTube Videos, so erkennt man, dass die User doch recht unterschiedlich sind. Man kann die Zielgruppe in unterschiedliche Kategorien einordnen:

Die *Bibi Lover*, die unter verschiedensten Beiträgen auftauchen: Diese Fans folgen Bibi schon lange, sehen sich die Videos gerne und regelmäßig an. Dies wird in den Kommentaren deutlich, diese Fans fiebern mit allen Ereignissen mit. Die Schwangerschaft, und auch die Verlobung, von Bibi bewegt sie ähnlich als ob es tatsächlich die Schwester oder enge Freundin betrifft. Für diese Fangruppe werden die Videos gemacht und davon lebt Bianca. Diese Fans findet man auch auf den anderen Plattformen wieder. Bei negativen Kommentaren reagieren sie teils sehr extrem, und schrecken auch vor Beschimpfungen gegenüber anderen nicht zurück. Auch wird der persönliche Kontakt mit Bibi gesucht, ob auf offiziellen Veranstaltungen oder bei Fantreffen, oder sogar noch radikaler. Es finden sich auch in den Medien Meldungen dazu, dass Bibis Privatadresse von Fans herausgefunden wurde. Manche gehen auch soweit und folgen ihr anhand ihrer aktuellen Instagram Stories z.B. in den Freizeitpark. Dies ist sicherlich auch eine Schattenseite des Erfolgs, ähnlich starke Fangruppen findet man auch in anderen Branchen, das ist keine Erscheinung der *Influencer*. Neu ist aber, dass die Fans durchaus die Möglichkeit haben in direkten Dialog zu treten und sie nutzen dies auch.

Die zweite Gruppe ist das extreme Gegenteil der ersten. Es sind User, die Bibi zwar folgen, aber nur aus dem Grund negative Kommentare zu verfassen. Im Endeffekt sind es auch Fans, kritisieren aber sehr viel. Vor allem Sachen wie das Babyvideo, oder das Musikvideo, leiten solche Fans an, starke Kritik zu üben. Auch hier finden sich sehr extrem Beiträge unter den Videos oder auch auf diversen Bildbeiträgen in Facebook oder Instagram. Die erste Gruppe der Fans und diese Gruppe treten untereinander oftmals in Dialog und beschimpfen sich, auf sehr

kindliche, aber doch sehr aggressive Weise, stark.

Die dritte Gruppe ist die, die Bibis Channel zur Eigenvermarktung nutzen und durch die Kommentarfunktion hoffen selbst entdeckt zu werden. Häufig findet man Kommentare unter den Videos mit dem Hinweis auf den eigenen Channel. Diese Gruppe sieht Bibi als großes Vorbild an, muss sich aber nicht zwingend auch mit ihr identifizieren. Die Reichweite, die Bibi aufgebaut hat, nutzen sie, um sich selbst präsent zu zeigen. Diese Methode, durch Kommentare selbst neue Abonnenten zu erreichen, kann durchaus erfolgreich sein, vor allem wenn sich die Zielgruppen nicht allzu sehr unterscheiden.

Viele User sind aber auch einfach vielseitig interessiert, sie kommen über andere Themen auf die Videos von Bibi oder zum Beispiel auch über die Kooperationen mit anderen Vloggern oder Prominenten. Durch die Suchleiste in YouTube werden zudem auch immer Themen vorgeschlagen, die ähnlich zu dem sind, was man sich gerade ansieht. Sieht man also zum Beispiel ein Video eines Popstars, und hat Bianca mit eben jenem auch schon ein Video gedreht, wird es in dieser Suchleiste ausgespielt. Ob man dann von der Kooperation begeistert ist und *BibisBeautyPalace* abonniert, liegt im Auge des Betrachters und spiegelt sich wiederum auch in den Kommentaren – vor allem bei negativer Auffassung – wieder.

Die einzelnen Fangruppen agieren auch auf den Plattformen etwas anders, Beiträge auf Instagram werden oftmals kritisch betrachtet, die negativen Kommentare findet man aber nicht so extrem wie auf YouTube.

Die Themen und auch das Auftreten von Bibi, die in den unterschiedlichen Kanälen, gestalten sich allgemein sehr unterschiedlich.

Die großen drei Plattformen werden nun in einem weiteren Schritt genauer analysiert.

2.3. Die großen Drei

Anhand des Beispiels von Bibi und ihrem Beautychannel wird deutlich, dass es nicht ausreichend ist, nur auf einem Kanal, auf einer Plattform vertreten zu sein. Es geht hierbei nicht nur um das Ausbreiten der Reichweite und ökonomische Aspekte, auch die eigene Selbstdarstellung verändert sich auf den unterschiedlichen sozialen Netzwerken. Inwiefern dies von Bianca ausgeführt wird

und wie die Verbindung zwischen den Plattformen – im Sinne eines Storytellings aussieht, wird nun im Folgenden genau untersucht.

2.3.1. YouTube

Bibis YouTube Kanal ist sehr bunt. Als Titelbild ist ein Ausschnitt eines Mundes zu sehen, knallrote Lippen mit knallroten Nägeln: sehr sexy wirkt das kleine Runde Profilbild. Passend zum Namen *BibisBeautyPalace* wurde dieses Titelbild gewählt. Der eigentliche Kanal spiegelt aber ein anders Bild wieder und steht etwas im Gegensatz zu dem Profilbild.

Als erstes Video wird das aktuelle große Thema in Biancas Welt thematisiert – ihre Schwangerschaft. Mit zarten Tönen und einer großen, kitschigen, filmnahen Inszenierung bringt Bianca ihr privates Leben den Fans nahe. Dieses neue Thema wird zu einem späteren Zeitpunkt ebenfalls noch genauer analysiert – auch in Bezug auf eine kritische Stellungnahme der Zurschaustellung des eigenen privaten Lebens.

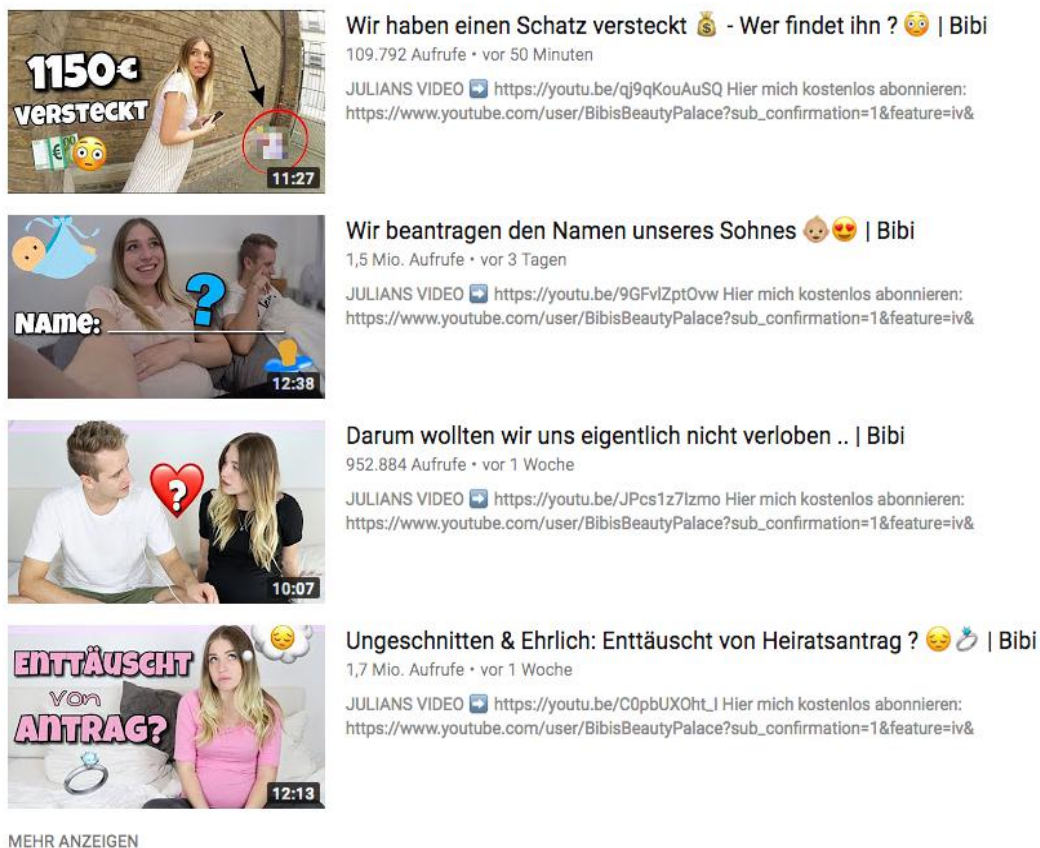


Abbildung 8

Sieht man sich den YouTube Kanal weiter an, so fallen die vielen verspielten

Details der Videos sofort ins Auge. Wie in der Abbildung erkennbar, wird auf Bibis Kanal sehr viel mit rosa oder hellblauer Farbe gearbeitet. Auch werden den Standbildern der Videos Smilies eingefügt und eine sehr comic-ähnliche, verspielte, Schrift eingesetzt.

Die Ansprache der jungen, vorrangig weiblichen, Zielgruppe fällt bei der Aufbereitung des YouTube Channels auf. Bianca verwendet eine sehr deutliche Bildsprache – die sich auch in ihren Videos wiederfindet.

Ebenfalls auffällig ist auch die Headline der Videos – sehr reißerisch wird der Inhalt angeworben – die Art und Weise erinnert schon fast an Klatschpresse. In den Kommentaren unter den Videos wird diese Art oftmals kritisiert, denn die Headline hält nicht immer das, was sie verspricht. So auch bei einem der vier abgebildeten Videos: *Enttäuscht von Heiratsantrag*: dahinter versteckt sich ein Video, bei dem Bibi Fragen ihrer Fans beantwortet. Die eigentliche Frage, in der Überschrift, bildet nur einen kleinen Teil des Videos ab.

Die Titel der Videos sind nicht einfach so gewählt, das Wichtigste – wenn auch vielen Fans nicht bewusst – ist auf YouTube die Anzahl der Views unter den Videos. Je mehr Aufrufe, desto besser wird man gerankt – desto mehr können die *Influencer* letzten Endes verdienen. Denn, auch wenn es keine offiziellen Zahlen oder Fakten dazu von YouTube gibt, bezahlt werden die *Influencer*.

„Seit 2007 ist es Nutzern über das YouTube-Partnerprogramm möglich, ihre Videoinhalte zu monetarisieren. (...) können Nutzer mit ihren Videos zunächst ein bis zwei Euro pro 1.000 Views verdienen. (...) Bis zu 12.500 Dollar können pro Post eingenommen werden. Dafür muss jedoch mindestens eine Zahl von 100.000 Abonnements für den Kanal erreicht werden, um regelmäßig hohe Viewer-Zahlen für neue Videos zu bekommen.“⁹⁹

Auf YouTube verdient man nicht nur wegen der Produktplatzierungen in den Videos, die sicher auch einen großen Teil des Einkommens ausmachen. Allein die Repräsentation des eigenen Selbst macht einen zum *Branded Self*. Daher ist es umso wichtiger, spannende Videos, und das in eben regelmäßigen Abständen online zu stellen. Die Überschrift der einzelnen Videos muss ansprechend gestaltet werden und auch der Bildausschnitt des Videos ist sehr wichtig. Mit diesem Hintergrundwissen wird es deutlicher, warum *BibisBeautyPalace* einen solchen YouTube Auftritt hat.

Doch es gibt noch weitere Einteilungen auf dem YouTube Kanal. Verschiedene Kategorien kann der User auswählen.

⁹⁹ Redaktion Finanzen (Zugriff am 20.07.2018)

In den Bereich *Übersicht* fallen die eben gezeigten wichtigsten Videos (Thema Baby) und die aktuellsten Uploads. Darunter finden sich noch weitere Themenbereiche:

50 Tage – 50 Videos – 50 Verlosungen ist die erste Kategorie. Dies zeigt eine von Bibi aufgelegte Challenge, bei der sie jeden Tag ein Video posten musste und darin auch Geschenke an die Fans verlost. Auch hier steckt eine sehr kluge Marketingstrategie dahinter: nicht nur, dass sie verschiedene Produkte darin bewerben kann (Kopfhörer, Spielekonsolen – pro Tag wird eine andere Marke präsentiert), die Fans müssen auch aktiv jeden Tag in den Kanal gehen um am Ball zu bleiben. So wird Fanentreue aufgebaut, die Marketingmaschinerie angetrieben und es weckt auch wieder den Eindruck einer sehr authentischen Bianca, die ihre Fans an ihrem Leben teilnehmen lässt.

„Bei vielen (...) Kommunikationsformen, (...), gibt es (..) keine regelmäßigen Zeitpunkte, an denen ein neuer Beitrag erscheint (...). Online-Angebote sind dynamischer und verändern sich; gleichzeitig fehlt eine umfassende und systematische Archivierung, denn die vollständige Speicherung von Online-Inhalten ist (..) nicht institutionalisiert. Aufgrund der Dynamik und Flüchtigkeit (..) und der veränderten Produktionsbedingungen (...) lässt sich ein analytischer Dualismus zwischen privatem und öffentlichem Erinnern nicht auf digitale Medienumgebungen anwenden.“¹⁰⁰

Der nächste Themenbereich entspricht den *beliebtesten Videos*. Hier werden je nach Aufruf ranking die Clips sortiert: das beliebteste, mit über 53 Millionen Aufrufen (Stand: 21.07.2018), ist Bibis Ausflug in die Musikindustrie: *How it is (wap bap ..)* ist der eingängige Titel dieses Videos. Mit dieser neuen Präsentation ihrer selbst erntete Bianca Heinicke sehr viel Kritik:

„Mehr als 1,7 Millionen „Dislikes“ hat ihr erstes Musikvideo auf Youtube bekommen und vergleichsweise läppische 280.000 Likes. Damit gehört es zu den Top Ten der am schlechtesten bewerteten Videos der Plattform.“¹⁰¹

Bei der Analyse des Videos wird rasch deutlich, warum es so viel negative Kritik bekam.

Wie in der Abbildung unten deutlich, wird in dem Video viel Wert auf die Outfits von Bibi gelegt: im klappen Minikleid, mit ausladenden Schulterpolstern und auf Highheels, stolziert Bibi in eine entlegene Villa. Doch wer nun an einen Auftritt a la Lady Gaga oder Niki Minaj denkt – was zumindest das Outfit vermuten lässt – der

¹⁰⁰ Sommer (2018, S. 58)

¹⁰¹ Feuerbach (Zugriff am 20.07.2018)

irrt. Denn sogleich setzt die sehr liebliche Melodie des Videos ein. Obwohl der Text von einer typischen Teenie Tragik handelt, wirkt die Protagonistin nicht sehr traurig. Das Ambiente ist in Rosa-Zarttönen gehalten, die Stimme ist seicht und die schlechten Momente ihres Lebens werden mit einem „That's just how it is ... wap bap ..“ weggesungen. Und das ist auch schon die eigentliche Botschaft des ganzen Musikvideos.

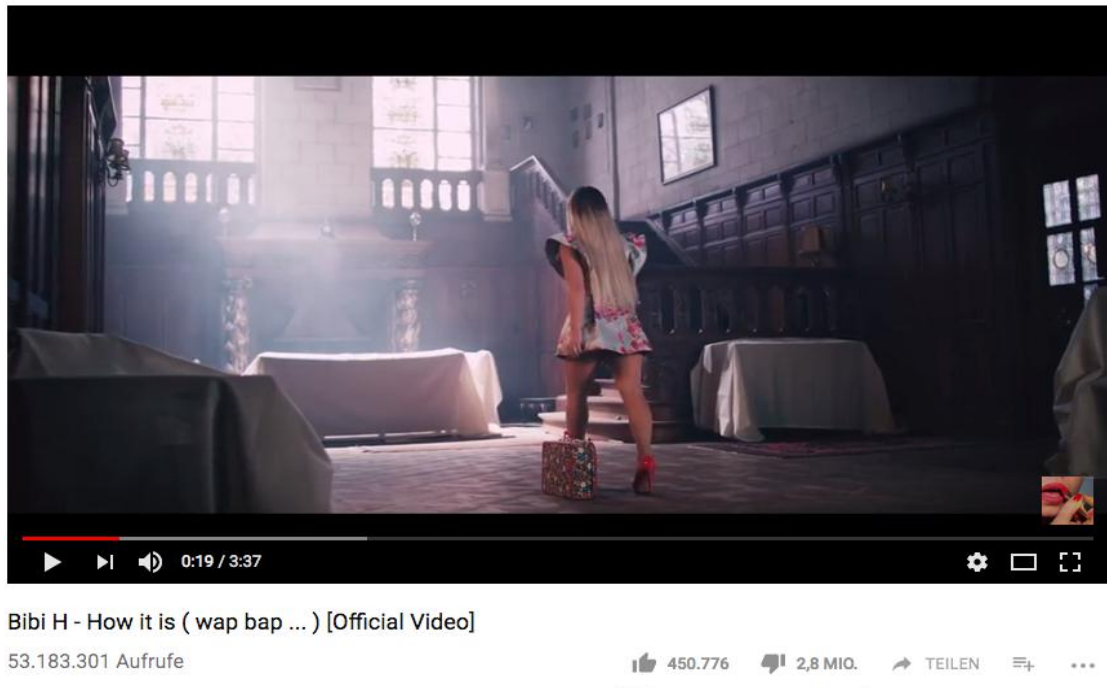


Abbildung 9

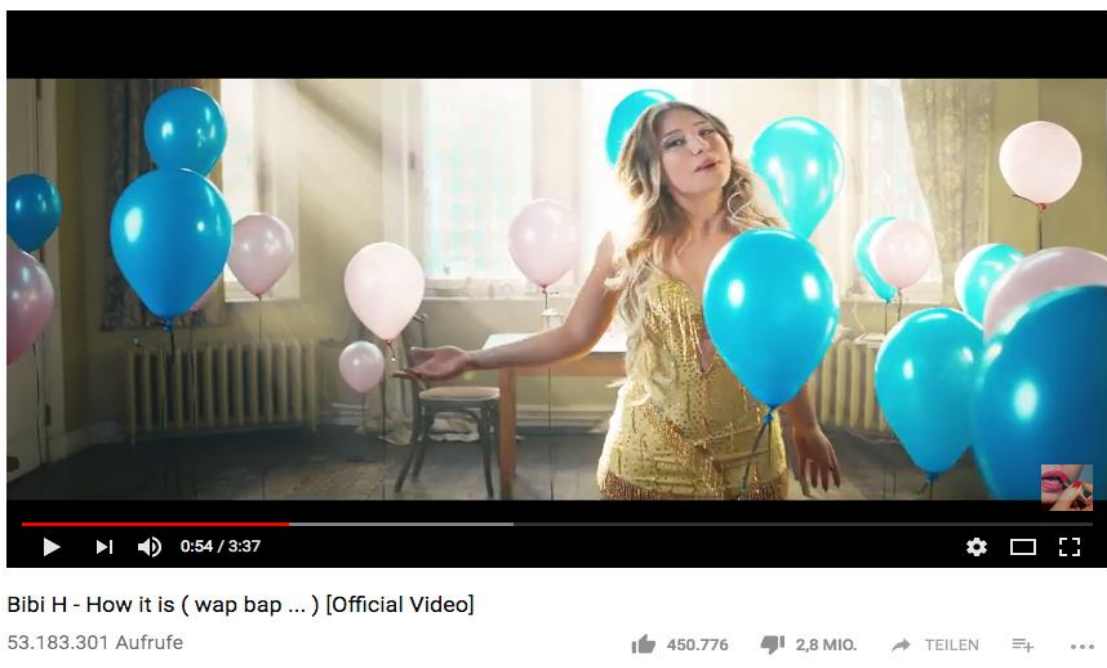


Abbildung 10

Das Musikvideo ist eine reine Selbstinszenierung, die Outfits passen nicht zur

Lyrik, das Szenenbild wurde aufwendig abgefilmt, widerspricht aber ebenso dem Text. Die Sinnhaftigkeit des Ganzen wird dem Zuseher dabei nicht bewusst. Der Mix aus unpassendem Flair, glitzernden Outfits, geprägt von einer dünnen Stimme, sorgt für rege Kritik. Bibis Fans reagierten nicht alle positiv auf ihren Ausflug ins Musikbusiness.¹⁰² Hier spielt auch die Authentizität eine wichtige Rolle. Wie in dem wissenschaftlichen Teil analysiert, verlangt die Zielgruppe nach Authentizität. Dass dies auch mit Technik, Schnitt und Professionalität zu tun hat, ist klar, das Musikvideo ist aber zu sehr gestellt und inszeniert. Die Vorbildfunktion, die Nahbarkeit der *Influencer* zu ihrem Publikum, wird hier nicht deutlich. Auch die Aussage des Musikclips passt nicht zu dem, von Bianca projizierten, Leben.

Doch bei all der Kritik gibt die Statistik Bianca recht. Nicht umsonst findet sich ihr Musikvideo unter dem Ranking der beliebtesten Videos auf ihrem YouTube Channel: schlechte Kritik ist auch eine Form der Aufmerksamkeit. Viele User haben das Video angesehen gerade weil es so negativ in den Medien besprochen wurde. Dass die Kommentare unter dem Video nicht so positiv ausfallen wie sonst, ist dabei nur eine Nebensache.

Neben dem Musikvideo finden auch noch andere Top Videos ihren Platz in dem Ranking der beliebtesten Videos auf *BibisBeautyPalace*. Das zweitbeliebteste Video hat mit 16 Millionen Aufrufen auch eine sehr hohe Bewertung, hier steht die Beziehung von Bibi und Julian im Mittelpunkt des Geschehens: *10 Arten von Pärchen + Outtakes* lautet der Titel. Hier ist der Name Programm: auf komödiantische Art und Weise stellen Bibi und Julian typische Pärchen dar. Getoppt wird das mit einer Reihe Outtakes vom Dreh. Diese Kategorie, Outtakes, scheint bei den Fans besonders beliebt. Auch hier spielt die Authentizität wieder eine wichtige Rolle. So lustig wie die gestellten Videos auch sein mögen, die echte Bibi und den echten Julian sieht man erst, wenn die Outtakes mit in das Video geschnitten werden. Und das ist das Fundament hinter Bibis Gesamtkonzept.

Als nächstes Themengebiet auf YouTube gibt es den Bereich *Celebrity Challenges*. Unter diesen Bereich fallen alle Videos, wie der Titel schon vermuten lässt, die mit Berühmtheiten zu tun haben. Bibi zeigt sich hier weltoffen und es wird auch ihr eigener Starstatus demonstriert. Denn mit einem Ed Sheeran gemütlich auf der Couch sitzen und lustige Spiele spielen – das ist doch besonders. Ein großer

¹⁰² Siehe Kommentare: <https://www.youtube.com/watch?v=4gSOMba1UdM>

Unterschied, zu den anderen Videos, wird gleich deutlich: die Titel sind, so der Künstler aus dem Ausland kommt, auch in Englisch. Auch spricht Bibi Englisch mit den Stars im Video, ohne dabei einen Untertitel zu verwenden. Schwierig für ihre, recht junge Zielgruppe.

Die Challenges sind allerdings nicht kompliziert und daher nicht zwingend nötig zu übersetzen. Die Aufnahmen sind wie gewohnt in einer Halbtotale gehalten, meistens sitzen die Berühmtheiten mit Bibi auf einer gemeinsamen Couch.

Abbildung 11



Die Aufmachung dieser Videos erinnert stark an das frühere Musikfernsehen. Auch bei MTV und Viva war dies lange das Konzept: den Zuseher nicht in ein Fernsehstudio entführen, sondern in einen Raum, ähnlich einem Wohnzimmer einladen. Die Interviewer gingen auch ähnlich locker mit den Stars um.



Abbildung 12

Die Abbildung zeigt, dass das Konzept von Viva damals, dem von Bibi heute, nicht ganz unähnlich ist. Die Farben waren, typisch 90er, nur deutlich bunter und knalliger.

Doch das gleiche Konzept findet sich bei Bianca wieder: und es scheint auch jetzt noch sehr gut zu funktionieren. Ed Sheeran wirkt in dem Video etwas angespannt, auch die Kommentare unter dem Video zeigen viel kritische Stimmen. Doch auch hier steht das Ansehen der Clips und Erreichen von vielen Views im Mittelpunkt. Denn auch User die auf YouTube nach Ed Sheeran suchen, finden dieses Video. Dass dadurch auch viele Dislikes – also negative Reaktionen auf das Video – stattfinden und negative Kommentare aufscheinen ist nachvollziehbar. Doch so sichert sich Bibi noch mehr bezahlte YouTube Views. Und zusätzlich begibt sie sich in neue Metiers und kann bestenfalls noch neue Fans für ihren Kanal generieren. Neben den weiteren Themenblöcken, wie *10 Arten...*, *Comedy/Challenges*, und *Jungs & Mädels*, findet sich auch eine Art Reiseblog wieder. In *Follow me around* reist Bibi durch die Welt und lässt ebenfalls ihre Fans daran teilhaben.

So öffnet sich für Bibi gleich noch eine neue, sehr beliebte Sparte der Vlogger und Blogger Communities: die Reisevlogs. Die Reiseberichterstattung ist sehr typisch gestaltet. Untermalt mit Musik wird hier hauptsächlich in der totalen Kameraeinstellung gearbeitet um das aktuelle Reiseziel auch gut zu präsentieren.



Abbildung 13

Auffällig bei diesen Videos ist die gekonnte Produktplatzierung. So wird zu Beginn des Flugs auf die Malediven die Fluglinie eingeblendet. Aber auch am Ende des Videos *Traumurlaub Malediven* wird noch einmal konkret auf die Reiseunternehmen hingewiesen und außerdem wird auch noch eine Geschenkbox verlost. Der Urlaub finanziert sich demnach von selbst und ist eine sehr gute Marketingeinbindung. Auch bei den anderen Reisebeispielen findet sich das wieder. Die Videos sind klassischer gehalten, wirken eleganter und nicht so übertrieben jugendlich.

Vermutlich ist das der angesprochenen Zielgruppe geschuldet, die Clips richten sich hier eher an die bereits erwachsene Zielgruppe. Vermutlich wurden die Videos auf den Seiten der entsprechenden Sponsoren geshared, auch daher muss das Outfit des Videos etwas anders gestaltet werden, als die Prankvideos der beiden Protagonisten.

Neben diesen unterschiedlichen Themenblöcken, die das ganze Spektrum von *BibisBeautyPalace* veranschaulichen und auch deutlich machen, dass es sich nicht mehr um einen Beauty Channel handelt, gibt es auch noch andere Auswahllisten oben in der Anzeigenleiste.

Unter *Videos* findet man alle Beiträge von Bibi, sortiert nach dem Erscheinungsdatum. Unter *Playlist* kann sich der User dem Binge Watching widmen. Verschiedene Themengebiete können ausgewählt werden und die Videos

laufen in Dauerschleife ab. Unter Community befinden sich Einträge, diese sind für nicht Abonnenten allerdings nicht sichtbar.

Wichtig ist auch der Bereich *Kanäle* – hier wird auf andere Vlogger verwiesen. An erste Stelle befindet sich Bibis Freund Julian, der mit seinem Channel *Julienco* auch sehr große Erfolge feiert. Julian steht seiner Freundin Bibi in Abonnenten nicht viel nach, über 3,5 Millionen¹⁰³ kann er in YouTube aufweisen. Das Pärchen agiert auch im Geschäftsleben fast ausschließlich miteinander. Auf Bibis Seite findet sich kaum ein Beitrag, der nicht Julian beinhaltet oder auf ihn verlinkt. Die Videos werden immer gleichzeitig gepusht. Julians YouTube Channel ist ähnlich bunt aufgebaut wie Bibis. Seine Themenkategorien befinden sich ausschließlich im Comedy-Bereich. Da die Seite nicht sehr unterschiedlich ist, und sich die Beiträge auch wiederholen, oder Fortsetzungen von Bibis Videos sind (es wird oft am Ende eines Videos auf die Fortsetzung in Julians Kanal hingewiesen), wird dieser Channel nicht weiter untersucht.

Als letzte Kategorie befindet sich noch eine *Kanalinfo*. Hier kann man sehen wann der Kanal erstellt wurde, (am 28.11.2012 beigetreten). Außerdem findet sich hier die Marketingagentur von Bibi wieder. Eine gewisse TiQuest Management GbR wird namentlich erwähnt. Wer genau dahinter steckt wird nicht genau deutlich. Auf der Homepage des Unternehmens erscheinen auch lediglich Bibi und ihr Freund sowie ein weitere YouTuber namens *RayFox*. Zu den Klienten gibt es ein paar kleiner Sätze sowie die jeweilige Anzahl an Follower auf den einzelnen Kanälen zu sehen.

Die genaue Positionierung ihres *Influencer* Daseins wird auf dieser Seite genauer beschrieben. Ihre YouTube Videos entstehen aus normalen Alltagssituationen. Dadurch zeigt sich Bianca in ihren Videos einerseits als Vorbild ihrer Community, andererseits amüsiert sie ihre Zuschauer gemeinsam mit ihrem Freund Julian mit zum Teil sketchhaften Einlagen:

„Ein Großteil ihres Erfolgs basiert auf Bibis ungezwungener Art als große Schwester ihrer Community, die für ihre Fans da ist und oftmals einen Einblick in ihr Privatleben gibt. Gemeinsam mit ihrem Freund Julian gilt sie übrigens mit mehr als 92 Mio. Views im Monat als größtes Medienangebot Deutschlands nach der Tagesschau.“¹⁰⁴

Die große Schwester, die Bibi für ihre Fans gerne darstellen möchte, repräsentiert sie auf ihrem YouTube Kanal sehr deutlich. Es ist ein unterhaltsamer Channel, der

¹⁰³Stand der Daten: 19.07.2018

¹⁰⁴ <http://tiquest-management.de/kuenstler/> (Zugriff am 20.07.2018)

auf Spaß und Humor beruht. Ernste Themen werden nicht besprochen, im Zentrum steht ihr Alltag.

Auf den anderen sozialen Plattformen ist dies ähnlich. Allerdings verändert sich auch das Erscheinungsbild und die Selbstdarstellung etwas. In fast jedem YouTube Video wird auch auf Facebook und Instagram verwiesen, wobei Instagram den größten Teil ihrer Fangemeinde repräsentiert.

Nachdem der YouTube Kanal von Bibi nun ausführlich untersucht wurde, wird das Medium mit den meisten Followerzahlen – Instagram – im Folgenden genauer untersucht.

1.3.2. Instagram

Anders als bei YouTube, wirkt Bibis Instagram Account etwas erwachsener. Das Profilbild ist ein Foto von ihr mit ihrem Freund, im Fokus steht ihre Beziehung und vor allem das Baby. Mit diesem Posting hat Bibi ihre Schwangerschaft öffentlich gemacht:



Abbildung 14

Generell wirkt Bibis Instagram Account nicht so kindlich und verspielt wie auf YouTube. Obwohl die Beiträge stets miteinander verknüpft sind, sind sie doch im jeweiligen Look and Feel der Plattform. Die Seite heißt, genau wie der YouTube-

Kanal, *Bibisbeautypalace*. Sie hat dort über 5,9 Millionen Abonnenten.

Anders als bei YouTube wirken die Fotos sehr professionell. Die Beiträge sind eher selten Selfies, die Aufnahmen deutlich bearbeitet, wofür Bibi allerdings oftmals Kritik bekommt. Das authentische, kindliche, für die junge Zielgruppe, wird hier nicht präsentiert. Gleichbleibend sind die intimen Einblicke in ihre Beziehung, aber alles auf einer viel professionelleren Ebene. So wird der aktuelle Stand der Schwangerschaft mit einem Shot aus dem Krankenhaus thematisiert oder der Heiratsantrag nachgestellt.



Abbildung 15

Auf Instagram wirkt Bibi älter und ihr Leben gleicht mehr einem glamourösen Lifestyle.

Viele Bilder sind von Reisen oder Unterwegs, es gibt einige (Luxus) Reisebilder, viele Shots in Badeanzügen oder Bikini, von Festivals oder auf der Straße. Alles ist viel stärker inszeniert als auf der Videoplattform.

Die Werbemaßnahmen auf Instagram sind teilweise sehr deutlich. Man findet Bilder, die vor allem das Eigenprodukt von Bibi – *bilou* – bewerben. Alles, was werblich ist, muss in Instagram auch speziell bezeichnet werden. Wie in einem früheren Abschnitt schon erwähnt, gab es bereits schon Vorfälle von *Influencern*,

die nicht alles werblich kennzeichnen, und damit nun vor Gericht landen. Die neuen Datenschutz Gesetze und Gesetze zum Jugendschutz, sind sehr deutlich. Doch es finden sich auch andere werbliche Beiträge, für andre Marken. Generell vermarktet Bianca aber – ähnlich wie auch auf YouTube – hauptsächlich sich selbst. Sie nutzt die Eigenschaften von Instagram, passt sich dem Gesamtbild an, und stellt so auch ihre eigene Vielfältigkeit zur Schau.

Was bei Instagram besonders interessant ist – und auch von Bianca sehr werblich genutzt wird – sind die Instagram Stories. Fast jeden Tag werden mehrere Beiträge von ihr online gestellt. Das Spezielle an den Stories ist die Kurzlebigkeit. Für 12 Stunden sind diese Beiträge sichtbar und werden danach wieder gelöscht. Nur noch der Ersteller kann sie für sich selbst speichern, weder Abonnenten noch andere Mitglieder auf Instagram können sich die Stories nach der abgelaufenen Zeit ein zweites Mal ansehen.

In diesen Stories postet Bibi Beiträge zu ihrem Tag, veranstaltet Umfragen oder preist ihr neues YouTube Video an. Hier nimmt man auch verstärkt die Vernetzung zu YouTube wahr, denn mit einem Fingerwisch nach oben gelangt man sofort auf Bibis YouTube Kanal. Und auch die Marketingstrategie kommt hier verstärkt zum Einsatz. Meist verpackt in ein Gewinnspiel, oder eine Aktivität, versteckt Bibi Produkte und lässt ihre Follower so auch an ihrem ökonomischen Leben teilhaben. Ein weiteres Extra auf Instagram ist die Einbindung der Hashtags. Vieles, was Bibi vor allem aus Marketingsicht betrifft, wird hier nicht direkt über ihre Seite geshared sondern in den Hashtag *#bibisbeautypalace* verpackt. Hier findet sich häufig wieder das Eigenprodukt *bilou*, aber auch andere Produkte und werbliche Beiträge mit Bibi tauchen auf. Es gibt auch die Möglichkeit, für Fans, Bibi zu verlinken und so auf sich selbst aufmerksam zu machen. Die Follower können nicht nur unter Beiträgen kommentieren oder die Stories von Bibi beantworten – mit der Einbindung des Hashtags können sie ihre eigenen Fotos mit Bianca verbinden und auf ihre eigenen Versuche des Influencing aufmerksam machen.

Während es bei YouTube hauptsächlich um die sehr junge Zielgruppe und um lustige Beiträge geht, so steht bei Instagram alles auf Inszenierung, Glamour und das fabelhafte Leben. Beide Kanäle ergänzen sich sehr gut gegenseitig und verlinken auf den anderen. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass die beiden Plattformen die meisten Follower aufweisen.

In einem weiteren Schritt wird nun auch noch die dritte große Plattform genauer untersucht, denn auch auf Facebook hat Bianca Heinicke eine Fanbase aufgebaut.

2.3.3. Facebook

Der dritte, vor allem auch für ökonomische Zwecke, wichtige Kanal ist Facebook. Auch hier ist Bianca unter dem Namen *Bibis Beauty Palace* vertreten. Was zuerst ins Auge sticht ist das Facebook typische Profilbild. In einer sehr sexy Position, mit offenen Haaren und dem typischen Selfie – Schmolle Mund präsentiert sich Bianca. Auch hier sieht man die etwas ältere Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Ähnlich wie bei Instagram wirkt die Seite erwachsener. Als Titelbild wird sofort auf ihre anderen Plattformen verwiesen.

Mit gerade einmal 1,2 Millionen Abonnenten ist es Bibis schwächster Kanal unter den großen drei Social Media Plattformen.

Die Fotos sind unterschiedlich. Zwischen perfekt inszenierten Urlaubsbildern und Pärchenfotos, finden sich auch wieder infantilere Bilder und Ausschnitte aus den YouTube Videos wieder. Auch Fotos mit Stars werden hier verstärkt geteilt.

Facebook kann als eine Art Zwischenkanal gesehen werden. Es ist nicht Bibis Hauptkanal, er ist nicht ganz so erwachsen und sexy wie Instagram und dennoch nicht ganz so kindlich wie YouTube.

Großes Alleinstellungsmerkmal auf Facebook ist, dass man auch Videos und Beiträge von anderen Teilen kann, auch das wird von Bibi genutzt; Allerdings hier eindeutig zu werblichen Zwecken. Die Werbung – ähnlich wie bei Instagram – deutlich gekennzeichnet sein. Unter dem #werbung finden sich einige Beiträge, allerdings schon etwas älter. Es wirkt, als mache Bibi gerade eine kleine Pause vom Marketing auf Facebook. Unter dem Seitenregister kann man konkret nach Werbebeiträgen suchen, hier wird angezeigt: „Diese Seite hat momentan in keinem Land Anzeigen geschaltet.“¹⁰⁵ Facebook dient Bibi eher als Eigenmarketing, und Werbung für die anderen Kanäle, denn als richtige Marketingplattform.

Es gibt in Facebook allerdings auch noch eine zweite Seite von Bibi – unter *Bianca Heinicke* findet man noch einmal viele Fotos und aktuelle Beiträge. Hier sind im Gegensatz zur vorherigen Seite vermeintliche Privatfotos gepostet, als Profilbild sehen wir eine schwangere Bibi, als Titelbild ebenso. Die Schwangerschaft steht auf dieser Seite wieder im Mittelpunkt und erzeugt so einen sehr intimen Einblick in ihr Privatleben. Zudem wird verstärkt auf ihren YouTube Kanal hingewiesen, aktuelle, neue, Beiträge werden nochmals beworben.

¹⁰⁵ https://www.facebook.com/pg/Bibis-Beauty-Palace-478371152206885/ads/?ref=page_internal

Werbliche Anzeigen findet man unter den vielen Beiträgen keine, auch unter dem Punkt *Seiteninfos & Werbung* wird nichts angezeigt.

Die Abonnenten sind für Bibis Verhältnisse eher gering, mit lediglich 1.730 (Stand 21.07.2018) Fans ist es ein sehr kleiner Kanal von Bianca. Es finden sich aber auch sehr viele Seiten auf Facebook, welche davon nun wirklich der echte ist, und welcher ein gefakter Fankanal lässt sich nur schwer feststellen. Einzig an den Infos erkennt man, wer hinter der Seite steckt. Ist es nicht die offizielle Adresse des Managements scheint es von einem Fan gefaked worden zu sein.

Aber egal, ob die echte Bibi dahinter steckt, oder ein Fan. Alles steht bei Bianca auf Beziehung und Familie.

Ihre Schwangerschaft steht im Mittelpunkt der meisten Postings, und es gibt nicht nur positive Stimmen dazu. Für einige User geht die Vermarktung eines so privaten Einblickes zu weit. Und auch kritische Stimmen von Seiten der Eltern, der oftmals noch minderjährigen Fans, sehen die Vermarktung kritisch.

Wie genau Bibi und Julian ihr zukünftiges Kind im Internet anpreisen, soll nun weiter untersucht werden. Denn hier betrifft es nicht nur mehr das eigene *Branded Self*, sondern auch den Nachwuchs, der zur eigenen Marke heranwachsen kann.

2.4. Inszenierung intimster Momente: Privatleben und das YouTube Baby

Kaum zu übersehen ist sie – die Schwangerschaft von Bianca Heinicke. Folgt man *BibisBeautyPalace* ist das momentane Lebensglück der jungen *Influencerin* kaum zu übersehen. Das erste Video, wie schon erwähnt, erzählt von ihrer Schwangerschaft. Doch nicht die kritischen Seiten, die gesundheitlichen Beschwerden oder die sorgenvollen Gedanken, werden mit dem Publikum geteilt. In gewohnt kitschiger und pastelliger Art und Weise wird die Schwangerschaft regelrecht zelebriert.

Schon die Bekanntmachung, der Kurzfilm der ganz oben in der YouTube Liste abrufbar ist, ist von Kitsch kaum zu übertreffen. Ein Wald, eine Lichtung, ein Pärchen, das strahlend und Händchenhaltend durch die Natur läuft. Ein abgeschnittener Baumstamm, auf dem eine Herzfrequenz zu sehen ist. Es werden Blumen gepflegt, das Paar schreitet gemeinsam einen Weg entlang. Klaviermusik und Vogelgezwitscher untermalen die Szenerie. Eine Lichtung, das Paar läuft über die Wiese, strahlend, dreht sich und tanzt. Eine Picknickdecke in der Mitte, auf der Spitze des Hügels. Enge Verbundenheit, der Himmel, eine Aufnahme in der Totalen

von oben. Und letzten Endes ein Close Up – ein emotionaler Moment – von dem Babybauch. Und die Herzfrequenz des Kindes.

Kein Hollywoodstreifen, kein Filmtrailer eines kitschigen Liebesfilms – nur das Leben eines jungen Pärchens im Babyglück. *Changes* heißt das Video, das mit einem sicherlich großen Aufwand erstellt wurde. Das Video wirkt sehr professionell, anders als die Beiträge von Bibi und Julian, ist es perfekt inszeniert. Von der ersten, bis zur letzten, Szene ist es choreografiert. Jede Einstellung ist perfekt, die Musik untermalt die Szenerie, die Schnitte und Montage, gehen ineinander über.

Es erinnert viel mehr an einen kleinen Kinofilm oder an das Musikvideo von Bibi. Hier wird ein neuer Markt erkundet – eine Zielgruppe, die älter als die üblichen Follower des Pärchens ist.

Auch in den anderen social Media Kanälen ist die Schwangerschaft wichtig. Direkt unter dem Video auf YouTube ist der Link zu dem Instagram Account, das Profilbild ist, wie schon beschrieben, ein Close Up des Schwangerschaftsbauches.

Die ganze Schwangerschaft hindurch kommentiert Bibi die einzelnen Monate, auch Bilder vom Ultraschall wurden schon erwähnt. Doch nicht nur, dass sie ihre Fans an dem großen Lebensereignis teilhaben lässt, auch für Marketingzwecke wird der Nachwuchs genutzt. In dem Video 'wir beantragen den Namen unseres Sohnes'¹⁰⁶ wird dies deutlich. Denn was für zahlreiche Views und Klicks sorgt – der Titel ist verführerisch – endet in einem gewöhnlichen Film über Bibis und Julians Tagesablauf, bei dem nichts Außergewöhnliches passiert. Erst bei Minute 9 erzählen die beiden, dass sie den Namen beantragen müssen, aber Details werden hier nicht erläutert: 'bei Dingen die uns voll wichtig sind, die erzählen wir niemandem' wirft Julian an dieser Stelle ein. Ein etwas unkluger Kommentar, wo doch die Authentizität ihrer Beziehung und ihres Lebens so auf ihren YouTube Channels propagiert wird. Das Video ist ein typischer Fall von Clickbaiting:

„Es sind im Grunde einfache Textnachrichten, ab und zu mit Bild – und vor allem mit einem Link –, die zum Beispiel bei (...) Social-Media-Seiten (...) erscheinen. Die Botschaft ist so gestaltet, dass sie den Leser ganz stark dazu antreibt, diesen Link zu klicken. (...) Bei dem kurzen Text kommt es aber vor allem darauf an, eine 'Curiosity Gap' zu produzieren, also eine Wissenslücke aufzuzeigen, die neugierig macht. Und diese Neugier (...) möchte man befriedigen (...). Die Nachrichten sind so gestrickt, dass sie bei möglichst vielen Menschen wirken.“¹⁰⁷

Dieses suchen nach Aufmerksamkeit und nach Clicks, mit reisserischen Überschriften, wird Bibi oft vorgeworfen. Und ist auch Programm, wenn man sich

¹⁰⁶ https://www.youtube.com/watch?v=EozSPx_IJCw

¹⁰⁷ Berins (Zugriff am 20.07.2018)

länger mit ihren Videos auseinandersetzt. Hier wird allerdings das Kind mit eingebunden, daher ist es besonders kritisch zu betrachten.

Ein weiteres Beispiel, wie der Nachwuchs bewusst in die Welt der *Influencerin* eingebunden wird, ist der für YouTube typische Haul:

„Sogenannte Hauls und Unboxing-Videos verbreiten sich seit einigen Jahren auf YouTube – zum Teil mit Klickraten im Millionenbereich. Darin präsentieren KonsumentInnen ihre Einkäufe – insbesondere aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Technik – und kommentieren die Qualität der erworbenen Produkte. Es handelt sich um ein Genre, das sich irgendwo zwischen Teleshopping-Kanal und Amateur-Videoblog bewegt.“¹⁰⁸

Sinn, wie eben erwähnt, liegt dabei ganz eindeutig in dem ökonomischen Gedanken. Der Haul nennt sich 'Unser erster BABY Haul'. Darin zu sehen sind Bibi und Julian bei einem Einkauf in einem Babykleidungsgeschäft – sie suchen sich ihre Sachen selber aus, anders als bei den typischen Hauls, bei denen in der Regel ein Paket ausgepackt wird. Gleich zu Beginn des Videos wird auch schon der ökonomische Gedanke dahinter deutlich, denn Julian erwähnt gleich anfangs, dass sie einen Gutschein für den Einkauf haben. Ein harter Schnitt und die beiden sitzen wieder im Auto, das Gekaufte wird noch nicht gezeigt, aber die Einkaufsstüte mit dem Namen des Geschäfts wird deutlich in die Kamera gehalten. Zuhause angekommen zeigt das Pärchen die Produkte. Hier beginnt auch der klassische Haul. Jedes Produkt wird einzeln vorgestellt, und die Produktnamen bzw. die Hersteller werden in einer Nahaufnahme deutlich dargestellt. Über 10 Minuten kann man Bibi und Julian bei der Produktpräsentation zusehen. Das ist klassisches Marketing und eine klassische Darstellung ihres eigenen *Branded Self*.

Auch auf den anderen Plattformen gibt es Beispiele, Fotobeiträge und Packshots, wie das Baby schon in diese ökonomische Welt mit eingebunden wird.

Dies alles wird durchaus von vielen kritisch betrachtet. Zum einen, findet sich vor allem auf Bibis YouTube Kanal eine sehr junge Klientel wieder. Eltern der Teenager sorgen sich, was Bibi für eine Vorbildfunktion hat. Wie schon beschrieben steht ein *Influencer* wortwörtlich für das Beeinflussen.

Zum anderen, wirft es einen dunklen Schatten auf Bibis eigene Persönlichkeit. Dass sie sich selbst von früh bis spät mit der Kamera filmt und die Aufnahmen ins Netz stellt ist ihre Angelegenheit. Ihr Kind hat da aber nicht die Wahl. Es wird von Anfang an in diese Welt hineingeboren. Auch wird Bianca in manchen Online Foren oder in den Kommentaren unter dem Video unterstellt, nur schwanger zu sein, um sich einem neuen Markt zu öffnen. Clickbaiting in einer sehr persönlichen Art und

¹⁰⁸ Kaerlein (2013, S. 96)

Weise. Beweisen kann man das alles nicht – und liegt auch nicht im Interesse dieser Arbeit. Dennoch muss man auch den kritischen Stimmen Beachtung schenken. Denn schon länger wird das Internet kritisch betrachtet, wenn es um die persönlichen Darstellungsformen geht.

Was einmal im Internet hochgeladen wurde, erlöscht nicht mehr so schnell. Es gibt zahlreiche Forschungen und Untersuchungen, die sich mit der Jugendkultur im Internet beschäftigen und auch die negativen Seiten deutlich hervorheben. Doch nicht nur bei dem schon viel besprochenen Problem in Social Media auch und gerade durch die *Influencer* kann ein sehr negatives Bild geprägt werden.

Viele Jugendliche sehen die *Influencer* als Freund, als Teil ihres Lebens. Diese Vorbilder haben einen starken Einfluss auf ihr Tun. Die zur Schau Stellung des privaten Lebens birgt sehr viele Gefahren, denen sich die Jugendlichen oft nicht bewusst sind. Und Vlogger wie Bibi machen es vor. Dass sie ihre wirklich wichtigen und intimen Sachen, wie weiter oben erwähnt wurde, nicht mit anderen Teilen, wird dabei kaum wahrgenommen. Alles ist perfekt in der kleinen Welt, die sich Bibi und Julian geschaffen haben. Man sieht die beiden nicht bei ernsthaften Streitereien, bei Sorgen oder Problemen. Man sieht sie aber auch nicht bei alltäglichen Dingen, wie das Erledigen des Haushalts. Es wird eine Scheinwelt aufgebaut, die aber sehr real wirkt. Es ist nicht klar ob Bibi und ihr Freund wirklich in der Wohnung, die sie täglich zeigen, leben. Von außen sieht man das Haus nie. Auch sieht man keine wirklich privaten Details, wie Fotos oder gar Bilder an der Wand, Terminkalender, oder auch intimere Dinge. Bei genauerer Analyse wirkt dann doch alles etwas seltsam, nicht real und auch nicht bewohnt. Auch die Aufnahmen aus dem Schlafzimmer sind etwas seltsam. Denn in der Regel sind die Rollläden geschlossen – es muss also nicht zwingendermaßen auch wirklich Nacht sein. Der ganze Tag kann auch zusammengestückelt aus einzelnen Episoden gemacht werden. Das alles sind Vermutungen und können nicht genau erläutert werden. Dennoch bleibt die Frage offen, wie intim die Details des Pärchens wirklich sind. Bei manchen Videos wurden die beiden auch schon ertappt. So sieht man bei einem PrankVideo von Bibi – sie malt die Wand ihres Flurs Pink an – in einer kleinen Sequenz, dass im Nebenraum an einem Computer gearbeitet wird. Das ist nur ein paar Sekunden sichtbar und auch sehr verschwommen. Stützt aber die Theorie, dass der Prank - und die Überraschung - gefaked sind, da er sich in der Wohnung befindet.¹⁰⁹

An dieser Stelle muss man wieder zur Authentizitätsfrage zurückkehren. Was ist

¹⁰⁹ Vgl.: <https://www.youtube.com/watch?v=OvZ4HLbi1II>

wirklich authentisch und was nicht.

Die in perfekter Qualität produzierten Videos, wie das Musikvideo, oder auch das eben thematisierte Video *Changes*, wirken auf den Zuschauer künstlich. Die direkte Ansprache, das fröhliche in die Kamera Winken und das Miteinbeziehen des Publikums wirkt authentisch. Bilder von der Frauenärztin oder der Baby-Haul wirken nicht wie gestellt Bilder für die Öffentlichkeit. Doch genau das ist es, was gutes Marketing und die eigene Brand ausmachen.

„In other words, marketing strategies are no longer controlled by firms as consumers increasingly take on marketing roles (...). In this context, social media influencers increasingly occupy a grey zone between firms and general consumers, filling a special role in value co-creation activities (...).“¹¹⁰

Wie schon weiter oben erwähnt, gibt es viele Beispiele schlechter Produktintegration. Bei Bibi und Julian sind das fließende Momente, die nicht sonderlich stören oder auffallen. Bei Gewinnspielen oder dergleichen halten sie das Produkt direkt in die Kamera, bei der Präsentation der neuen Babykleidung aber geschieht das Einblenden der Marke eher unterbewusst. Als Zuseher muss man sehr darauf achten.

Auch das ist eine Gefahr für jugendliche Zuseher. Denn durch das unterschwellige Marketing, durch Einbindung der Produkte in Alltagssituationen sind sie viel greifbarer, als durch die üblichen Werbemaßnahmen der Firmen.

Dass in Bibis und Julians Wohnung an sehr vielen Ecken das Eigenprodukt platziert ist, fällt kaum auf. Dennoch nimmt man es unterbewusst wahr.

Die Werbemaßnahmen sind schleichend und doch vorhanden. Und auch das neue YouTube Baby wird in diese Maßnahmen geschickt eingebunden. Ein neuer Markt öffnet sich nun für Bibi.

2.5. Verknüpfung der online Plattformen

Nachdem genau erläutert wurde, wie Bianca ihr Privatleben darstellt und vor allem die Authentizitätsfrage in den Mittelpunkt der Untersuchung gerückt wurde – muss nun nochmal die Verknüpfung der einzelnen Plattformen genauer untersucht werden.

Denn das *Branded Self* ist von den einzelnen Plattformen abhängig. Im

¹¹⁰ Ge, Jing (Zugriff am 20.07.2018, S. 6)

vorausgehenden Kapitel werden die einzelnen Netzwerke separat vorgestellt. Auch die Verknüpfung wird kurz angesprochen. Doch wie wichtig ist es wirklich, dass die Kanäle nicht einzeln dargestellt werden?

Betrachtet man Bibis YouTube Kanal, so wird schnell auch die Verbindung zu Instagram ersichtlich. In dem Video über ihr Baby wird der Instagram Account direkt eingebunden. Auch in ihren Beiträgen verweist Bianca direkt auf Instagram. Die, vor allem für Fotos genutzte, Seite eröffnet Bibi noch einmal ein neues Feld. Wie besprochen kann sie sich etwas anders präsentieren. Dies stützt auch wieder die These, des Erkennens des eigenen Selbst. Da auf den unterschiedlichen Plattformen, je nach Zielgruppe, auch anders agiert wird, kann sich der Fan seine perfekte Übereinstimmung mit dem eigenen Charakter selbst aussuchen. Doch nicht nur die Darstellung des Ichs ist unterschiedlich, auch die Technik, die Professionalität ist anders. Während auf YouTube alles im Zeichen des eher kindlichen Erscheinungsbildes steht - mit Smilies und einer Comicschrift - ist der Stil auf Instagram erwachsener und professioneller. Auch die Stories, die täglichen Beiträge von Bibi sind anders auf Instagram. Hier filmt sie sich in der Regel selbst, stellt kleine Fragen an ihre Fans oder spricht über Gewinnspiele. Bibi brandet sich auf jeder Plattform anders. Dies ist auch für das Marketing und den ökonomischen Faktor sehr wichtig. Denn unterschiedliche Marken möchten sich auch unterschiedlich darstellen – und so können sie selbst wählen, ob eher ein Haul auf YouTube oder ein perfekt inszeniertes Foto auf Instagram oder Facebook passend ist. Der Zusammenhalt zwischen den Plattformen ist somit für verschiedene Gesichtspunkte sehr wichtig. Aus ökonomischer wie auch aus persönlicher Sicht ist es durchaus sinnvoll, die Kanäle miteinander zu verbinden. Und auch das Storytelling wird auf den verschiedenen Plattformen erst deutlich. Ein Video auf YouTube steht zwar für sich allein, aber das besondere Pic dazu findet man auf Instagram, eine Kurzversion des Videos wiederum auf Facebook. Anders herum funktioniert das genauso – mit einem Bild auf Instagram macht Bibi die User neugierig, der Link geht auf YouTube, wo man sich die Vollversion ansehen kann. Auch die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten sind noch wichtig zu erwähnen. Während auf YouTube das Produkt in das Video direkt mit eingebaut wird, wird bei Instagram ein Packshot – also eine Nahaufnahme auf das Produkt – veröffentlicht. In Facebook kann zum Beispiel der Link des Kunden direkt geshared werden. Zudem wird auf Facebook nicht zwangsläufig alles auf der eigenen Pinnwand geteilt. Anders als bei Instagram oder YouTube muss Bibi ein Produkt nicht direkt selbst sharen. Es gibt auch die Möglichkeit, dass der Kunde in Bibis Namen etwas

veröffentlicht und das dann wiederum im Newsfeed der User erscheint. Der Newsfeed ist das Besondere in Facebook, man kann sich hier als Seitenbetreiber entscheiden, ob man die Werbung auf der eigenen Page veröffentlicht oder nur in seinem Namen an eine gewisse Zielgruppe ausspielt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es eine Verbindung der Plattformen auch untereinander gibt. Der *Influencer* kann sich jeweils von einer anderen Seite präsentieren. Das ist sowohl für die Darstellung persönlichen, als auch für das ökonomische, Ich sehr wichtig um die Zielgruppe zu vergrößern und sich nicht zu sehr auf eine Nische festzulegen.

3. Kritik an den neuen Vorbildern und negative Beispiele

Wie eben in dem Absatz über das private Leben und die Gefahren der Selbstdarstellung bei Bibi und Julian erwähnt, so gibt es neben diesen beiden auch andere Beispielen, bei denen *Influencer* negativ aufgefallen sind.

Bevor auf konkrete Beispiele eingegangen wird, muss noch eine kurze Analyse im medientheoretischen Kontext eingefügt werden. An dieser Stelle wird Charles Baudelaire erwähnt werden, der in dem Aufsatz *Fotografie und Kunst*, die Verdummung der Menschheit durch die Industrie kritisiert.

Die Menschen, so Baudelaire, Verkennen die Schönheit der Natur in dem man versucht sie künstlich und billig abzubilden. Zwar wird in diesem Artikel über Fotografie und die Entwicklung der Malereigesprochen. Seine Analyse kann man aber auch auf die heutige Zeit der *Influencer* beziehen. Baudelaire schreibt:

„Dadurch, daß [sic] die fotografische Industrie die Zuflucht aller gescheiterten Maler wurde, der Unbegabten und der Faulen, hatte diese allgemeine Überfütterung nicht nur die Verblendung und Verdummung zur Folge, sondern wirkte auch wie eine Rache. (...) Aber ich bin davon überzeugt, daß [sic] die fehlgeleitete Entwicklung der Fotografie wie jeder rein materielle Fortschritt sehr stark zur weiteren Verarmung des ohnehin schon seltenen künstlerischen Genies in Frankreich beigetragen hat. Albern und unseriös wie die moderne Zeit ist, hat sie gut brüllen, alle die Blähungen ihrer runden Persönlichkeit auszurülpfen und all die unverdaulichen Sophismen auszustoßen, mit denen eine neuere Philosophie sie bis zum Geht- nicht-mehr vollgestopft hat – das fällt unter den Sinn, daß [sic] die Industrie, indem sie in die Domäne der Kunst einbricht, ihr Todfeind wird und daß [sic] die Vermischung der Funktionen dazu führt, daß [sic] keine sich erfüllt.“¹¹¹

Ähnlich kann man auch den modernen Hype der Blogger und Vlogger betrachten.

¹¹¹ Baudelaire (2002, S. 111 f.)

Es ist in Zeiten neuer Technologien ein weiterer Schritt, eine neue Kunstform – wenn man es so nennen mag – die sich emporgehoben hat. Der *Influencer* entstand durch ein neues Medium, dass den Zeitgeist der Moderne veranschaulicht. Die Jugend sucht nach neuen Vorbildern, und findet sie in einem Medium, dass sie rund um die Uhr begleitet. Die neuen Stars machen sich die Schnellebigkeit der Zeit zu Nutze und stellen ihre Begabung, ihre Meinung, ihre Persönlichkeit zur Verfügung. Wie Baudelaire die Zeit der Moderne in Bezug auf die Fotografie kritisiert, so ist auch die Zeit der *Influencer* nur ein weiterer Schritt in diese Richtung. Jeder kann Blogger oder Vlogger werden. Die Künstler - in diesem Fall - benötigen kein spezielles Talent oder eine gewisse Ausbildung. Das System funktioniert. Wie Baudelaire sagt:

„Daß [sic] der Künstler auf das Publikum einwirkt und daß [sic] das Publikum auf den Künstler zurückwirkt, das ist eine unbestreitbare und unwiderstehliche Gesetzmäßigkeit.“¹¹²

Und dennoch zeigen sich auch immer mehr negative Beispiele. Ein Aufruhr geht vor allem in letzter Zeit verstärkt durch die Medien: *Influencer*, die sich am Rande des zumutbaren bewegen. Grenzen wurden hier längst überschritten. Wieviel darf man, was kann man noch als Kunst betrachten, was geht zu weit.

„(...) Von Tag zu Tag verliert die Kunst an Selbstachtung und unterwirft sich der äußeren Realität.“¹¹³

Die Kritik an den *Influencern* ist aber kein Phänomen der neuesten Zeit. Fast alle neuen, technische, Errungenschaften wurden anfangs kritisiert.

Eine neue Zeitepoche bringt auch immer Veränderung mit sich. Anfang des 19. Jahrhunderts, als gerade die Fotografie entwickelt wurde, keimte oft die Kritik an dieser neuen Form der Kunst auf. Konnte man diese Technik überhaupt als Kunst betiteln – ist die Widerspiegelung der Natur durch so einen Apparat überhaupt möglich, bzw. entfällt genau hier nicht der Effekt der Kunst - durch die bloße Abbildung der Realität? Diese und noch viele weitere, ähnliche, Fragen und Kritiken kamen zur Zeit der Fotografie, als neue Kunstform, auf. Und auch als bewegte Bilder erfunden wurden, ertönt manch kritische Stimme:

„Hatte man (...) vielen vergeblichen Scharfsinn an die Entscheidung der Frage gewandt, ob die Photographie eine Kunst sei (...) so übernahmen die Filmtheoretiker bald die entsprechende voreilige Fragestellung. Aber die Schwierigkeiten, welche die Photographie der überkommenden

¹¹² Ebd. S. 113

¹¹³ Ebd. S. 113

„Ästhetik bereitet hatte, waren ein Kinderspiel gegen die, mit denen der Film sie erwartete.“¹¹⁴

Ein neuer Streit um Ästhetik brach los – Schauspieler wie auch der angestrebte Kunstgedanke des Films, sind dem Vergleich mit dem Theater ausgesetzt. Was wirkt besser auf das Publikum, wo können Botschaften besser transportiert werden, kann ein technischer Apparat das widerspiegeln, was man auf der Bühne in Realzeit vernehmen mag?

„Neue Medien verschieben Wissens- und Machthierarchien und verändern den intellektuellen und emotionalen Stil einer Kultur, die Art, wie wir uns die Welt vorstellen, denken und mit unserem Körper umgehen.“¹¹⁵

Vlogger sind der neueste Trend, der sich immer mehr etabliert. Die neue Unterhaltungsform zeigt Personen, die einen direkt ansprechen, die von ihrem Leben erzählen oder auch kleine Filme drehen. Dies alles wurde schon genau untersucht. Doch ist es wirklich sinnvoll, den *Influencern* so viel Freiraum zu geben?

Aktuelle Beispiele veranschaulichen das aufkommende Problem mit den *Influencern*, in Bezug auf ihre eigene Darstellung und den gefährlichen Einfluss, den sie auf ihre Zielgruppe ausüben. Wie schon analysiert, ist die Zielgruppe sehr jung. Da ist es besonders kritisch, wenn *Influencer* mit negativen Beiträgen und Schlagzeilen auffallen.

An dieser Stelle muss nun auch der Vlogger *Logan Paul* erwähnt werden.

Einer der größten amerikanischen Vlogger im Bereich Unterhaltung und Comedy, auch im Forbes Magazin ist er ausgezeichnet:

„He makes \$150,000 per Facebook post and \$80,000 for sponsored content on Instagram.“¹¹⁶

Er gehörte zu den ganz großen Vloggern auf YouTube, lud täglich neuen Content ins Netz. Doch auch wenn er heute noch einen YouTube Channel besitzt, neue Videos findet man dort von ihm nicht mehr. Denn YouTube hat dem Star gekündigt. Der Skandal wurde Anfang des Jahres aufgedeckt: der Vlogger filmte sich dabei, als er in einem japanischen Wald auf Leichensuche ging. Dieser spezielle Wald ist

¹¹⁴ Benjamin (2002, S. 173)

¹¹⁵ Roesler (2005, S. 178)

¹¹⁶ Forbes (Zugriff am 20.07.2018)

als Suizid-Wald bekannt und tatsächlich wurde auch eine Leiche gefunden. Doch Logan zeigte sich nicht bestürzt, sondern lachte über diesen Fund.¹¹⁷ Das Netz zeigte sich empört und auch YouTube reagierte und schloss Logan Paul offiziell aus seiner Plattform – in Bezug auf Marketingzwecke aus.

Auch der schwedische Vlogger *PewDiePie* sorgte für einen Skandal, da in seinen Videos öfter rassistische und antisemitische Bemerkungen entdeckt wurden.¹¹⁸

An diesen zwei Beispielen, wird deutlich, dass die *Influencer* auch einen sehr negativen Effekt auf ihre Follower haben können. Kritisch muss ihr Tun und ihr Wirken betrachtet werden. Die Videoinhalte werden von YouTube zwar geprüft, in der Regel dauert der Prozess aber lange. Das heißt, dass das Video schon online ist, bevor der eigentliche Überprüfungsprozess durchgeführt werden kann.

Die zwei genannten *Influencer* haben eine enorme Followeranzahl bei YouTube, auch jetzt noch folgen ihnen über 17 Millionen (Logan Paul) und sogar 64 Millionen¹¹⁹ (*PewDiePie*) Fans – und das allein nur auf YouTube. Da die Videos in Eigenregie hochgeladen werden können, muss vor allem das jeweilige Medium, die Plattform, dafür Sorge tragen, dass sich die Beiträge nicht verselbständigen und keine negativen Kriterien erfüllen. Gerade in Bezug auf die recht junge Zielgruppe ist dies ein sehr wichtiger Auftrag.

4. Resümee

Die praktische Analyse, Teil C dieser Arbeit, beschäftigt sich mit *BibisBeautyPalace*, und das nicht ohne einen Grund. Denn wie erläutert ist Bibi aktuell die erfolgreichste deutsche YouTuberin. Ihre Followerzahlen sind, von ihren Anfängen bis jetzt, sehr stark gestiegen, so auch ihr Marktwert. Dabei setzt Bibi vor allem auf das Gefühl eine große Schwester für ihre User zu sein. Auf der Seite ihrer Marketingagentur wird Bianca auch genauso vorgestellt und prägt dadurch ebenfalls das nach Außen kommunizierte Bild. Biancas Privatleben spielt eine sehr wichtige Rolle, ihre Beziehung mit Julian steht im Mittelpunkt ihrer Präsentation. Ihre Schwangerschaft, wie auch die Verlobung, wird auf den unterschiedlichen Plattformen propagiert. Auffallend ist dabei auch, wie eng alle Social Media Seiten miteinander verbunden sind. Nicht nur auf YouTube, sondern auch auf Instagram, Facebook und noch anderen Seiten, ist Bibi vertreten. Dass YouTube und

¹¹⁷ Meedia Redaktion (Zugriff am 20.07.2018)

¹¹⁸ Vgl. ebd.

¹¹⁹ Stand der Daten: 16.07.2019

Instagram ihre stärksten Kanäle sind, gemessen an ihren Followern, spiegelt sich auch in der erwähnten Marketingstudie wieder. Diese veranschaulicht, dass Facebook in Bezug auf Influencer-Marketing nicht die Hauptrolle spielt und Instagram und YouTube den Vortritt lässt. Dies sind interessante Ergebnisse, da Facebook den Grundstein für die Social Media Welt gelegt hat. Doch gerade in Bezug auf *Branded Selves* verliert Facebook an Bedeutung.

In der Analyse von Bibi wird auch ersichtlich, wie wichtig Fanbindung ist: täglich muss auf einer Plattform neuer Content geschaffen werden. Tägliche Postings, Videos und Instagram Stories halten die Fans bei Laune, und stärken die vermeintliche Beziehung. Dabei spielt für Bianca vor allem die Zahl an Views eine große Rolle, denn auf YouTube wird man anhand dieses Messwertes bezahlt. Abseits von Marketingstrategien verdient der *Influencer* so sein Geld. Diese Strategien sind jedoch auch nicht unerheblich, auch hier kann man eine große Summe verdienen. Via Produktplatzierungen, Hauls, Gewinnspielen oder gezielter Nennung der Sponsoren wird der ökonomische Faktor bei den *Branded Selves* veranschaulicht.

Doch es gibt nicht nur positive Seiten in Bezug auf die *Influencer*, wie auch an Biancas Beispiel deutlich wird. Die Frage, die sich hier stellt, ist, inwiefern Authentizität und Fantraue wirklich gelebt werden muss. Ist es so entscheidend, dass man sein ganzes Privatleben nach außen trägt und die Follower an allem teilhaben lässt? Aktuell steht bei Bibi die Schwangerschaft im Mittelpunkt ihrer Postings und Videos. Das Baby wird vermarktet und in ihre Strategie der Online – Präsenz mit hineingezogen. Auch ihre Rolle als Vorbild für die doch Großteils junge Zielgruppe gerät dadurch ins Schwanken. Andererseits öffnet sich für Bianca auch wieder ein neuer Markt, der sie womöglich in Zukunft erwachsener werden lässt.

Die genaue Analyse von Bianca zeigt, wie sehr die *Influencer* mit der Welt des Web 2.0 verbunden sind. Ein abflachen des Hypes ist aktuell noch nicht feststellbar, eine Zukunftsvision wäre rein spekulativ. Die Zur-Schau-Stellung der eigenen Privatheit ist jedoch ein großer, kritischer Punkt. Es bleibt weiterhin zu beobachten wie Bianca und Julian mit ihrem Leben und ihrem Nachwuchs umgehen werden.

Neben Bibi wurden auch noch zwei globale Influencer erwähnt, die die Schattenseiten der Branded Selves deutlich beleuchten. Ihre Aktionen sind sehr unüberlegt und sie wurden dadurch auch offiziell von YouTube ausgeschlossen. Dies allerdings nur in Hinblick auf Marketingmaßnahmen über YouTube, die Videos der beiden können nach wie vor betrachtet werden und es kommen auch fast

täglich neue hinzu. Sollte es hier nicht in der Verantwortung der Plattform liegen, solchen *Influencern* keine Basis mehr anzubieten?

Die Zukunftsaussicht in Bezug auf das Thema *Influencer* ist noch nicht klar ersichtlich. Zwar setzen Unternehmen immer mehr auf Influencer mit geringerer Followerzahl (Microinfluencer), auch um ihr Produkt authentischer präsentieren zu können, die Fanzahlen bei den großen Branded Selves, wie Bibi, steigen dennoch weiterhin an. Die Zielgruppe und die Fans sind noch nicht gesättigt.

D Schluss

Das Hauptthema der vorliegenden Arbeit ist, inwiefern sich die Welt der Stars verändert hat, wie sich *Influencer* darstellen, was sie ausmacht und wie sie sich präsentieren. Auch die Änderung des Systems an sich, sowohl bezogen auf medientheoretische, medienökonomische wie auch auf medienwissenschaftliche Bereiche spielt bei der Untersuchung eine große Rolle.

Die Ausgangslage war die Faszination Hollywood. Der frühe Film war eine Repräsentant der neuen Technik und der Industrie der damaligen Zeit. Doch nicht nur die neue Technik war faszinierend, auch die Starbilder die daraus hervorgingen hatten ihren ganz eigenen Charme. Glamour ist das Schlagwort, dass hier den Grundstein der Untersuchung bildet. Verschiedene Ansichten und Theorien wurden in Bezug auf das Starbild des Hollywoodfilms untersucht. Dabei wurde deutlich, dass auch hinter der Fassade der damaligen Stars eine ökonomische Sichtweise steckt. Wenn auch nicht ganz so offensichtlich, so folgte auch das damalige Hollywood-Sternchen einer bestimmten Richtung, die ihr auferlegt wurde, um sich selbst gut zu präsentieren und letzten Endes auch ein Produkt zu verkaufen.

Im Laufe der Jahre veränderte sich die Technik der Medien und dies brachte neue Anschauungen und auch neue Vorbilder mit sich. In Bezug darauf wurde eine Analyse erstellt, die den Wandel der Mediengeschichte vom Kinematographen hin zum heutigen Internet und Web 2.0 veranschaulichen. Besonders die Veränderung von Sender und Empfänger, der Tausch der Rollen, erwies sich hier als sehr wichtig. Ein großer Faktor in der Entwicklung der neuen Stars, der *Influencer*, ist der direkte Austausch und der Dialog mit den Fans. Das Internet, und vor allem die social Plattformen, konnten dies gut verbinden und schufen so eine vollkommen neue Richtung. Nicht nur in medialer Weise, sondern auch in Bezug auf eine psychologische

Sichtweise. Das Erkennen des eigenen Selbst, das auch schon in frühen Filmen thematisiert wird, findet bei den heutigen Influencern statt. Der persönliche Austausch mit dem neuen Vorbild, kräftigt diese Anschauung umso mehr.

Die *Influencer*, die *Branded Selves*, sind die Zeitgeister der heutigen Epoche. Sie vereinbaren neue Technik, Ruhm und Starkult, sind Vorbilder für eine Generation. Authentizität und Nähe, das sind die Schlagwörter, die die *Influencer* von den damaligen Hollywoodstars unterscheiden und das neue Bild prägen.

Die Verknüpfung verschiedener online und social Media Plattformen war ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt in der Untersuchung. Storytelling, das ist nicht nur wortwörtlich das Veranschaulichen einer Geschichte, sondern auch die Verknüpfung einzelner Internetseiten miteinander. Die Plattformen wirken nur in ihrer Gesamtheit, da sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

Die praktische Analyse von *BibisBeautyPalace* zeigte, wie das Starsystem des Web 2.0 umgesetzt wird und auch in Bezug auf ökonomische Gesichtspunkte funktioniert. Auch Kritik ist dabei unumgänglich. Die *Branded Selves* verkörpern einen Freund für die Zielgruppe, sind aber selbst vor allem an einer großen Reichweite und damit verbundenen ökonomischen Faktoren interessiert. Die Gesellschaft und die Medien verschwimmen immer mehr zu einem großen Ganzen, die eigene Persönlichkeit wird im Internet dargestellt und mit einer breiten Öffentlichkeit geteilt.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass es durchaus eine Verschiebung des Starsystems gab. Die *Branded Selves* repräsentieren eine neue Ära der Medien. Wie lange der Trend noch gegeben ist, kann dabei nicht genau festgelegt werden.

Fakt ist jedoch, jede Zeitspanne hat ihre technische Entwicklung und daraus gehen jeweils eigene Vorbilder hervor.

E Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis:

Agnihotri, Raj; Dingus, Rebecca; Hu, Michael; Krush, Michael: *Social media: Influencing costumer satisfaction in B2B sales*. IN: *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc. 2015

Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*. Stuttgart: Reclam. 2017

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1996

Anastasiadis, Mario und Thimm, Caja (Hrsg.): *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften. 2011

Balász, Béla: *Der sichtbare Mensch* (1924). IN: Helmes, Günter und Köster, Werner: *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Reclam. 2002

Baudelaire, Charles: *Fotografie und Kunst*. IN: Helmes, Günter und Köster, Werner: *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Reclam. 2002.

Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (1955). IN: Helmes, Günter und Köster, Werner: *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Reclam. 2002

Bublitz, Hannelore: *Im Beichtstuhl der Medien – Konstitution des Subjekts im öffentlichen Bekenntnis*. Wiesbaden. Springer Fachmedien. 2014

Buck, Matthias; Hartling, Florian, Pfau, Sebastian (Hrsg): *Randgänge der Mediengeschichte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010

Cairo, Milena; Hannemann, Moritz; Haß, Ulrike; Schäfer, Judith (Hg.): *Episteme des Theaters: Aktuelle Kontexte von Wissenschaft, Kunst und Öffentlichkeit*. Bielefeld: transript Verlag. 2016

Fraas, Claudia. *Vom kollektiven Wissen zum vernetzte Vergessen? Neue Medien zwischen kultureller Reproduktion und kultureller Dynamik*. IN: Wagner, Franc/Kleinberger-Günther, Ulla (HG.): *Neue Medien – Neue Kompetenzen*. 2004

Harms, Rudolf: *Philosophie des Films. Seine ästhetischen und metaphysischen Grundlagen* (1926). IN: Helmes, Günter und Köster, Werner: *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Reclam. 2002

Harris, Ashley Rae: *Facebook. The company and its founders*. Minneapolis: ABDO

Publishing Company.

Hartmann, Frank: *Mediologie. Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandlung AG. 2003

Huber, Michael: *Musikhören im Zeitalter Web 2.0. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde*. Wiesbaden. Springer Fachmedien. 2017 (prod.)

Jahnke, Marlies (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Hamburg, Springer Gabler. 2018

Jost, Christofer: *Gedächtnisprotokoll als webbasierte Aneignungspraxis. Populäre Songs und ihre Neuinterpretation auf Youtube*. IN: Sebald, Gerald & Döbler, Marie-Kristin (Hrsg.): *(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse*. Wiesbaden: Springer VS. 2018

Kaerlein, Timo; Köhler, Christian; Miggelbrink, Monique: *Shopping-Hauls und Unboxing*. IN: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. 2/2013

Keller, Katrin: *Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag. 2008

Kracauer, Siegfried: *Kult der Zerstreuung. Über die Berliner Lichtspielhäuser*. IN: *Das Ornament der Masse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1963

Kreutzer, Oliver; Lauritz, Sebastian; Claudia, Mehlinger; Moorman, Peter: *Filmanalyse. Film, Fernsehen, Neue Medien*. Wiesbaden. Springer. 2014

Kuhn, Axel: *Zeitschriften und Medienunterhaltung. Zur Evolution von Medien und Gesellschaft in systemfunktionaler Perspektive*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2018

Lammenett, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer. 2006. 6. Auflage

Lovink, Geert: *Im Bann der Plattformen. Die nächste Runde der Netzkritik*. Bielefeld: Transcrip Verlag. 2017

Marek, Roman: *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld: transcript. 2013

Mikunda, Christian: *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. Wien: Facultas. 2002

Parr, Andrea: *Mythen in Tüten. Der Deal mit den Stars*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, 1997

Roesler, Alexander und Stiegler, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe der Medientheorie*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbH & co. KG. 2005

Roudinesco, Elisabeth (Hrsg.): *Jacques Lacan. Bericht über ein Leben, Geschichte*

eines Denksystems. Frankfurt am Main: Fischer. 2011

Scholz, Christian: *Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co. 2014

Schröter, Jens: *Das Geld und die Medientheorie*. IN: *Zeitschrift für Medienwissenschaften, Band 10, Heft 1., S. 59-72*. 2018

Sebald, Gerald & Döbler, Marie-Kristin (Hrsg): *(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse*. Wiesbaden: Springer VS. 2018

Sommer, Vivien: *Mediatisierte Erinnerungen. Medienwissenschaftliche Perspektiven für eine Theoretisierung digitaler Erinnerungsprozesse*. IN: Sebald, Gerald & Döbler, Marie-Kristin (Hrsg): *(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse*. Wiesbaden: Springer VS. 2018

Tillmanns, Kathrin: *Medienästhetik des Schatten. Zur Neubestimmung des Mensch-Technik-Verhältnisses im digitalen Zeitalter*. Bielefeld. Transcript Verlag. 2017

Toeplitz, Jerzy: *Geschichte des Films. Band I: 1895 – 1928*; Berlin: Henschelverlag. 1972

Wetschanow, Karin: *Die diskursive Aushandlung und Inszenierung von Authentizität in den Medien*. Wien: Wiener Linguistische Gazette, 72/A. 2005

Internetquellen (auf alle Internetquellen wurde das letzte Mal am 20.07.2018 zugegriffen und die Inhalte überprüft):

Wildemann, Maik; Schöne, Sebastian: Promotion GbR: <http://www.ipbv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html> (Zugriff am 20.07.2018)

Berins, Lisa; Forscher, Martin Potthast: *Clickbait sind eine Bedrohung für seriösen Journalismus*. 01.03.2016: <https://www.tlz.de/web/zgt/leben/detail/-/specific/Forscher-Martin-Potthast-Clickbait-sind-eine-Bedrohung-fuer-serioesen-Journalis-177616354> (Zugriff am 20.07.2018)

Focus Online: *Bibi, Caro, Pamela: So viel Geld verdienen die Social-Media-Stars*. 04.01.2017: https://www.focus.de/finanzen/videos/mehr-als-die-meisten-im-monat-bekommen-bibisbeautypalace-und-caro-daur-so-viel-geld-verdienen-social-media-stars_id_6446022.html. (Zugriff am 20.07.2018)

Leo Dictionary: <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/influence> (Zugriff am 20.07.2018)

Dommann, Monika; Hediger, Vinzenz; Hoof, Florian: *Medienökonomien. Einleitung in den Schwerpunkt*. 12.04.2018. <https://doi.org/10.14361/zfmw-2018-0102>. S. 10 (Zugriff am 20.07.2018)

Republik Österreich: <https://www.dsb.gv.at/gesetze-in-osterreich> (Zugriff am 20.07.2018)

<https://www.facebook.com>

Feuerbach, Leonie: *Bibis Musikvideo gefällt 1,7 Millionen Menschen – nicht*. 09.05.2017: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/musikvideo-von-youtuberin-bibi-bekommt-1-7-mio-dislikes-15007026.html>. (Zugriff am 20.07.2018)

Redaktion Finanzen.net: <https://www.finanzen.net/nachricht/private-finanzen/social-media-stars-wie-viel-influencer-mit-youtube-facebook-instagram-und-co-verdienen-koennen-5653879> (Zugriff am 20.07.2018)

Ewert, Laura: https://www.focus.de/finanzen/steuern/influencer-das-finanzamt-interessiert-sich-fuer-schleichwerbung_id_7382920.html (Zugriff am 20.07.2018)

Forbes: <https://www.forbes.com/profile/logan-paul/#3ca000f52eaf> (Zugriff am 20.07.2018)

Ge, Jing; Gretzel, Ulrike: *Emoji rhetoric: a social media influencer perspective*. IN: *Journal of Marketing*. 10. Juli 2018: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2018.1483960> (Zugriff am 20.07.2018)

Hatton, Georgia: *Micro Influencers vs Macro Influencers*. 13. Februar 2018: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> (Zugriff am 20.07.2018)

<https://www.hna.de/welt/autogrammstunde-youtube-star-bianca-heinicke-wien-geraet-ausser-kontrolle-zr-6839550.html> (Zugriff am 20.07.2018)

Heuser, Uwe Jean: *Geschichten eines Bilderstürmers*. 21. April 2018: <https://www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systrom-soziale-medien> (Zugriff am 20.07.2018)

Idl, Irina: *Heute verkauft man Produkte mit guten Geschichten*. 2016: <https://www.welt.de/icon/design/article155995347/Heute-verkauft-man-Produkte-mit-guten-Geschichten.html> (Zugriff am 20.07.2018)

Opinion Leaders Network: <https://www.leadersnet.at/news/31937,viva-wird-eingestellt.html> (Zugriff am 20.07.2018)

Uni Kiel: *Lexikon der Filmbegriffe*. 2012. IN: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2999> (Zugriff am 20.07.2018)

Loser, Thomas: *Fünf Dinge die Influencer Marketing 2018 prägen*. 2017: <http://updatedigital.at/news/marketing/fuenf-dinge-die-influencer-marketing-2018-praegen/7.966.115> (Zugriff am 20.07.2018)

Kleinheinz, Martin: <https://martinkleinheinz.de/vlog-kamera-fuer-youtube/> (Zugriff am 20.07.2018)

Meedia Redaktion: <https://meedia.de/2018/01/12/nach-skandal-video-im-selbstmord-wald-youtube-beendet-zusammenarbeit-mit-logan-paul/> (Zugriff am 20.07.2018)

Mohn, Liz; Mohn, Brigitte; Weidenfeld, Wernder; Meier, Johannes (Hrsg.): *Werte. Was die Gesellschaft zusammenhält*. Hamburg: Bertelsman-Stiftung. 2010. E-Book-Ausgabe. (Zugriff am 20.07.2018)

Munker, Babara: <https://www.n-tv.de/leute/Erster-Stern-vor-50-Jahren-article811516.html> (Zugriff am 20.07.2018)

<https://www.prosieben.at/stars/star-datenbank/bianca-bibi-heinicke> (Zugriff am 20.07.2018)

Redaktion Uni Wien: *Der Stummfilm war nie stumm*. 20.05.2015: <https://medienportal.univie.ac.at/uniview/forschung/detailansicht/artikel/der-stummfilm-war-nie-stumm/> (Zugriff am 20.07.2018)

RP Digital GmbH: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/google-uebernimmt-youtube-aid-1.2182486> (Zugriff am 20.07.2018)

Neon Redaktion: <https://www.stern.de/neon/vorankommen/das-ging-daneben--milka-und-die-peinliche-instagram-kampagne-7842438.html> (Zugriff am 20.07.2018)

<http://tiquest-management.de/kuenstler/> (Zugriff am 20.07.2018)

Tourine, Christina Marie: *The Leisured Testes: White Ball-Breaking as Surplus Masculinity in Jackass*. 19.03.2015: <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1111/jpcu.12227> (Zugriff am 20.07.2018)

<http://www.walkoffame.com/pages/history> (Zugriff am 20.07.2018)

https://www.youtube.com/results?search_query=bibis+beauty+palace (Zugriff am 20.07.2018)

F Abstract

Branded Selves – einer Zeiterscheinung der neuen Medien.

Verschiedene film- und medienwissenschaftliche Thesen werden in der vorliegenden Arbeit miteinander verknüpft; die Mediengeschichte spielt darin eine große Rolle, ebenso wie der medienökonomische Faktor.

Um die Entwicklung der *Influencer* betrachten zu können, wird ein Bezug zu den früheren Hollywoodstars hergestellt.

Den früheren Stars haftete etwas unnahbares und faszinierendes an, Beschreibungskriterien die in der Theorie veranschaulicht werden. Auch der Zusammenhang mit der Medienökonomie war bei dem damaligen Starsystem ein wichtiger Faktor, die Vorgehensweise war aber nicht so offensichtlich wie bei den heutigen *Branded Selves*.

Der Wandel in der Medienwelt wird in dieser Arbeit kritisch begutachtet. Dabei ist ein kurzer, geschichtlicher, Rückblick unumgänglich. Durch die Veränderung der Medien und der Technik änderten sich auch bestimmte wissenschaftliche Betrachtungsweisen. Die Rolle zwischen Sender und Empfänger wurde verschoben, bzw. aufgehoben.

Der direkte Kontakt und der Dialog mit dem Gegenüber rückt heute mehr in den Vordergrund. Die neuen Medien ermöglichen einen Austausch zwischen den Rezipienten und bringen so eine neue Medienästhetik hervor.

Die *Branded Selves - auf Online Plattformen*, sind das große Thema der aktuellen Zeit. Nicht nur in wissenschaftlichem sondern auch wirtschaftlichem Bezug. Sie präsentieren sich selbst, stellen das Private in die Öffentlichkeit, schaffen einen direkten Austausch mit ihren Fans und symbolisieren, sowohl aus sozialem, wie auch aus medientechnischem Blickwinkel, die heutige Welt und das Web 2.0.