



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Please Subscribe, Thumbs Up and Follow Me

Social Media Influencer und ihr Einfluss auf junge Erwachsene

Eine empirische Studie

verfasst von / submitted by

Ibis Aurora Mandana Aryanpour Delgado, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec.
Dr. phil. Klaus Lojka

Danksagung

Gracias mamá.
La mejor mamá del mundo.
Gracias a ti todo esto es posible.

Gracias Nili.
La mejor hermana del mundo.
Gracias por siempre apoyarme.

Danke Ali.
Der beste Partner der Welt.
Für alles was du bist und was du tust.

Mein Dank gilt zudem meinem Betreuer Prof. Lojka sowie den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen, ohne denen diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

.....

Datum

.....

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	1
BEGRIFFSDEFINITIONEN	3
1. EINLEITUNG	5
1.1 ERKENNTNISINTERESSE	6
1.2 FORSCHUNGSFRAGEN	7
1.3 ZIELSETZUNG	7
2. INFLUENCER	9
2.1 BEAUTY UND LIFESTYLE INFLUENCER	10
2.2 INFLUENCER AUS ANDEREN BEREICHEN	10
3. SOZIALE NETZWERKE	12
3.1 INSTAGRAM	13
3.2 YOUTUBE	15
3.3 FACEBOOK	17
3.4 TWITTER	18
3.5 SNAPCHAT	19
4. THEORETISCHE EINBETTUNG	21
4.1 TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION MODEL	21
4.2 USES AND GRATIFICATIONS THEORY	22
4.3 SOCIAL IDENTITY THEORY	24
4.4 PARASOZIALE INTERAKTION	25
5. FORSCHUNGSSTAND	27
6. METHODE	38
6.1 DIE GRUPPENDISKUSSION	38
6.1.1 DURCHFÜHRUNG DER GRUPPENDISKUSSION	39
6.1.2 INTERPRETATION DER GRUPPENDISKUSSION	40
6.2 UMSETZUNG DER GRUPPENDISKUSSION	42
6.2.2 EINSTIEGSSTIMULI	44
6.2.3 SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN	45
6.2.4 INTENSITÄT DER NUTZUNG SOZIALER MEDIEN PRO WOCHE	46
7. INTERPRETATION DER GRUPPENDISKUSSION	47
7.1 GRUPPE FRÜHLING	47
7.1.1 FORMULIERENDE INTERPRETATION	47
7.1.2 REFLEKTIERENDE INTERPRETATION	53
7.2 GRUPPE SOMMER	68
7.2.1 FORMULIERENDE INTERPRETATION	68
7.2.2 REFLEKTIERENDE INTERPRETATION	72
8. VERGLEICH DER ZWEI GRUPPEN	83
8.1 DISKURSBESCHREIBUNG UND KOMPARATIVE ANALYSE	83
8.2 TYPENBILDUNG	100

9. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	110
10. ERGEBNISSE	111
11. FAZIT	113
LITERATURVERZEICHNIS	114
INTERNETQUELLEN	118
ANHANG	120

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Anzahl aktiver Social Network NutzerInnen Weltweit. Quelle: Eigene Darstellung anhand von Statista Daten. Originale Darstellung unter folgender URL zu finden:
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 2: Instagram Profil der Influencerin „nikkietutorials“. Quelle: Profil der Influencerin über Instagram Applikation aufgerufen. Unter folgender URL zu finden:
<https://www.instagram.com/nikkietutorials/> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 3: Instagram Home-screen mit Instagram Stories Slideshow. Quelle: Eigener Screenshot. Aus privatem Profil erstellt.
- Abbildung 4: Instagram Story der Influencerin „tenipanosian“, Bild in Partnerschaft mit einer Marke. Quelle: Profil der Influencerin über Instagram Applikation aufgerufen. Unter folgender URL zu finden:
<https://www.instagram.com/tenipanosian/> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 5: IGTV Video. Quelle: Eigener Screenshot. Aus privatem Profil erstellt.
- Abbildung 6: Gesponserter Post der Influencerin „desiperkins“ in Kooperation mit „lorealhair“. Quelle: Profil der Influencerin über Instagram Applikation aufgerufen. Unter folgender URL zu finden:
<https://www.instagram.com/desiperkins/> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 7: YouTube Hauptseite. Quelle: Eigener Screenshot aus privatem Profil. Webseite unter folgender URL zu finden:
<https://www.youtube.com/> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 8: Gesponsertes Video des YouTube Kanals „RawBeautyKristi“. Quelle: Profil der Influencerin über YouTube Applikation aufgerufen. Unter folgender URL zu finden:
<https://www.youtube.com/watch?v=sLWiEgIcojg&t=44s> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 9: YouTube Premium. Quelle: YouTube Premium Webseite unter folgender URL zu finden:
<https://www.youtube.com/premium> (Aufruf am 26.08.2018)

- Abbildung 10: Facebook Timeline der Facebook App. Quelle: Eigener Screenshot. Aus privatem Profil erstellt.
- Abbildung 11: Twitter Hauptseite. Quelle: Twitter Hauptseite über Applikation aufgerufen. Unter folgender URL zu finden:
<https://twitter.com/> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 12: Discover Seite der Snapchat App. Quelle: Eigener Screenshot. Aus privatem Profil erstellt.
- Abbildung 13: Two-step flow of communication. Quelle: Lazarsfeld Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1948). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign (2. Ausgabe) . New York: Columbia University Press.
- Abbildung 14: Video von Focus.de. Quelle: Webseite unter folgender URL zu finden:
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 (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 15: Video von DitchtheLabelORG. Quelle: YouTube Video unter folgender URL zu finden:
<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw> (Aufruf am 26.08.2018)
- Abbildung 16: Soziodemographische Daten Gruppe Frühling. Eigene Darstellung.
- Abbildung 17: Soziodemographische Daten Gruppe Sommer. Eigene Darstellung.
- Abbildung 18: Nutzungsintensität Sozialer Medien pro Woche Gruppe Frühling. Eigene Darstellung.
- Abbildung 19: Nutzungsintensität Sozialer Medien pro Woche Gruppe Sommer. Eigene Darstellung.

Begriffsdefinitionen

Abonnenten/Subscriber: Auf YouTube. User die Kanäle abonnieren.

Abonnieren/subscribe: Auf YouTube. Der Vorgang des Aktivierens von automatischen Benachrichtigungen bei neuen Inhalten.

Filter: Bildbearbeitung: Eine Funktion Bilder zu bearbeiten, in der Farben, Textur etc. geändert werden können.

Follower: Auf Instagram. User die Profile abonnieren.

Groupies: Siehe „Selfie“, mit mehreren Personen auf dem Foto.

Hashtag: Ein Wort oder Satz mit einem Rautezeichen "#" davor. Wird in sozialen Medien verwendet um Nachrichten zu einem bestimmten Thema zu identifizieren.

Liken: Schaltfläche in sozialen Medien. Wird verwendet um Ausdruck zu geben, dass ein Inhalt einem gefällt.

Posten: Das veröffentlichen von Inhalten auf sozialen Plattformen.

Selfie: Ein Foto das von einem selbst gemacht wird, meist mit der Vorderkamera des Smartphones oder Digitalkamera.

Snap: Ein Schnappschuss. Im Zusammenhang mit der App Snapchat: ein kurzes Video das auf der Plattform hochgeladen wird.

Snappen: Ein kurzes Video machen und auf Snapchat hochladen.

Thumbnail: Bildvorschau. Kleine digitale Bilder die als Vorschau für Inhalte erstellt werden.

Twitch.tv: Eine Live-Stream-Plattform. Wird größtenteils zum streamen von Videospielen verwendet.

Vlog: Mischung aus Video und Blog. Kurze, oft informelle Videos auf YouTube oder anderen sozialen Plattformen.

1. Einleitung

Einflussreiche Personen gab es schon immer. Im 19ten Jahrhundert waren es Politiker, Schriftsteller, Künstler, Aktivisten und Wissenschaftler wie Abraham Lincoln, Karl Marx, Van Gogh, Susan B. Anthony und Charles Darwin. Sie beendeten die Sklaverei, verdamnten Kapitalismus, kreierten zeitlose Kunst, kämpften für Frauenrechte und begründeten die Evolutionstheorie. Im 20ten Jahrhundert ging es ähnlich zu, Albert Einstein veröffentlichte die Relativitätstheorie, Mahatma Ghandi kämpfte für Gleichberechtigung und Sigmund Freud begründete die Psychoanalyse. Künstler gewannen stark an Bedeutung, Charlie Chaplin zählt als einer der einflussreichsten Komiker, Coco Chanel veränderte die Modewelt, Walt Disney die Filmwelt, die Beatles und Aretha Franklin die Musikwelt.

Doch wer sind die einflussreichsten Personen des 21ten Jahrhunderts? Das Nachrichtenmagazin Time kürte die 100 einflussreichsten Personen des Jahres 2018, neben Barack Obama finden sich Mark Zuckerberg, Leonardo DiCaprio und Gina Rodriguez auch auf der Liste. Zudem ist Felix Kjellberg auf dieser Liste, besser bekannt als PewDiePie. Dieser ist, anders als die anderen Persönlichkeiten, nicht für seine politischen oder schauspielerischen Künste bekannt, er ist ein Social Media Influencer. Er filmt sich dabei wie er Videospiele spielt und lädt diese auf YouTube hoch. Verglichen mit Mahatma Ghandi wirkt das, was er tut, nicht so bedeutend für die Welt. Doch das ist er und andere so genannte Social Media "Influencer" für viele Menschen gleichermaßen. Sie sind die neuen Vorbilder, sie formen und prägen ihr Publikum tagtäglich in dem sie Fotos oder Videos in denen sie ihre Leidenschaften ausleben auf soziale Plattformen hochladen. Millionen Personen folgen ihnen, kaufen ihre Produkte und wünschen sich so zu sein wie sie.

Michelle Phan, NikkieTutorials und Zoella sind nur einige Namen von Beauty Influencern, die Videos auf YouTube von sich posten, in denen sie sich schminken oder neue Kosmetikartikel vorstellen. Durch die lockere Art der Videos scheinen sie wie „normale“ Personen, sie sind der Masse ähnlicher und näher als Prominente wie Leonardo DiCaprio. Doch so unterschiedlich sind sie gar nicht, denn durch ihre große Wirkung auf die RezipientInnen sind sie für Unternehmen und Marken die perfekten BotschafterInnen. Sie empfehlen ein Produkt und tausende Zuschauer kaufen es ihnen nach, sie fahren auf Luxusurlaube, filmen dies und laden es als "Vlog" hoch, sie kreieren eigene Produkte in Kooperation mit Unternehmen, ihre

Gesichter sind in jedem Kosmetikladen zu finden. Wie wirkt sich das auf ihre ZuschauerInnen aus? Wie stark beeinflussen sie diese? Welche Rolle nehmen sie wirklich im Leben ihrer Follower ein? Dieser und anderer Fragen widmet sich diese Arbeit.

1.1 Erkenntnisinteresse

Wird ein Blick auf die heutige Medienwelt geworfen, wird schnell bewusst, dass junge Erwachsene viel Zeit auf sozialen Netzwerken verbringen. Sie schauen Videos von ihren Lieblingsinfluencern auf YouTube an, posten und liken Fotos auf Instagram, teilen ihre Gedanken auf Twitter mit und "snappen" kurze Ausschnitte aus ihrem Leben. Wenn diese über Prominenten sprechen, ist nicht mehr die Rede von Britney Spears oder George Clooney, sondern von Desi Perkins und Kathleen Lights. Bei diesen Namen handelt es sich um Social Media Influencer, die verschiedene Aspekte ihres Lebens mit der Welt teilen. Sie bewerben Produkte von Unternehmen an ein großes Publikum, wirken dabei aber wie „normale“ Menschen und nicht wie abgehobene Prominente. Die Grenze zwischen diesen verschwimmt mit der Zeit allerdings immer mehr und die Wirkung auf ihre Zuschauer ist nicht sehr eindeutig. Aus diesem Grund ist der Einfluss von Social Media Influencer der Forschungsgegenstand dieser Arbeit.

Hierbei wird auf die Frage eingegangen wie Influencer das Leben von jungen Erwachsenen beeinflussen, im positiven sowie im negativen Sinne. Ob sie eine Vorbildfunktion für diese einnehmen, wie sich Empfehlungen von diesen auf ihr Publikum auswirken und welche weiteren Einflüsse sie auf diese haben.

Diese Fragen sind für die Medienforschung relevant, da sie noch unerforscht sind und Influencer in verschiedenen Bereichen die Rolle von klassischen Medien übernehmen. Aber auch für die Rezipientenforschung ist es von Bedeutung, da diese neue Form der Interaktion die Art wie die Gesellschaft kommuniziert verändert. Zuletzt ist dies auch für die Werbeforschung ein wichtiges Thema, da Influencer die neuen Testimonials/Endorser für Unternehmen sind.

Mit dieser Arbeit kann ein kleiner Einblick auf die Denkweise der RezipientInnen geworfen werden, wie diese zu Influencern stehen und wie sie ihr Leben in verschiedenen Bereichen beeinflussen. Ebenso können Influencer auch andere Aspekte des Lebens beeinflussen, wie politische Einstellungen, Kaufabsichten, sowie Wert- und Moralvorstellungen.

Mit Einbeziehung dieser Themen wurden vier Forschungsfragen erstellt. Diese dazugehörigen Hypothesen sollen anhand von Gruppendiskussionen formuliert werden.

1.2 Forschungsfragen

FF1: Welche Rolle nehmen Influencer im Leben von RezipientInnen ein?

FF2: Wie beeinflusst das Erscheinungsbild von Influencern ihre RezipientInnen?

FF3: Wie wirken sich Kaufempfehlungen von Influencern auf RezipientInnen aus?

FF4: Wie wirkt sich gesponserte Werbung von Influencern im Vergleich zu klassischer Werbung auf RezipientInnen aus?

1.3 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden welche Rolle und somit welchen Einfluss Influencer auf das Leben von jungen Erwachsenen haben.

Es wird untersucht, wie das Erscheinungsbild dieser sich auf ihre RezipientInnen auswirkt, ob es Unsicherheit schafft oder das Selbstbewusstsein stärkt und ob es das derzeitige Schönheitsideal beeinflusst bzw. verändert. Ebenso soll erforscht werden, welche Wirkung Kaufempfehlungen von Influencern auf KonsumentInnen haben und ob diese effektiver ist als die von klassischer Werbung.

Aus dem Grund wird erstmals der Begriff "Influencer" genauer definiert, so wie wichtige soziale Netzwerke und ihre Funktionen erklärt. Daraufhin werden wichtige theoretische Modelle vorgestellt, so wie ihre Bedeutung für diese Arbeit. Abschließend wird der aktuelle Forschungsstand dargelegt.

Im empirischen Teil der Arbeit werden zwei Gruppendiskussion mit jungen Erwachsenen unterschiedlicher Nutzungsstärke erörtert und welchen Ausblick diese auf weitere Studien haben.

2. Influencer

Influencer ist der englische Begriff für MeinungsmacherIn. Als Influencer werden Personen oder Gruppen bezeichnet, die Fähigkeiten besitzen, das Verhalten oder die Meinungen von anderen zu beeinflussen (vgl. Cambridge Dictionary 2018). Auch werden sie als Personen mit starker Online-Präsenz, die aufgrund ihres Wissens, Position und Beziehungen, großen Einfluss auf RezipientInnen ausüben können bezeichnet (vgl. Business Dictionary 2018). Eine Studie der Hochschule Macromedia in Zusammenarbeit mit Webguerillas besagt, dass Influencer als MeinungsmacherIn gelten, die in ihrem sozialen Umfeld besonders viel Einfluss ausüben, diese haben auch eine eigene Meinung und geben nicht einfach nur weiter was ihnen mitgeteilt wird (vgl. Webguerillas 2006a, 8). Das Vertrauen zu diesen ist sehr hoch, da sie ExpertInnen in ihrem Gebiet sind, ihre Reputation sehr hoch ist, und sie auf sozialen Medien weit bekannt sind (vgl. Webguerilla 2016b, 10).

Sie werden in Verbindung mit Social Media Marketing genannt, dabei handelt es sich um eine Werbeform in dem Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten und durch ihren Einfluss und ihre große Reichweite ein Produkt bewerben oder verkaufen. Diese Art des Marketings ist Zielgruppenorientiert und kann aus dem Grund sehr effektiv sein (vgl. Hedemann 2014).

Dabei werden drei verschiedene Arten von Influencern differenziert:

- Markenliebhaber sind diejenigen, die einer Marke oder einem Produkt treu sind, sie verbinden diese mit positiven Erfahrungen und entwickeln somit eine starke Bindung zu diesen. Sie wollen ihr bevorzugtes Unternehmen oder Produkt unterstützen und empfehlen diese somit gerne weiter (vgl. Webguerillas 2014, 13f & 24f).
- Markenkritiker verbinden negative Erfahrungen mit einer Marke oder einem Produkt, sind diesen gegenüber somit kritisch eingestellt und wollen das Unternehmen zu einer Reaktion bewegen, bzw. wollen anderen ihren Ärger mitteilen (vgl. Webguerillas 2014, 13f & 24f).
- Markenexperten sind neutral gegenüber Marken oder Produkten eingestellt, sie gelten als Experten und haben somit starken Einfluss auf die Meinung anderer (vgl. Webguerillas 2014, 13f & 24f).

In dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf Influencern im Bereich Beauty und Lifestyle.

2.1 Beauty und Lifestyle Influencer

Als Beauty Influencer gelten Social Media NutzerInnen, die Experten im Gebiet Kosmetik oder Lifestyle sind. Sie sind eine der größten Influencer-Gruppen auf YouTube, zu den bekanntesten zählen derzeit unter anderem folgende:

Michelle Phan, aus den USA, gilt als eine der ersten Beauty-Influencer, sie hat über 8 Millionen AbonnentInnen auf YouTube und über 2 Millionen auf Instagram. Sie hat mehrere erfolgreiche Unternehmen gegründet, ist aber nicht mehr auf YouTube aktiv und promotet auf Instagram ihre eigene Kosmetiklinie (vgl. Forbes 2017).

Zoe Sugg (Zoella) aus England, hat über 12 Millionen YouTube AbonnentInnen und über 10 Millionen Follower auf Instagram (vgl. Forbes 2017).

Huda Kattan (HudaBeauty), aus Dubai, hat über 2 Millionen AbonnentInnen auf YouTube, über 26 Millionen Follower auf Instagram und hat ein Kosmetikunternehmen gegründet, welches international erfolgreich ist (vgl. Forbes 2017).

Nikkie de Jager (NikkieTutorials), ein Beauty Influencer aus den Niederlanden, hat auf YouTube und Instagram über 10 Millionen AbonnentInnen/Follower (vgl. Forbes 2017).

2.2 Influencer aus anderen Bereichen

Nicht Gegenstand dieser Arbeit sind Influencer aus anderen Bereichen, wie beispielsweise Gaming, Entertainment oder Technik. Diese Bereiche haben auch eine sehr große Social Media Reichweite, aus dem Grund werden bekannte Personen aus diesen Bereichen beschrieben:

Gaming

Felix Kjellberg (PewDiePie), aus Schweden, ist mit über 65 Millionen AbonnentInnen der größte Content Creator auf YouTube. Auf Instagram hat er über 14 Millionen Follower (vgl. Forbes 2017).

Richard Tyler Blevins (Ninja), aus den USA, hat auf YouTube über 17 Millionen AbonnentInnen, auf Instagram über 9 Millionen und ist durch die Plattform Twitch.tv bekannt geworden (vgl. Instagram 2018 & YouTube 2018 & TwitchMetrics 2018).

Entertainment

Lilly Singh (IISuperwomanII), aus Kanada, hat über 14 Millionen AbonnentInnen auf YouTube und über 7 Millionen auf Instagram (vgl. Forbes 2017).

Shane Lee Yaw (Shane Dawson), aus den USA, hat über 16 Millionen AbonnentInnen auf YouTube und über 7 Millionen auf Instagram (vgl. Forbes 2017).

Technik

Lewis Hilsenteger (Unbox Therapy), aus Kanada, hat über 12 Millionen AbonnentInnen auf YouTube und über eine Million auf Instagram (vgl. Forbes 2017).

Linus Gabriel Sebastian (Linus Tech Tips), aus Kanada, hat über 6 Millionen AbonnentInnen auf YouTube und über 406 Tsd. auf Instagram (vgl. Forbes 2017).

3. Soziale Netzwerke

Als soziale Netzwerke werden Online Plattformen genannt, in denen NutzerInnen sich anmelden und mit anderen NutzerInnen in Kontakt treten oder bleiben können. Das beliebteste ist Facebook, mit zurzeit über 2 Milliarden NutzerInnen. Daraufhin folgt YouTube mit 1.9 Milliarden Usern, Instagram belegt Platz Nummer 6 mit einer Milliarde aktiven Usern. Twitter hat 335 Millionen erreicht, Snapchat lediglich 255 Millionen (vgl. Statista 2018a). Diese können nochmals kategorisiert werden: während Facebook als soziales Netzwerk gilt, werden YouTube und Instagram als Multimediaplattformen bezeichnet, Twitter zählt als Microblog und Snapchat zählt zusammen mit WhatsApp und dem Facebook Messenger zu den Instant-Messaging-Diensten (vgl. Schmidt 2018, 12ff).

Zunächst folgt eine Beschreibung der für diese Arbeit relevanten Netzwerke.

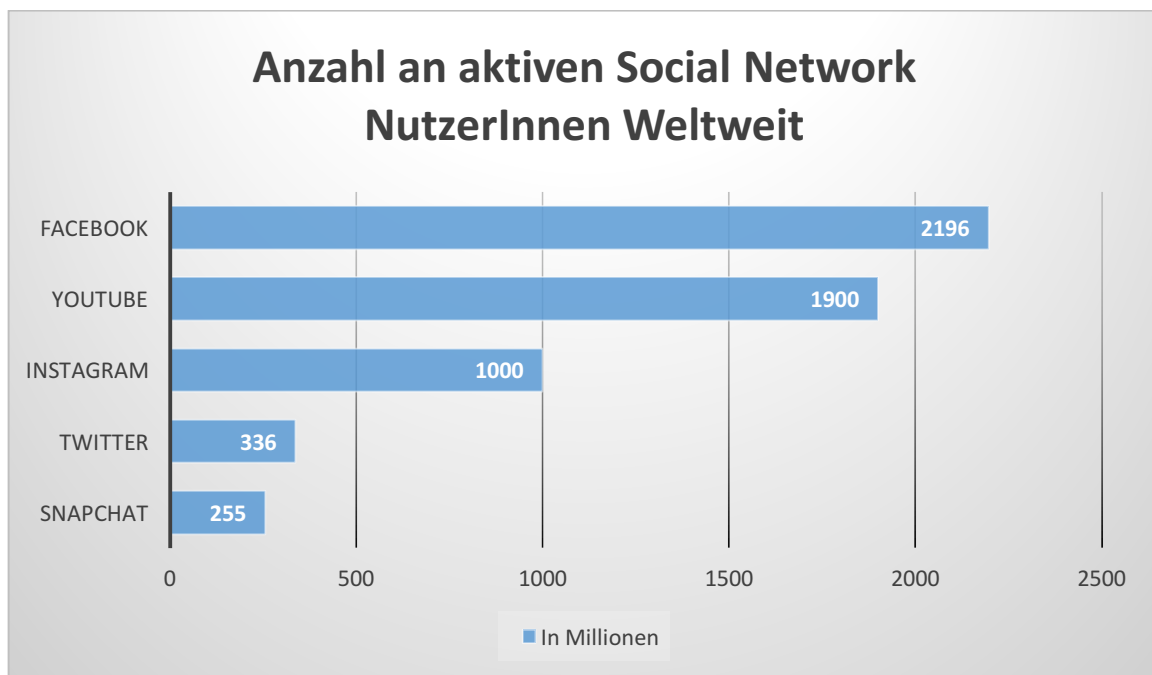


Abbildung 1: Anzahl aktiver Social Network NutzerInnen Weltweit.

3.1 Instagram

"Since the beginning, Kevin has focused on simplicity and inspiring creativity through solving problems with thoughtful product design. As a result, Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion." (Instagram 2018)

Instagram ist eine kostenlose Foto-Sharing-Plattform, in der NutzerInnen ihre Fotos und Videos bearbeiten und hochladen können. Sie wurde im Oktober 2010 von Kevin Systrom gegründet. Im April 2012 wurde diese von Facebook für eine Milliarde Dollar gekauft (vgl. The Guardian 2012). Im Juni 2018 hat die App eine Milliarde aktive NutzerInnen erreicht (vgl. Statista 2018a). Die Plattform wurde als Applikation für das Smartphone entwickelt und kann nur darüber mit allen Funktionen genutzt werden.

Beschreibung der Plattform und Aussehen

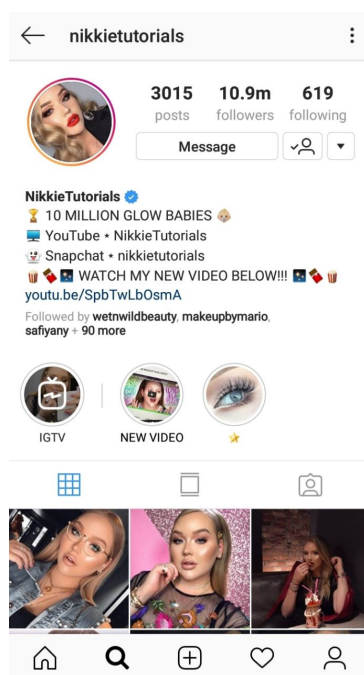


Abbildung 2: Instagram Profil der Influencerin „nikkietutorials“.

Die Applikation erlaubt es NutzerInnen neben Fotos auch kurze Videos hochzuladen. Erstmals ist sie durch die große Auswahl an Filtern bekannt geworden. Zu jedem Bild oder Video kann eine Beschreibung hinzugefügt werden, Hashtags und Standorte können hinzugefügt werden, wodurch Fotos in verschiedenen Kategorien gefunden werden können. Jeder User hat ein Profil in dem die hochgeladenen Inhalte chronologisch gelistet werden, diese sind dann für andere User sichtbar, entweder auf dem Feed oder wenn nach dem Hashtag oder dem Profil gesucht wird. Ein blaues Häkchen neben den Namen bestätigt die Echtheit des Profils bei Personen des öffentlichen Lebens und internationale Marken (siehe Abbildung 2). Dieses wird von Instagram vergeben nachdem Profile verifiziert werden (vgl. Instagram Help 2018).

Im August 2016 wurden die Instagram-Stories vorgestellt, diese Funktion lässt User kurze Videos oder Fotos hochladen, diese erscheinen in einem Slideshow-Format am oberen Teil der

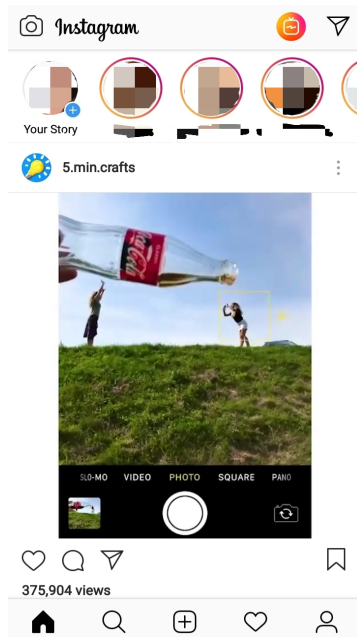


Abbildung 3: Instagram Home-screen mit Instagram Stories Slideshow.

hochgeladen werden (siehe Abbildung 5). Dafür kann entweder eine eigene Applikation heruntergeladen werden oder sie werden auf der normalen Instagram App angesehen. Dafür erscheint am oberen Teil der App ein Icon, dieses führt direkt zu dem aktuellsten Video (vgl. Instagram Help 2018).

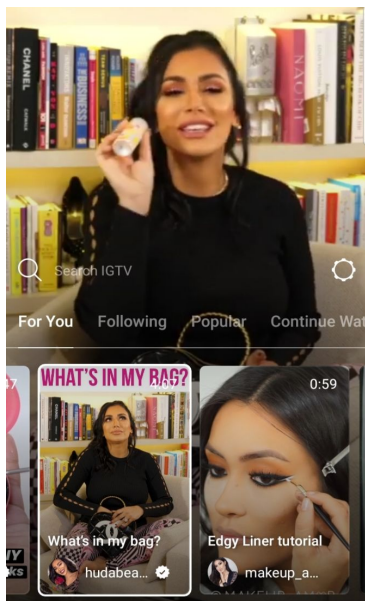


Abbildung 5: IGTV Video.

App (siehe Abbildung 3). Sie können direkt mit der App gemacht oder aus der eigenen Galerie importiert werden. Sie können dann mit Texten und Links markiert werden. Auch gesponserte Bilder oder Videos können hochgeladen und als solche gekennzeichnet werden (siehe Abbildung 4). Die Stories sind nur 24 Stunden sichtbar, danach werden sie automatisch von Instagram aus dem Feed und Profil entfernt (vgl. Instagram 2016).

Im Juni 2018 wurde eine weitere Funktion von Instagram vorgestellt, diese heißt IGTV, hier können bis zu einer Stunde lange vertikale Videos



Abbildung 4: Instagram Story der Influencerin „tenipanosian“, Bild in Partnerschaft mit einer Marke.

Werbung von Influencern auf Instagram funktioniert, indem Unternehmen diese "sponsern", das heißt, sie bezahlen dafür, dass diese ein Produkt bewerben. Instagram nennt das "Branded Content" und definiert es folgendermaßen:

"Wir definieren Branded Content als „Content von einem Ersteller oder Publisher, in dem zum gegenseitigen Vorteil ein Geschäftspartner präsentiert wird oder der von einem Unternehmenspartner beeinflusst ist“ (etwa wenn ein Unternehmenspartner den Ersteller oder den Publisher dafür bezahlt hat)." (Instagram 2018)

Instagrams Richtlinien besagen, dass Branded Content als solches gekennzeichnet werden muss:

"Gemäß unseren Richtlinien müssen Ersteller und Herausgeber Geschäftspartner in Beiträgen mit Branded Content markieren, wenn es zu einem Wertaustausch zwischen einem Ersteller/Herausgeber und einem Geschäftspartner kommt."
(Instagram 2018)

Gekennzeichnetes Branded Content kann oberhalb des Bildes erkannt werden, in dem "Paid partnership with" markiert wird (siehe Abbildung 6).

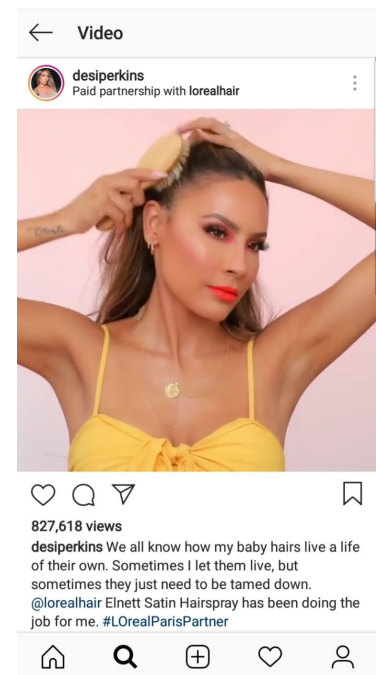


Abbildung 6: Gesponserter Post der Influencerin „desiperkins“ in Kooperation mit „lorealhair“.

3.2 YouTube

"Unsere Mission ist es, allen eine Stimme zu geben und ihnen die Welt zu zeigen. Wir sind der Meinung, dass jeder die Chance haben sollte, seiner Stimme Ausdruck zu verleihen. Indem wir einander zuhören, uns mit anderen austauschen und durch unsere Geschichten eine Community aufbauen, können wir die Welt zu einem besseren Ort machen."
(YouTube 2018)

YouTube ist eine kostenlose Online-Videoplattform, auf der NutzerInnen Videos hochladen und auf verschiedenen Webseiten teilen können. Durch die Einführung des Partnerprogramms und die Monetisierung von Videos durch Google kann ein Gewinn aus eigenen hochgeladenen Inhalten gemacht werden.

Die Webseite wurde 2005 von drei ehemaligen PayPal Mitarbeitern gegründet: Chad Hurley, Jawed Karim und Steve Chen (vgl. Grecco 2006). 2006 wurde diese Webseite von Google für 1.65 Milliarden Dollar gekauft (vgl. Googlepress 2006).

Beschreibung der Plattform und Aussehen

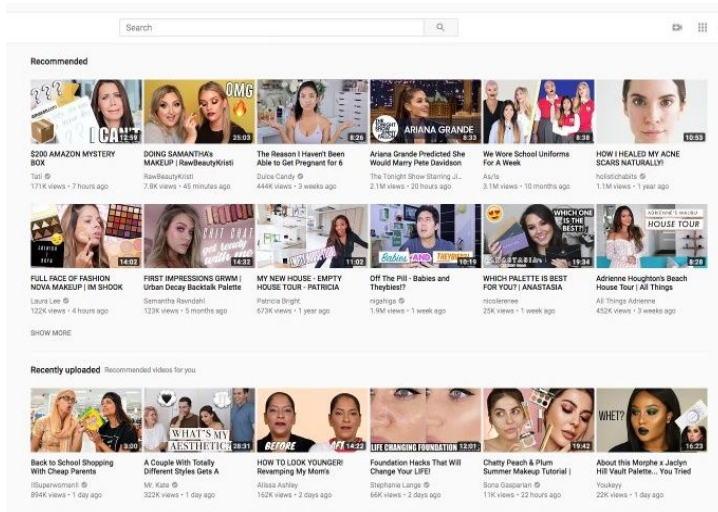


Abbildung 7: YouTube Hauptseite.

Google teilt die Werbeeinnahmen von Videos mit ihren Creators, wodurch diese Gewinne erzielen können. Dafür müssen sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen um dem Partner-Programm von Google beizutreten (vgl. YouTube Help 2018).

Auch auf YouTube können Videos von Unternehmen gesponsert werden, dies muss auch von den Usern gekennzeichnet werden (siehe Abbildung 8):

"Deine Werbung und deine Suchbegriffe müssen mit dem Inhalt deines Videos in direktem Zusammenhang stehen. Sehen Nutzer deine Werbung, sollten sie wissen, um welches Produkt, welchen Service oder sonstige Inhalte es darin geht. Die beworbenen Produkte oder Services müssen in deinem YouTube-Video vorkommen. Gesponserte Videos werden unter Umständen abgelehnt, wenn das Produkt bzw. der Service nicht wie angegeben angeboten wird oder verfügbar ist." (YouTube Help 2018)

Die Webseite kann auf PCs aufgerufen werden, für Handys und Tablets gibt es außerdem eine eigene Applikation, die an diese angepasst ist.

User können Videos hochladen, diese betiteln und ein Thumbnail hinzufügen (siehe Abbildung 7). JedeR die/der ein YouTube Account hat kann Kanäle abonnieren, auf Englisch *subscribe*, Videos können

geliked werden und es können Kommentare hinterlassen werden (vgl. YouTube Help 2018).



Abbildung 8: Gesponsertes Video des YouTube Kanals „RawBeautyKristi“.

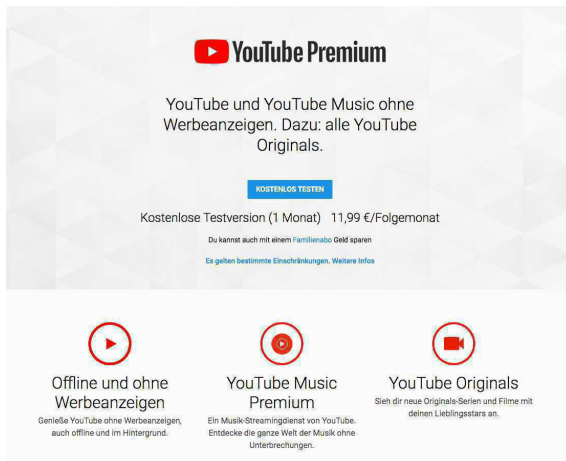


Abbildung 9: YouTube Premium.

produzierte Serien angesehen werden, Videos können heruntergeladen und auch offline geschaut werden (siehe Abbildung 9) (vgl. YouTube Premium 2018).

2014 wurde Music Key vorgestellt, damit konnten Musikvideos ohne Werbung angesehen werden, 2015 wurde es auf YouTube Red umbenannt, alle Videos konnten nun ohne Werbung angesehen werden, auch auf originale Inhalte konnte damit zugegriffen werden. Im Mai 2018 wurde der Service auf YouTube Premium umbenannt, auch wurden neue Merkmale hinzugefügt, Videos können Werbefrei gesehen werden, es können eigens

3.3 Facebook

"Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them." (Facebook 2018)

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das am 4. Februar 2004 von Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz und Eduardo Saverin unter den Namen "TheFacebook" gegründet wurde. Die Webseite war erstmals nur für StudentInnen der Universität Harvard gedacht, diese expandierte kurz darauf auch auf Stanford, Columbia und Yale. Ende des Jahres konnten eine Million aktive User gezählt werden. September 2005 wurde die Plattform auf "Facebook" umbenannt. Im September 2006 wurde diese dann für alle NutzerInnen geöffnet, Ende des Jahres waren schon 12 Millionen aktive User auf Facebook zu finden. 2008 wurde erstmals eine App für iPhone entwickelt. Daraufhin wuchs die Plattform immer mehr und kann heute als eine der größten sozialen Netzwerke bezeichnet werden (vgl. Facebook 2018).

Beschreibung der Plattform und Aussehen

Facebook kann im Browser oder als App genutzt werden. Jeder User hat ein Profil mit einem Anzeigebild, Informationen über die Person wie Geburtstag, Ausbildung, Arbeitsort usw. Auf der Timeline können chronologisch alle Veröffentlichungen des Nutzers gesehen werden, Fotos, Texte, Videos und vieles mehr kann gepostet werden, auch andere User können auf die Timeline posten (siehe Abbildung 10). Alle Inhalte können geliked werden. Anders als bei Instagram oder YouTube müssen bei Facebook Freundschaftsanfragen gesendet werden um auf das Profil des Users Zugang zu haben, außer dieses ist öffentlich, dann kann es von jeder Person eingesehen werden. Es können Gruppen gegründet oder beigetreten werden, Seiten von Unternehmen oder Personen können gefolgt oder geliked werden und es können Veranstaltungen erstellt werden und Freunde eingeladen werden. Nachrichte werden über den Messenger gesendet, dabei handelt es sich um eine von Facebook entwickelte weitere Applikation, über die Texte, Bilder und ähnliches privat versendet werden können (vgl. Facebook Help 2018).

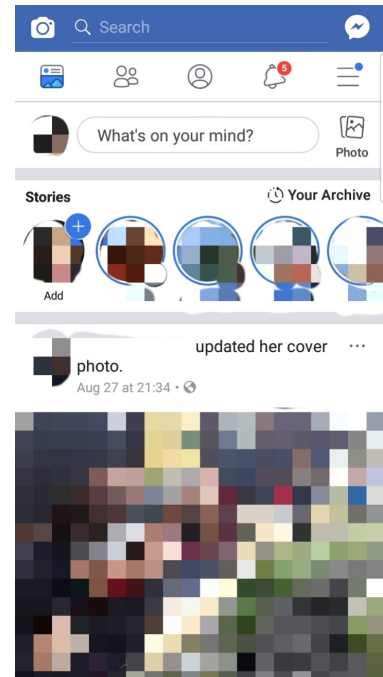


Abbildung 10: Facebook Timeline der Facebook App.

3.4 Twitter

"We believe in free expression and think every voice has the power to impact the world."
(Twitter 2018)

Twitter wurde 2006 von Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone und Evan Williams gegründet. Sie gilt als Micro-Blog, da erstmals nur 140 Zeichen pro Tweet geschrieben werden konnten. 2017 wurde diese Grenze für alle Sprachen außer japanisch, koreanisch und chinesisch auf 280 Zeichen gehoben (vgl. Twitter 2018). Twitter verzeichnete zuletzt 335 Millionen aktive User (vgl. Statista 2018a).

Beschreibung der Plattform und Aussehen



Abbildung 11: Twitter Hauptseite.

Twitter kann im Browser oder als App verwendet werden. Jeder User kann Texte verfassen und diese mit Hashtags bereichern, durch diese können dann andere Tweets gefunden werden die das gleiche Thema behandeln. Standardmäßig sind alle Tweets öffentlich und können auch ohne einen Account zu haben angesehen werden. In diesen Tweets können Personen markiert werden oder Links zu anderen Webseiten gelinkt werden (siehe Abbildung 11). Tweets können geliked, geteilt oder kommentiert werden und anderen NutzerInnen kann gefolgt werden. Auch private Nachrichten können gesendet werden. So wie bei Instagram beutet das blaue Häkchen neben den Namen, dass der Account von Twitter verifiziert ist, dies wird bei Personen des öffentlichen Lebens gemacht um sicherzugehen, dass es sich um ein echtes Profil handelt (vgl. Twitter Help 2018).

3.5 Snapchat

" Snapchat is a camera.

No, not the kind with a flashbulb and a lens cap. It's a new kind of camera that's connected to your friends and the world. Over 180 million people use it every day to talk, play, learn — and take some pictures, too." (Snapchat 2018)

Snapchat wurde im September 2011 von Evan Spiegel und Bobby Murphy, gegründet, entwickelt wurde diese von dem Unternehmen Snap Inc. Es ist ein Instant-Messaging-Dienst indem Fotos oder Videos mit Freunden geteilt werden können, diese werden nach 24 Stunden automatisch von Snapchat gelöscht. Der Dienst wird von 255 Millionen Usern weltweit genutzt (vgl. Statista 2018a).

Beschreibung der Plattform und Aussehen

Snapchat wird als App angeboten, diese hat Zugriff auf die integrierte Kamera der Smartphones mit der Fotos und Videos gemacht werden können. Diese können auch mit einer sogenannten Gesichtslinse gemacht werden, dabei handelt es sich um live Filter die sich verändern oder mitbewegen, Stimme verändern oder verzerren können. Diese "Snaps" können dann an Freunde geschickt werden - nach dem Anschauen von diesen werden sie automatisch gelöscht, oder zu der eigenen Story hinzugefügt werden - diese ist 24 Stunden lang für alle Kontakte sichtbar.

Ähnlich wie auf YouTube werden Profile abonniert. Hochgeladene Inhalte von diesen werden dann unter den "Subscriptions" angezeigt (siehe Abbildung 12) (vgl. Snapchat 2018).

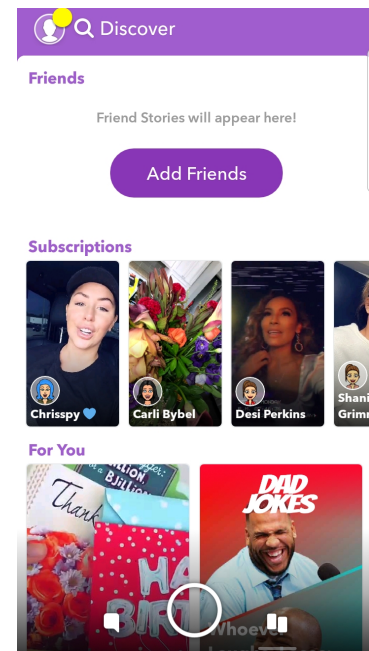


Abbildung 12: Discover Seite der Snapchat App.

4. Theoretische Einbettung

In diesem Abschnitt wird auf die theoretischen Grundlagen eingegangen die für diese Arbeit von Bedeutung sind. Es wird dabei auf das Zwei-Stufen-Fluss Modell der Kommunikation von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet, eingegangen, so wie auf den Nutzen-Belohnungsansatz der von Katz geprägt wurde, daraufhin auf die Theorie der sozialen Identität von Tajfel und Turner und schlussendlich auf den Begriff der Parasozialen Interaktion von Horton und Wohl.

4.1 Two-Step Flow of Communication Model

Das Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation basiert auf die 1944 durchgeführte Studie "The People's Choice" von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet. Diese bezog sich auf das Wahlverhalten bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl von 1940, dabei wollten die Forscher herausfinden, ob Wahlkampagnen direkten Einfluss auf die

Wähler hatten. Dabei stellten sie heraus, dass Gespräche im persönlichem Umfeld stärkeren Einfluss als Botschaften in Wahlkampagnen oder Nachrichten hatten. Daraufhin entwickelten sie das Two-Step Flow of Communication Model.

Dieses besagt, dass Personen nicht direkt durch Massenmedien beeinflusst werden, sondern durch die Meinungen von sogenannten "Opinion Leader", oder MeinungsführerInnen, diese wiederum beziehen ihre Informationen durch die Medien, verarbeiten diese und geben sie weiter. Dennoch werden auch diese durch ihr Umfeld und durch Meinungen anderer beeinflusst (vgl. Katz 1957, 77).

Dabei ist ausschlaggebend, dass Opinion Leader sich stärker für die Themen interessieren und somit aktiver Medien konsumieren. Es handelt sich dabei meist um Freunde oder Bekannte aus der unmittelbaren Umgebung, sie unterscheiden sich somit nicht von den Menschen die sie beeinflussen (vgl. Katz 1957, 77).

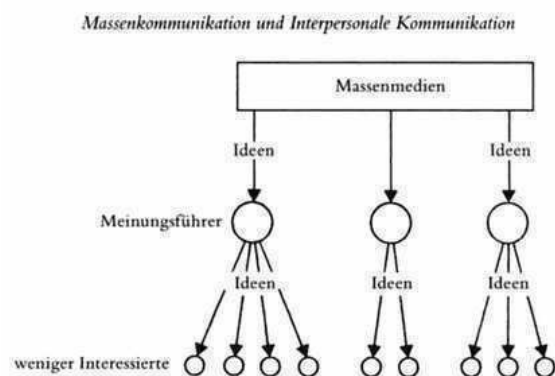


Abbildung 13: Two-step flow of communication.

Als wichtigster Aspekt dieser Theorie, werden interpersonale Beziehungen als Kanäle der Kommunikation genannt. Dabei werden von Katz (1957) noch zwei zusätzliche Aspekte genannt, die Menschen beim Entscheidungsprozess beeinflussen:

"In addition to serving as networks of communication, interpersonal relations are also sources of pressure to conform to the group's way of thinking and acting, as well as sources of social support" (Katz, 1957, S. 77).

Zusammengefasst handelt es sich bei interpersonalen Beziehungen um Informationskanäle, Gründe für gesellschaftlichen Druck und für gesellschaftliche Unterstützung (vgl. Katz 1957, 77).

Für diese Arbeit ist diese Theorie von starker Bedeutung, da Influencer als MeinungsführerInnen betrachtet werden können. Diese beziehen, in Bezug auf Beauty und Lifestyle Influencer, ihre Informationen durch andere Medien, beispielsweise Magazine oder Marken, und leiten diese dann über andere Kanäle, beispielsweise Instagram oder YouTube, an ihr Publikum weiter.

4.2 Uses and Gratifications Theory

Der Nutzen- und Belohnungsansatz wurde von Elihu Katz geprägt, dabei werden die sozialen und psychologischen Motive der Mediennutzung beim RezipientInnen erforscht. Im Gegensatz zu der traditionellen Wirkungsforschung von Massenmedien, diese konzentrierte sich auf den Einfluss von Medien auf den Menschen, ist hier ausschlaggebend wie Menschen mit den Massenmedien umgehen. Die Fragestellung hat sich von "Was machen die Medien mit den Menschen?" auf "Was machen die Menschen mit den Medien?" versetzt. Dabei wird versucht auf die Motive hinter den Nutzen von Medien zu kommen, so wie die positiven und negativen Konsequenzen dieser (vgl. Katz und Foulkes 1962, 378). Als Grund dafür wird oft das Entkommen vor der Realität genannt, dabei greifen Personen auf die Massenmedien als Ersatzbefriedigung zurück. Massenmedien haben somit einen negativen Einfluss auf das alltägliche Leben (vgl. Katz und Foulkes 1962, 379f). Auch können Medien als Flucht vor privaten Problemen oder Sorgen dienen, als temporärer Ausweg vor unangenehmen Situationen des Lebens. Medien bereiten allerdings nicht von selbst Probleme und Sorgen, sie helfen nur

vor Problemen, die nicht im Zusammenhang mit diesen stehen, indem man kurzzeitig von diesen entkommen kann (vgl. Pearlin 1959, 258f).

Als Gründe um Massenmedien zu nutzen wurden 1980 von Neal E. Cutler und James A. Danowski erstmals zwei genannt: Als erstes wird der Inhalt des Mediums genannt, Informationen lassen sich finden und durchforschen, dies dient dazu Wissen oder Erkenntnisse zu erlangen (vgl. Cutler und Danowski 1980, 269f).

Als zweites wird der Prozess des Internet zu nutzen genannt, hier geht es um das Erlebnis des durchstöbern vom Medium, beispielsweise um von Anspannungen oder gesellschaftliche Aktivitäten zu entkommen (vgl. Cutler und Danowski 1980, 270).

Eine Studie von Stafford et al. (2004), hat neben den schon genannten Gründen für die Nutzung von Massenmedien, noch einen Grund, der direkt auf das Internet bezogen ist, genannt. Diese beschreibt, dass das Internet auch zum sozialisieren oder um gesellschaftliche Beziehungen zu stärken genutzt wird (vgl. Stafford, et al. 2004, 279f).

Direkt auf soziale Netzwerke bezogen, lassen sich zwei wichtige Studien nennen, die Gründe für die Nutzung dieser erklären.

In der Studie von Park et al. (2009) wurden die Gründe um Facebook Gruppen zu nutzen erforscht, dabei wurden vier Gründe definiert:

- Sozialisieren: Facebook NutzerInnen sind interessiert daran andere kennenzulernen und zu treffen um sich einer Gemeinde zugehörig zu fühlen.
- Unterhaltung: Personen nutzen Facebook Gruppen zur Unterhaltung und zum Vergnügen in ihrer Freizeit.
- Information: Personen sind interessiert an Informationen über Veranstaltungen, Produkte oder Dienstleistungen.
- Eigennutz: Zuletzt wollen NutzerInnen ihren persönlichen Status fördern oder aufrechterhalten. Dabei treten sie Gruppen aus sozialem Druck bei und um gut auszusehen um ihre Karriere auszubauen (Park, et al. 2009, 731).

Diese Gründe, können allgemein auf verschiedene Arten von sozialen Medien zurückgeführt werden.

Um die Gründe der Nutzung sozialer Medien im Allgemeinen zu erforschen, hat Leung 2013 eine Studie geführt. Er nennt fünf Faktoren:

- Das Bedürfnis nach Gesellschaft und Zuneigung: NutzerInnen von sozialen Netzwerken gebrauchen diese, um andere zu unterstützen, um gemeinsame Interessen, Ansichten, Gedanken und Erfahrungen zu teilen, um Familienmitglieder und Freunde auf dem neuesten Stand zu halten und um anderen zu danken.
- Das Bedürfnis Frustabzulassen: NutzerInnen wollen durch sozialen Medien ihre Unzufriedenheit äußern, Ärger ablassen, und gegen Ungerechtigkeit ankämpfen.
- Das Bedürfnis nach Anerkennung: Hierbei wollen NutzerInnen ihre Fachkenntnisse bewerben, ihre Identität festsetzen und Respekt und Unterstützung bekommen.
- Das Bedürfnis nach Unterhaltung: Soziale Medien werden zum Vergnügen, Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib verwendet.
- Das Bedürfnisse nach Erkenntnis: NutzerInnen wollen ihren Horizont erweitern und das eigene Denken verfeinern (vgl. Leung 2013, 1000).

4.3 Social Identity Theory

Die Theorie der sozialen Identität wurde 1986 von Henri Tajfel und John C. Turner entwickelt. Es handelt sich um eine sozialpsychologische Theorie, die soziale Identität als Selbstkonzept eines jeden Individuums interpretiert. Gruppen, zu denen Menschen gehören spielen eine wichtige Rolle im Leben der Individuen, sie sind Ursprung von Stolz und erhöhen das Selbstwertgefühl dieser. Wenn ein Konflikt zwischen Gruppen entsteht, verhalten sich Mitglieder als Teil der Gruppe und nicht in Bezug auf ihre individuellen Beziehungen (vgl. Tajfel und Turner 2004, 277).

Soziale Identität wird anhand drei Grundannahmen definiert:

- Individuen streben danach eine positive Selbsteinschätzung zu erhalten, beziehungsweise diese zu verbessern.
- Teil dieser, ist die soziale Identität, die sich aus der Mitgliedschaft in sozialen Gruppen und deren Bewertung zusammensetzt. Diese sind mit positiven oder negativen

Wertkonnotationen verbunden, daher kann die soziale Identität positiv oder negativ sein.

- Die Bewertung der Gruppemitgliedschaft setzt sich aus dem sozialen Vergleich zu anderen Gruppen. Positiv geladene Vergleiche führen zu hohem Prestige und einem steigenden Selbstwertgefühl, während negative Vergleiche zu einem geringen Prestige und einem sinkenden Selbstwertgefühl führen (vgl. Tajfel und Turner 2004, 283f).

Aus diesen drei Annahmen lassen sich drei theoretische Prinzipien ableiten:

- Individuen streben danach eine positive soziale Identität zu erhalten oder zu verbessern.
- Eine positive soziale Identität beruht auf positiven Vergleichen zwischen den Gruppen. Die eigene Gruppe muss positiv ausfallen oder sich von den anderen Gruppen abheben.
- Wenn die soziale Identität unbefriedigend ist, werden Individuen versuchen die eigene Gruppe aufzuwerten oder diese verlassen und sich einer anderen anschließen (vgl. Tajfel und Turner 2004, 284).

4.4 Parasoziale Interaktion

Als parasoziale Interaktion wird die einseitige Beziehung zu einem in den Medien dargestellten Akteur bezeichnet. Der Begriff wurde von Donald Horton und Richard Wohl in ihrer Studie "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" (1956) erstmals genannt. Dabei nahmen diese an, dass das Publikum von Fernsehsendungen mit den Akteuren dieser direkt interagieren würden. Die RezipientInnen erhielten somit die Illusion eines Face-to-face Gespräches und entwickelten eine Beziehung zu diesen. Grund dafür ist die Art wie die Akteure mit den RezipientInnen kommunizieren, sie laden diese zum Gespräch ein, in dem sie diese direkt ansprechen und in die Unterhaltung einbeziehen. RezipientInnen gehen von einer beobachtenden Position in eine teilnehmende über, sie interagieren mit dem Akteur. Dies ähnelt sozialer Interaktion (vgl. Horton und Wohl 1956, 215). Die Kommunikation zwischen dem Zuschauer und dem Akteur ist dabei einseitig und wird vom dem Akteur gesteuert:

"The interaction, characteristically, is one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development." (Horton und Wohl 1956, 215)

Weiters sprechen die Forscher in der Studie über der Rolle der Persona, dabei handelt es sich um die Figur die im Massenmedium auftritt. Diese bedient sich einer einfachen Sprache, um eine gewisse Nähe zum Publikum zu erreichen und schafft es dabei eine Intimität mit dem Publikum herzustellen. Sie kann einen starken Einfluss auf die RezipientInnen ausüben, die sie bereitwillig annehmen und weitergeben. Die Interaktion ist für den Zuschauer ähnlich einer üblichen Interaktion mit Freunden oder Bekannten, dabei interpretieren sie Aussehen, Gestik, Handlungen und Tonlage und schließen somit auf Gefühle und Gedanken dieser. Außerdem ist die Beziehung zur Persona stabil und zuverlässig, die RezipientInnen können sich auf diese verlassen, was die Illusion einer Vertrautheit erzeugt (vgl. Horton und Wohl 1956, 216).

Die Persona versucht diese Illusion durch verschiedene Strategien weiter zu fördern: die kennzeichnendste Methode ist eine Redensart und Gestik zu nutzen, die im alltäglichen Leben auch verwendet wird um damit eine Art Smalltalk zu kreieren. Eine weitere Methode, ist es die Grenze zwischen der Persona und den RezipientInnen zu beseitigen. Dabei versucht die Persona den Zuschauer als Freund zu behandeln, dies gelingt, indem Mitglieder der Besetzung oder Gäste Vorort mit dem Vornamen angesprochen werden (vgl. Horton und Wohl 1956, 217). Darüber hinaus, kann die Persona sich beim Publikum einmischen, um direkt mit diesen zu sprechen. Dabei versucht diese eine Konversation mit den RezipientInnen zu erstellen (vgl. Horton und Wohl 1956, 217f). Als letztes, kann die Beziehung zwischen Persona und Publikum verstärkt werden, in dem technische Geräte zum Einsatz kommen. Dabei werden Kamera- und Tonaufnahmen gemacht, die einer natürlichen Interaktion ähnlich sind (vgl. Horton und Wohl 1956, 219).

5. Forschungsstand

Der heutige Einfluss sozialer Medien auf die Welt ist enorm. Das private Leben vieler Personen ist mit sozialen Medien stark verbunden. Über zweieinhalb Milliarden Menschen nutzen diese (vgl. Statista 2018b), mit Facebook als Nummer Eins, wobei andere soziale Plattformen wie Instagram, YouTube, Snapchat und Twitter immer mehr an Bedeutung gewinnen (vgl. Statista 2018a). Die Bedeutung von Influencern wächst mit diesen mit, aus dem Grund widmen sich in den letzten Jahren verschiedene Studien der Erforschung dieser zu. Hier werden einige davon erklärt und ihre Relevanz für diese Arbeit wird erläutert.

Wichtigkeit sozialer Medien für Jugendliche und junge Erwachsene

Um die Wichtigkeit von sozialen Medien für Jugendliche und junge Erwachsene zu erklären, hat Facebook IQ im Zusammenarbeit mit der Consultingfirma Crowd DNA eine Studie unter dem Namen "Coming of Age on Screens" (2014) durchgeführt. Dabei wurde darauf eingegangen wie das Erwachsenwerden in der heutigen mobilen Welt stattfindet. Jugendliche zwischen 13 und 24 Jahren aus 5 verschiedenen Kontinenten wurden dafür interviewt um herauszufinden was ihnen derzeit und für ihre Zukunft wichtig ist, so wie auch wie sie mit anderen vernetzen und sich ausdrücken.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigten, dass diese Generation sich nicht stark von früheren unterscheidet, dennoch ist die Art wie sie sich mit anderen vernetzen und wie sich ausdrücken eine andere (vgl. Facebook IQ 2014, 22). 72% der befragten nutzen ihr Smartphone täglich (vgl. Facebook IQ 2014, 15), besitzen dabei im Durchschnitt fünf verschiedene technische Geräte und ihnen ist es wichtig ein "early adopter" zu sein (vgl. Facebook IQ 2014, 16). Die Studie untersuchte dabei auch das sogenannte "Fear of being offline (FOBO)", wobei 70% der TeilnehmerInnen immer und überall verbunden sein wollten. Des Weiteren ist Social Media ein sehr wichtiger Teil ihres Lebens, diese bleiben damit auf den neuesten Stand und treten mit Familie und Freunde in Kontakt (vgl. Facebook IQ 2014, 18).

Ein anderer wichtiger Aspekt der die Studie beleuchtet ist, dass junge Erwachsene sich durch das veröffentlichen von Bildern und Videos ausdrücken. Sie teilen Artikeln oder Meinungen über sozialen Medien und greifen um Neuigkeiten mitzuteilen als erstes auf diese zurück, erst

danach kommen direkte Gespräche und Textnachrichten (vgl. Facebook IQ 2014, 19). Weiters mögen es 53% der TeilnehmerInnen, wenn Unternehmen mit ihnen durch soziale Medien interagieren, wobei Relevanz und Vertrauen zu diesen entscheidend ist. Was das betrifft, gaben 56% an sie würden nur auf Werbung von Unternehmen denen sie vertrauen achten, der Inhalt sollte dabei unterhaltsam sein (vgl. Facebook IQ 2014, 20f).

Die Virtuelle Community

Der Begriff virtuelle Community wurde im Jahre 1993 von Rheingold geprägt, er beschreibt diese wie folgt:

"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace." (Rheingold 1993, 6).

Bagozzi und Dholakia (2002) beschreiben virtuelle Gemeinschaften als soziale Räume in der digitalen Welt. Diese Räume erlauben es Gruppen, sich durch laufende Kommunikationsprozesse zu formen und erhalten (vgl. Bagozzi und Dholaki 2002, 3). Die Ziele dieser können funktional - der Austausch nützlicher Produktinformationen, oder hedonisch - die Erschaffung von Erfahrung durch Interaktion, sein.

Solche virtuellen Gemeinschaften erfüllen sowohl individuelle Absichten, wie das Entstehen von positiven Emotionen und Wünschen, wie auch gemeinschaftliche Absichten, die soziale Identität der Gruppen stärken (vgl. Bagozzi und Dholakia 2002, 17). TeilnehmerInnen solcher Communities interagieren allerdings nur mit einer kleinen Gruppe von Freunden (vgl. Bagozzi und Dholakia 2002, 18).

Des Weiteren spielen gemeinschaftliche Erwartungen eine wichtige Rolle für den Wissensaustausch zwischen den Mitgliedern einer virtuellen Community. Persönliche Erwartungen spielen im Gegenzug dazu keine bedeutende Rolle. Gründe dafür sind, dass das erfolgreiche Funktionieren und wachsen der Gemeinschaft wichtiger wird als die Vorteile die sich für den Einzelnen ergeben (vgl. Chiu et al. 2006, 1883).

Solche virtuellen Gemeinschaften sind heute auf soziale Medien zu übertragen. Aus dem Grund widmen sich verschiedene aktuelle Studien diesem Thema und versuchen Gründe zu finden die Menschen motiviert soziale Medien zu nutzen.

Motivation soziale Medien zu nutzen

Die Studie von Hsu und Lin (2008) untersucht was Menschen dazu motiviert Blogs zu nutzen, diese gehen dabei auf Technologieakzeptanz, Wissensaustausch und Beeinflussung ein. Dafür wurde eine Online Umfrage mit 212 TeilnehmerInnen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass die Gründe zum bloggen Benutzerfreundlichkeit, Genuss und Wissensaustausch waren, so wie soziale Faktoren wie Identifikation und Gemeinschaft. NutzerInnen schätzten es, wenn Blogs leicht zu nutzen waren und sie ihr Wissen mit anderen teilen konnten, so fühlten sie sich einer Gemeinschaft zugehörig (vgl. Hsu und Lin 2008, 65). Gesellschaftliche Normen hatten im Gegenzug keinen Einfluss auf die Nutzung von Blogs. Auch Nützlichkeit, Vorteile, Vertrauen und die Entstehung von Beziehungen hatten keinen direkten Einfluss (vgl. Hsu und Lin 2008, 71). Interessanterweise, zeigte sich auch, dass Personen nicht bloggten oder an Blogs teilnahmen um einen Eigennutzen zu ziehen, sie wollten damit anderen ihr Wissen vermitteln und ein gutes Gefühl geben. NutzerInnen sind demnach aufgrund ihrer Identifikation zur Gemeinschaft bereit zu bloggen (vgl. Hsu und Lin 2008, 72).

Im Kontrast dazu steht eine Studie von Wang und Lin (2011), diese fanden heraus, dass die Absicht von BloggerInnen diese zu nutzen, hauptsächlich Einfluss ist. Der soziale Einfluss von diesen trägt dann wiederum dazu bei, dass BloggerInnen die Qualität ihres Blogs verbessern, da diese annehmen, dass eine hohe Anzahl an NutzerInnen stärkeren Einfluss auf die RezipientInnen haben. Eine hohe Anzahl an NutzerInnen wird auch als Indikator guter Qualität betrachtet. Das heißt, wenn ein Blog einflussreich ist, wird er automatisch als gut bewertet und dies führt wiederum dazu, dass die Absicht von BloggerInnen diese Plattformen zu nutzen sich verändert (vgl. Wang und Lin 2011, 59). Hierbei unterscheiden sich LeserInnen von Blogs zu BloggerInnen. Da LeserInnen solche Plattformen nutzen, um Informationen zu finden, greifen sie eher auf Blogs mit vielen NutzerInnen zurück, da sie annehmen, dass da mehr Information verfügbar sein wird. Somit glauben sie, dass solche Plattformen mehr Einfluss haben (vgl. Wang und Lin 2011, 59f).

Attraktivität von Influencern

Gründe warum Youtuber so eine Attraktivität auf ihre Follower ausüben wenden sich Hayley Cocker und James Cronin in einer aktuellen Studie zu (2017). Diese basieren sie auf den von Max Weber geprägten Begriff der charismatischen Herrschaft (1919). Dafür erforschen sie, wie Follower mit britischen Youtubern interagieren, um so die Attraktivität dieser zu artikulieren und wie sie zum Wesen dieser "neuen Personenkulte" beitragen. Sie argumentieren, dass sich neue Personenkulte (oder auch Starkulte) durch kollaborative, ko-konstruktive und kommunale Interdependenz von ihren traditionellen Gegenstücken unterscheiden. Gegensätzlich zu Webers Theorie, glauben sie dabei aber, dass die Kultivierung von sozialen Akteuren, in dem heutigen Zeitalter, ein partizipatorisches Unterfangen ist und dass das Charisma dieser Akteure verschwinden oder routinisieren kann (vgl. Cocker und Cronin 2017, 455).

Dabei fanden sie heraus, dass die Follower dieser Youtuber nicht nur Empfänger, sondern auch die Hüter deren Persönlichkeit sind, das heißt, ohne die durchgehende und aktive Teilnahme dieser, hätte das Charisma von Youtubern keine Wirkung. Ihre Persönlichkeit ist dabei das, was ihre Anhänger erstmals anzieht, die Treue zu diesen verändert sich allerdings ständig (vgl. Cocker und Cronin 2017, 461f). Weiters kann sich Charisma auflösen, wenn die üblichen formellen Strukturen der Youtuber sich verändern, oder Institutionen diese leiten, da ein wachsendes Gefühl der Kommerzialisierung entsteht, welches die RezipientInnen versuchen zu verhindern (vgl. Cocker und Cronin 2017, 466). Durch den Einfluss des Marktes auf diese Youtuber entsteht für ihre Follower das Bild, dass es sich nicht mehr um ein Hobby, sondern um Arbeit handelt, welche nicht mehr originell und authentisch ist. Auch auf die Einbettung von Werbung und Produktplatzierungen in Videos haben RezipientInnen negativ reagiert (vgl. Cocker und Cronin 2017, 466). Im Gegensatz zu früheren traditionellen Personenkulten, bei denen RezipientInnen nicht wirklich mitentscheiden konnten, werden die neuen Social Media Persönlichkeiten durch sie mitkreiert, dies führt wiederum auch dazu, dass die Bewunderung dieser nicht mehr bedingungslos ist (vgl. Cocker und Cronin 2017, 467).

Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken

Plattformen wie Instagram sind ein gutes Medium für NutzerInnen um sich selbst darzustellen und mit anderen zu interagieren. Gründe dafür werden in verschiedenen Studien untersucht.

Lee et al. (2015) haben soziale und physische Faktoren untersucht die NutzerInnen antreiben Instagram zu verwenden. Diese entdeckten, dass soziale Interaktion eines der wichtigsten Gründe ist. NutzerInnen wollen durch diese Plattform mit anderen Beziehungen aufbauen und mit Freunden in Kontakt bleiben, sie suchen aktiv nach anderen Usern, welche ähnliche Interessen haben (vgl. Lee et al. 2015, 555).

Unterschiedliche Studien nennen auch die Dokumentation von Ereignissen durch Instagram als ein wichtiger Grund die Plattform zu nutzen. User posten Fotos von ihrem Leben und ihre Vorlieben um diese mit anderen zu teilen, aber auch um wichtige Ereignisse zu dokumentieren, Dinge nicht zu vergessen und um ihr Leben abzubilden, als eine Art Tagebuch (vgl. Lee, et al. 2015, 555 & Sheldon und Bryant 2016, 93). Sheldon und Bryant klassifizierten auch "Coolness" als ein Grund auf Instagram aktiv zu sein. User wollen beliebt sein, sich selbst promoten, so wie anderen zeigen das sie cool sind (vgl. Sheldon und Bryant 2016, 93).

Auch Selbstdarstellung wird als wichtiger Grund genannt um soziale Medien zu nutzen. NutzerInnen wollen sich selbst auszudrücken, sei es um ihre Kreativität zu zeigen oder Aufmerksamkeit zu bekommen (vgl. Sung et al. 2016, 263 & Sheldon und Bryant 2016, 95 & Lee, et al. 2015, 555).

Ein weiterer Grund ist Realitätsflucht und das spähen im Leben anderer. Instagram User wollen ihren Problemen im realen Leben entkommen, dennoch wollen sie in Kontakt mit Freunden und Verwandten bleiben und auf dem Laufenden mit diesen bleiben (vgl. Lee, et al. 2015, 555 & Sung et al. 2016, 263). Aber auch um andere zu Überwachen oder um Dinge über sie zu erfahren wird das Medium genutzt. Da auf sozialen Plattformen viele private Informationen bereitgestellt werden, ist es leicht für NutzerInnen Informationen über das Leben von anderen zu erfahren und diese somit zu überwachen (vgl. Sheldon und Bryant 2016, 94).

Hanson und Haridakis (2008) gehen auf die Gründe ein warum NutzerInnen YouTube Videos schauen. Die Ergebnisse zeigen, dass User hauptsächlich auf der Suche nach Unterhaltung und

Entspannung sind, so wie mit anderen kommunizieren und sich Ausdrücken wollen, sie suchen nach Information und neue Bekanntschaften (vgl. Hanson und Haridakis 2008). Eine jüngere Studie von Khan (2017) untersucht die Beweggründe von YouTube NutzerInnen in dieser Plattform Videos anzusehen und mit anderen zu interagieren. Demnach suchen NutzerInnen Unterhaltung, Interaktion und Informationsaustausch. Dies zeigen sie in dem sie Liken, Kommentieren und Teilen, gegebenenfalls auch Videos selbst hochladen (vgl. Khan 2017, 236).

Direkt auf YouTube Tutorials geht Bhatia (2018) in einer aktuellen Studie ein. Sie untersucht wie Vlogger auf YouTube ihr Fachwissen zeigen, sich gleichzeitig aber auch als interaktiver Teil der Community zeigen (vgl. Bhatia 2018, 106). Diese springen zwischen der Rolle des Lehrers und des Teilnehmers, so wie die des Prosumers (jemand der Produkte bewirbt um monetäre Gewinne zu machen). Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen diesen Rollen, dies geschieht allerdings auch bei den ZuschauerInnen. Diese springen zwischen Lernende und Kritiker, da sie einerseits Wertschätzung für die Anleitungen der Vlogger zeigen, andererseits kritisieren sie und beraten sie diese auch (vgl. Bhatia 2018, 118).

YouTube Vlogger können aber auch als positive Vorbilder dienen, die neben dem Unterhaltungswert, auch zeigen wie Personen selbständig erfolgreich werden können. Choi und Behm-Morawitz (2017) gehen auf dieses Thema ein, in dem sie weibliche YouTube Beautyvlogger als positive Vorbilder für andere Frauen sehen, die diese ermutigen sich selbst mit Technik auseinanderzusetzen. Auch Botschaften über Selbstliebe und Selbstbewusstsein werden von Vloggern in ihren Videos vermittelt (vgl. Choi und Behm-Morawitz 2017, 84). All das kann Zuschauer motivieren selbst Videos zu produzieren oder sich für technischen Bereiche zu interessieren (vgl. Choi und Behm-Morawitz 2017, 80).

Narzissmus durch soziale Netzwerke

Narzissmus wird oft mit sozialen Netzwerken in Verbindung gebracht, da Selbstdarstellung in diesen zelebriert wird. Als Narzissten werden Personen bezeichnet, die sich für besser als andere Personen halten, auch wenn es sich um Menschen handelt die ihnen nahestehen. Sie sind egoistisch und interessieren sich nicht dafür nett oder moralisch zu sein. Sie wollen bewundert

werden und Aufmerksamkeit bekommen und sie halten sich für intelligenter als andere (vgl. Campbell et al. 2002, 365). Zusammenfassend: Narzissten halten sich für Intelligenter, Mächtiger und Attraktiver als andere Personen. Ackermann et al. (2011) kennzeichneten Narzissmus auf der NPI-Skala (Narcissistic Personality Inventory) als ein Drei-Faktor-Modell: Führung / Autorität, grandioser Exhibitionismus und Anspruch / Ausbeutung (vgl. Ackerman, et al. 2011, 81f). Dabei wird ersteres mit adaptivem Verhalten in Verbindung gebracht, dies kennzeichnet Reaktionen auf Situationen, die üblich und von der Gesellschaft akzeptiert sind. Maladaptives Verhalten wird mit den beiden letzteren in Verbindung gebracht, besonders mit Anspruch / Ausbeutung. Dieses Verhalten kennzeichnet Reaktionen auf angsteinflößende oder unangenehme Situationen, die nicht produktiv sind und negative Folgen mit sich ziehen können. (vgl. Ackerman, et al. 2011, 68).

Buffardi und Campbell (2008) untersuchten ob narzisstische Personen anhand ihres Facebook Profils von anderen als solche erkannt werden können. Die Ergebnisse zeigten, dass dies größtenteils möglich ist. Narzisstische Menschen sind demnach aktiver in sozialen Netzwerken und posten mehr Fotos oder Videos von sich selbst (vgl. Buffardi und Campbell 2008, 1310).

Aktuellere Studien haben ihr Augenmerk auf Instagram gerichtet, da die Plattform zum Teilen von Fotos und Videos ist. Die Ergebnisse von diesen unterscheiden sich allerdings nicht stark zu der Studie von Buffardi und Campbell da bei dieser auch hauptsächlich die Fotos der NutzerInnen zur Bewertung herangezogen wurden. Die Studie von Moon et al. (2016) zeigt ähnliche Ergebnisse, narzisstische Personen posten hauptsächlich Selfies oder Fotos von sich selbst, sie ändern ihr Profilbild häufiger, verbringen mehr Zeit auf Instagram und bewerten ihre eigenen Bilder als attraktiver als die von anderen NutzerInnen (vgl. Moon, et al. 2016, 22). Im Gegensatz zu Buffardi und Campbells Studie steht hier die Anzahl der geposteten Fotos nicht mit Narzissmus in Verbindung (vgl. Moon, et al. 2016, 24).

Das posten von Selfies wird in verschiedenen Studien untersucht da es direkt mit narzisstischem Verhalten in Verbindung gebracht wird. Durch das Aufkommen von sozialen Netzwerken die auf teilen von Fotos und Videos aus sind, werden die Hintergründe für das posten von diesen erfragt.

Weiser (2015) untersuchte den Zusammenhang zwischen narzisstischem Verhalten und das posten von Selfies auf sozialen Netzwerken anhand der NPI Skala. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass häufiges posten von Selfies mit Narzissmus, Führung / Autorität und grandioser Exhibitionismus in Verbindung steht. Dies bedeutet, dass häufiges Selfie posten eher als ein adaptives Verhalten bezeichnet werden kann, da Personen nicht nur Aufmerksamkeit und Bewunderung von anderen wollen, sondern auch als Führungspersonen angesehen werden wollen (vgl. Weiser 2015, 480). Das Alter der TeilnehmerInnen hat keinen Einfluss auf Narzissmus, allerdings gibt es Unterschiede bei den Geschlechtern. Bei Frauen hängt häufiges Selfie posten eher mit Führung / Autorität zusammen, während es bei Männern eher mit Anspruch / Ausbeutung zusammenhängt (vgl. Weiser 2015, 480).

Auch Sung et al. (2016) untersuchten Gründe Selfies auf sozialen Netzwerke zu posten. Diese fanden vier Gründe für das Selfie posten: Aufmerksamkeitssuche, Kommunikationswunsch, Archivierung und Unterhaltung. Narzissmus wird als einziger Grund genannt um die Häufigkeit des Selfie-Posten zu erklären (vgl. Sung, et al. 2016, 260).

Charakterzüge können auch anhand von Selfies erkannt werden. Menschen die Selfies mit einem "Duckface" (Entengesicht oder Kussmund) posten sind demnach neurotischer, Selfies die an privaten Orten gemacht werden zeigen von fehlender Gewissenhaftigkeit und zusammengepresste Lippen sind ein Anzeichen für Extrovertiertheit und Offenheit, so wie Selfies, welche positive Gefühle zur Schau stellen (lachen etc.) auch mit Offenheit in Verbindung gebracht werden (vgl. Qiu, et al. 2015, 445ff).

Wie Selfies von anderen aufgefasst werden untersuchten auch Wang, Yang und Haigh (2017) in einer aktuellen Studie. Dabei gehen sie auf die psychologischen Effekte von Selfies und Groupies (Selfies mit mehreren Personen) ein, sowohl das Posten als auch das Ansehen von diesen auf sozialen Netzwerken. Häufiges anschauen von Selfies führt demnach zu einem sinkenden Selbstwertgefühl und Lebenszufriedenheit. Gründe dafür sind, dass Personen die viele Selfies auf sozialen Netzwerken ansehen ein Gefühl der Einsamkeit entwickeln, aber auch, dass Personen sich dann mit anderen vergleichen und somit ihr Selbstbewusstsein sinkt, so wie das sie auf andere Eifersüchtig werden. Im Gegenzug dazu, sind Personen, die häufig Groupies anschauen Selbstbewusster und mit ihrem Leben zufrieden. Grund dafür ist das Gefühl einer Gemeinschaft zugehörig zu sein. Das posten von Selfies und Groupies hat

allerdings keinen Zusammenhang auf Selbstwertgefühl und Lebenszufriedenheit. (vgl. Wang, Yang und Haigh 2017, 280f).

Ein weiterer wichtiger Grund ist wie sich Personen verhalten um Bestätigung auf sozialen Netzwerken zu bekommen. Dumas et al. (2017) fanden normative und trügerische Arten Likes zu bekommen. Als Normative kennzeichnen sie Verhaltensweisen die auf Instagram akzeptiert sind, wie Filter oder Hashtags zu verwenden. Personen die solche Methoden anwenden sind demnach narzisstisch, haben aber ein starkes Gruppenzugehörigkeitsgefühl.

Trügerisch waren Verhaltensweisen die Personen täuschen sollten damit ihre Fotos mehr likes bekommen, wie Likes zu kaufen oder Fotos zu bearbeiten. Dies tun sie, weil sie ihre Kreativität zeigen wollen und ihre Popularität somit erhöhen wollen. Diese Personen zeigen auch narzisstische Züge, haben aber ein schwaches Gefühl der Gruppenzugehörigkeit (vgl. Dumas, et al. 2017, 7f).

Die Ergebnisse dieser Studien deuten darauf hin, dass das Bedürfnis nach Selbstdarstellung anhand von Fotos mit einer narzisstischen Persönlichkeit einhergeht. Allerdings kann das Konsumieren von solchen Inhalten Einfluss auf das Selbstwertgefühl und die Lebenszufriedenheit haben. Demnach führt starke Verwendung von sozialen Netzwerken, insbesondere Instagram, zu Unzufriedenheit im Leben. Dies untersuchten auch Pittmann und Reich (2016) in Zusammenhang mit Einsamkeit. Dabei stellten sie fest, dass Bildbasierte Netzwerke wie Instagram und Snapchat Glück und Zufriedenheit erzeugen, da sie ein Gefühl der Intimität vermitteln. Textbasierte Netzwerke wie Twitter führen dagegen eher zum Gefühl der Einsamkeit, da diese zum Versenden von Nachrichten an viele Personen verwendet werden und als Linderung von Langweile dienen (vgl. Pittman und Reich 2016, 164).

Demnach führen soziale Netzwerke wie Instagram nicht zum Gefühl der Einsamkeit und Isolation, im Kontrast dazu stehen verschiedene Studien die besagen, dass Instagram zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führt. Ahadzadeh et al. (2017) fanden dabei heraus, dass Personen mit einem geringen Selbstwertgefühl durch die Nutzung von Instagram ein negatives Körpergefühl entwickeln, da sie diesen mit idealistischen Fotos von Influencern vergleichen (vgl. Ahadzadeh et al. 2017, 8). Hendrickse et al. (2017) stellten zudem fest, dass solche Vergleiche dazu führten, dass Frauen Schlankheit anstreben und dadurch Unzufriedenheit entwickeln (vgl. Hendrickse, et al. 2017, 92).

Werbung auf sozialen Medien

Durch die neuen Technologien hat sich die Art wie Werbung gemacht wird verändert. Statt klassische Werbeblöcke im Fernsehen zwischen der Lieblingssendung oder Film sind diese stark auf sozialen Plattformen zu finden. Über zweieinhalb Milliarden Menschen auf der Welt nutzen soziale Medien (vgl. Statista 2018c), 2018 haben Werbetreibende über 60 Millionen Euro für Werbung in diesen eingenommen (vgl. Statista 2018b). Zusätzlich zur Höhe der Einnahmen bieten soziale Medien diverse Strategien um Kunden anzusprechen, da auf die Bedürfnisse der Zielgruppe gezielter eingegangen werden kann. Da YouTube und Instagram zu den am meisten verwendeten Social Media Plattformen gehören (vgl. Statista 2018a) sind sie Gegenstand mehrerer Studien.

Diese gehen dabei auf Word-of-Mouth oder Mundpropaganda ein, da diese Art der Werbung starken Einfluss auf die Kaufabsichten von RezipientInnen hat (vgl. See-To und Ho 2014). Die Wirksamkeit dieser ist, unter anderem, abhängig von der Qualität und Glaubwürdigkeit der empfehlenden Person (vgl. Erkan und Evans 2016, 52). Aus diesem Grund sind Celebrity Endorsements auf Instagram und YouTube eine der effektivsten Arten Produkte zu bewerben. In Bezug auf Blogs haben die direkten oder indirekten finanziellen Vorteile die Blogger durch gesponserte Beiträge bekommen keine Auswirkung auf die Einstellung der RezipientInnen (vgl. Lu, Chang und Chang 2014, 258). Grund dafür ist, dass der gesponserte Beitrag als solcher gekennzeichnet wird, somit ist die Absicht zu täuschen oder betrügen nicht vorhanden. Des Weiteren wirken gesponserte Posts besser, wenn der Bekanntheitsgrad der Marke hoch ist und Vertrauen zum Blogger besteht (vgl. Lu et al. 2014, 263f). Gesponserte Posts auf Instagram beeinflussen das Kaufverhalten von RezipientInnen insbesondere, wenn diese durch Influencer gemacht werden. Grund dafür ist laut Djafarova und Rushworth (2017) dass diese von (in diesem Fall nur weibliche) Rezipientinnen als Glaubwürdiger betrachtet werden. Follower identifizieren sich mit den Influencern denen sie folgen, sie eifern ihrem Lebensstil nach in dem sie ihre Produkte nachkaufen, sich so kleiden wie sie, ihr Instagram ähnlich gestalten und die gleichen Orte besuchen wie diese. Dadurch verringern sie ihr Risiko beim Kauf und verbessern ihr Selbstwertgefühl. Hierbei ist zu erwähnen, dass Follower sich darüber im Klaren sind das Unternehmen Influencer dafür bezahlen ihre Produkte zu bewerben und diese aus dem Grund keine negativen Rezensionen abgeben können. Dennoch vertrauen sie ihnen, da der Glaube besteht, dass diese ihre Machtposition und ihren Ruf nicht schädigen wollen, in dem sie unehrliche Rezensionen posten (vgl. Djafarova und Rushworth 2017, 6).

Auch in Bezug auf YouTube wirken gesponserte Posts von Vloggern positiv auf ihre RezipientInnen. Lee und Watkins (2016) fanden heraus, dass die Wahrnehmung von Luxusmodemarken nach dem Ansehen von YouTube Videos signifikant erhöht wird, so wie die Kaufabsicht. Dabei verstärkt soziale Attraktivität und Verhalten so wie Homophilie zu einer verstärkten parasozialen Interaktion mit dem Vlogger, was wiederum eher dazu führt das diesen vertraut wird und das beworbene Produkt oder Marke eher gekauft wird (vgl. Lee und Watkins 2016).

6. Methode

Im folgenden Abschnitt wird die Methode der Gruppendiskussion erklärt und ihr Bezug zu dieser Arbeit. Auch wird die Durchführung der zwei Gruppendiskussionen erklärt. Diese werden interpretiert und Hypothesen zu den Forschungsfragen erstellt.

6.1 Die Gruppendiskussion

Für die vorliegende Arbeit wurde das Gruppendiskussionsverfahren nach Ralf Bohnsack als Methode ausgewählt. Ziel der Gruppendiskussion sind Einstellungen und Meinungen zu Social Media Influencern zu erfassen. Es soll herausgefunden werden welche Rolle diese im Leben der TeilnehmerInnen einnehmen und wie diese sie beeinflussen.

Bei der Gruppendiskussion handelt es sich um ein rekonstruktives Verfahren um die Kommunikation in einer Gruppe zu erfassen und zu interpretieren.

Diese Gruppen stellen Realgruppen dar, das heißt die TeilnehmerInnen sind sich außerhalb der Erhebungssituation bekannt, dabei handelt es sich oft um Freunde, Bekannte oder Arbeitskollegen (vgl. Loos und Schäffer 2001, 13). Die Gruppen werden nach dem Thema der Arbeit entsprechend ausgewählt.

Das Ziel der Gruppendiskussion ist der Gedankenaustausch zwischen TeilnehmerInnen, um ein Gespräch zu ermöglichen, dass so normal wie möglich ist (vgl. Loos und Schäffer 2001, 13). Die Gruppendiskussion soll möglichst ohne eingreifen der Gesprächsleitung stattfinden, diese soll sich weitestgehend aus dem Gespräch raushalten, dies muss den TeilnehmerInnen zu Beginn der Diskussion auch verständlich gemacht werden, damit das Gespräch so selbstläufig wie möglich abläuft. Immanentes Nachfragen über Themen die schon von der Gruppe angesprochen wurden, sind dabei erlaubt (vgl. Loos und Schäffer 2001, 52).

6.1.1 Durchführung der Gruppendiskussion

Der Gesprächsfokus der Gruppendiskussion wird von den TeilnehmerInnen selbst bestimmt, um die Selbstläufigkeit der Diskussion sicherzustellen. Wenn größere Pausen entstehen und die TeilnehmerInnen selbst keine Themen mehr ansprechen, können von der Diskussionsleitung Zwischenfragen gestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass diese an die gesamte Gruppe gestellt werden und keine Stellungnahme beinhalten, sondern alleinig Themen vorgeschlagen werden, die für die Diskussion wertvoll sein können, aber von den TeilnehmerInnen noch nicht selbst angesprochen wurden, bzw. um auf die Themen die angesprochen wurden tiefer einzugehen. Diese sollen eher vage gestellt werden, denn auch kleine Pausen und andere Merkmale können wichtig für die Interpretation sein (vgl. Loos und Schäffer 2001, 52f).

Die Durchführung der Gruppendiskussion sollte nach Loos und Schäffer an einem Ort stattfinden, in dem sich die TeilnehmerInnen wohl fühlen, der ihnen möglicherweise bekannt ist, allerdings darf dieser nicht zu laut sein, damit eine ungestörte Konversation stattfinden kann. Ideal handelt es sich dabei um einen mittelgroßen Raum, mit einer angenehmen Zimmertemperatur, der relativ leise und ungestört ist (vgl. Loos und Schäffer 2001, 49).

Für die Gruppendiskussion sollten sich die TeilnehmerInnen ausreichend Zeit nehmen, damit diese ungestört und ohne Zeitdruck verlaufen kann. Um sicherzugehen, dass die Diskussion im Nachhinein originalgetreu transkribiert werden kann, sollte ein gutes Aufnahmegerät verwendet werden, die TeilnehmerInnen sollten um einen Tisch herumsitzen und die Sitzposition sollten skizziert werden (vgl. Loos und Schäffer 2001, 49).

Zu Beginn der Gruppendiskussion ist wichtig, dass die Diskussionsleitung sich und das Thema vorstellt, auf Fragen der TeilnehmerInnen soll nicht detailliert eingegangen werden, damit die Diskussion nicht als zu formell empfunden wird. Die Anonymität soll den TeilnehmerInnen versichert werden, Namen werden dabei codiert, so dass nicht nachvollziehbar ist um wen es sich dabei handelt, auch andere Informationen der TeilnehmerInnen werden anonymisiert (vgl. Loos und Schäffer 2001, 50). Des Weiteren ist es von großer Bedeutung, dass der Ablauf der Diskussion erklärt wird, dabei soll betont werden, dass die TeilnehmerInnen ganz normal miteinander reden sollen. Auch, dass die Diskussionsleitung während der Diskussion so wenig wie möglich spricht und sich auf das Zuhören konzentriert sowie gegebenenfalls Zwischen- oder Nachfragen stellt, ist von Bedeutung (vgl. Loos und Schäffer 2001, 50).

Wenn die Gruppe bereit ist anzufangen, wird das Aufnahmegerät gestartet und ein Eingangsstimulus gezeigt, dabei kann es sich um eine Frage, ein Video, Bilder, Zeitungsartikel oder ähnliches handeln (vgl. Loos und Schäffer 2001, 51). Danach sollen die TeilnehmerInnen so frei wie möglich über das Thema zu sprechen beginnen, dabei ist wichtig, dass Selbstläufigkeit entsteht, das heißt die Diskussion soll von alleine bestehen, ohne Notwendigkeit von Nachfragen oder Eingriffe der Diskussionsleitung (vgl. Loos und Schäffer 2001, 52).

Nach der Diskussion, wird ein kurzer Fragebogen unter den TeilnehmerInnen verteilt, um soziodemographische und andere relevante Informationen zu erfragen. Loos und Schäffer empfehlen auch, dass sofort ein Kurzprotokoll erstellt wird, in dem Datum der Diskussion, Codenamen der TeilnehmerInnen sowie Sitzpositionen und ihre Relation zum Aufnahmegerät erhoben werden (vgl. Loos und Schäffer 2001, 54f).

6.1.2 Interpretation der Gruppendiskussion

Nach der Durchführung der Gruppendiskussion, wird das Material transkribiert. Dabei handelt es sich um die Verschriftlichung des Tonmaterials der Diskussion, diese muss nach bestimmten Regeln erfolgen, um den Prozessablauf richtig erfassen zu können. Bei der Transkription wird nicht nur was gesagt wurde verschriftlich, sondern auch wie es gesagt wurde, es muss also der immanente und der dokumentarische Sinn erfasst werden (vgl. Bohnsack 2001, 303). Dabei wird auf Betonungen, lautes und leises sprechen so wie pausen und lachen geachtet. Um Passagen für die Interpretation wiederzufinden werden die Zeilen nummeriert (vgl. Bohnsack 2003, 236). Die Namen der TeilnehmerInnen werden durch Buchstaben ersetzt und ihr Geschlecht wird durch "f" für weiblich und "m" für männlich gekennzeichnet. Die Diskussionsleitung wird mit "Y" gekennzeichnet, sonstige Namen oder Orte werden auch durch Buchstaben oder erfundene Namen ersetzt (vgl. Bohnsack 2003, 236).

Für die Interpretation ist es wichtig neben der Eingangspassage auch formale und inhaltliche Gesichtspunkte zu transkribieren. Bei der Eingangspassage handelt es sich, wie der Name sagt, um die Diskussion unmittelbar nach den Einstiegsstimuli. Diese ist wichtig um zu erkennen wie die TeilnehmerInnen an das Thema herangehen und sich die Diskussion aufbaut.

Bei den formalen Gesichtspunkten handelt es sich um eine Passage, in der das Gespräch besonders fokussiert ist, auch ist eine engagierte Teilnahme für diese kennzeichnend. Dabei spricht man von einer "Fokussierungsmetapher", diese verweist auf Standpunkte gemeinsamen Erlebens, also auf gemeinsame Orientierungsmuster anhand von einem gemeinsamen Erfahrungsraum (vgl. Loos und Schäffer 2001, 70).

Bei den inhaltlichen Gesichtspunkten handelt es sich um die Passage, in der der Inhalt sich auf das Erkenntnisinteresse des Forschenden bezieht und somit für die Beantwortung der Forschungsfragen am relevantesten ist.

Nachdem die relevanten Passagen ausgewählt wurden, wird in mehreren Schritten interpretiert. Zuerst kommt die formulierende Interpretation, dann die reflektierende Interpretation, daraufhin die Diskursbeschreibung und schlussendlich die komparative Analyse und die Typenbildung (vgl. Loos und Schäffer 2001, 59).

Bei der formulierenden Interpretation handelt es sich um eine zusammenfassende Formulierung der Diskussion. Die Frage die sich hier stellt ist "was wird gesagt?", diese Phase verläuft, in dem erstmals Oberthemen und gegebenenfalls Unterthemen formuliert werden und diese dann erklärt werden. Dies ist der erste Schritt der Interpretation und dient als "Übersetzungsleistung" von der Sprache der Gruppe in die Sprache des Forschenden (vgl. Loos und Schäffer 2001, 61f).

Der zweite Schritt ist die reflektierende Interpretation, dabei wird die Frage gestellt "wie wird es gesagt?". Hierbei handelt es sich um die Rekonstruktion der Diskursorganisation, es sollen Überschneidungen unterschiedlicher Erfahrungsräume gekennzeichnet werden. Diese entstammen aus dem Erfahrungshintergrund der TeilnehmerInnen und verweisen auf ihre kollektive Handlungspraxis. Dabei wird die Diskussion organisiert um Aufschlüsse über das innere Befinden der Gruppe zu erstellen (vgl. Loos und Schäffer 2001, 63f).

Bei der Diskursbeschreibung, handelt es sich um eine Rekonstruktion der Gruppendiskussion im Sinne einer Fallbeschreibung. Dabei soll die Gruppendiskussion, im Zuge einer Veröffentlichung, zusammenfassend charakterisiert und verdichtet werden. Dafür werden nicht nur die zentralen Orientierungen und Rahmenkomponenten dargestellt, sondern auch die

dramaturgische Entwicklung des Diskurses soll beschrieben werden (vgl. Bohnsack, 2003, 139ff).

Anschließend erfolgt die komparative Analyse und Typenbildung, dabei wird nach Gemeinsamkeiten der einzelnen Fälle gesucht um einen systematischen, reflektierenden Fallvergleich zu entwickeln (vgl. Bohnsack 2003, 141f). Dabei werden spezifische existentielle Hintergründe erklärt um auf generalisierungsfähige Ergebnisse zu gelangen (vgl. Loos und Schäffer 2001, 71).

6.2 Umsetzung der Gruppendiskussion

Um die bestmöglichen Ergebnisse in dieser Arbeit zu erzielen, wurden zwei Gruppendiskussionen geführt, mit jeweils fünf TeilnehmerInnen. Hierbei wurden Personen zwischen 20 und 29 Jahren gesucht und es wurde darauf geachtet, dass diese mit dem Thema vertraut sind. Die Diskussionen wurden mit ca. einem Monat Abstand geführt, damit relevantes aus der ersten in der zweiten intensiver diskutiert werden konnte.

Die erste Gruppe wurde "Frühling" genannt, die zweite "Sommer".

Die Diskussion der Gruppe Frühling hat ca. 90 Minuten gedauert, die der Gruppe Sommer hat ca. 60 Minuten gedauert. Beide Diskussionen wurden in einer Wohnung abgehalten, diese war ruhig, die TeilnehmerInnen saßen um einen Tisch herum, das Aufnahmegerät wurde in der Mitte des Tisches platziert.

Gruppe Frühling bestand aus vier Frauen und einem Mann, diese waren zwischen 23 und 28 Jahre alt, sie waren berufstätige Studenten und bildeten eine Realgruppe da sie sich aus der Arbeit oder dem Freundeskreis kannten. Zwei TeilnehmerInnen dieser Gruppe, Af und Bm hatten keinen Instagram Account, nutzten aber beide YouTube und Facebook, Bm nutzte zudem Twitter. Die anderen TeilnehmerInnen nutzten alle Instagram, YouTube und Facebook.

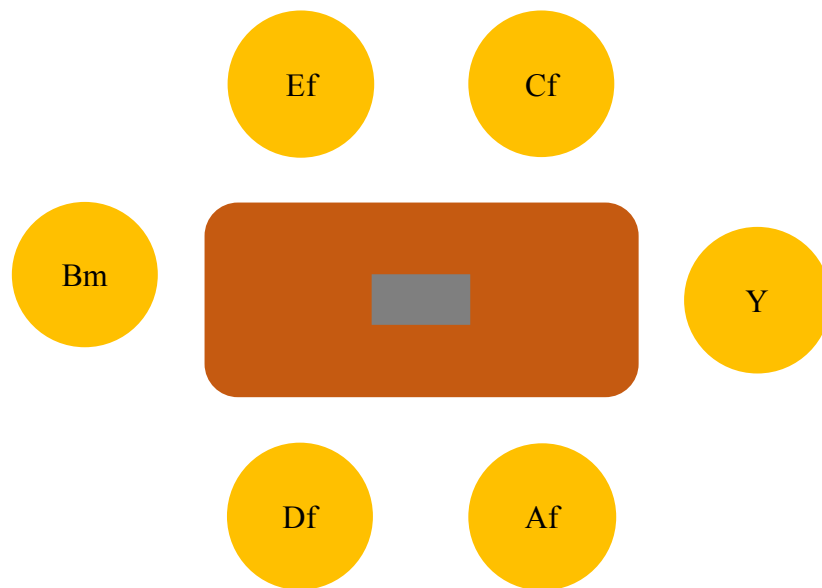
Gruppe Sommer bestand aus vier Frauen und einem Mann, diese waren zwischen 24 und 27 Jahre alt, waren berufstätig und/oder Studenten und bildeten eine Realgruppe, da sie sich aus dem Freundes- und Bekanntenkreis kannten. Ff und Jm hatten beide kein Instagram, nutzten

Facebook und YouTube dafür intensiver. Die anderen drei Teilnehmerinnen nutzten alle Instagram, YouTube und Facebook (siehe Abbildungen 16 bis 19).

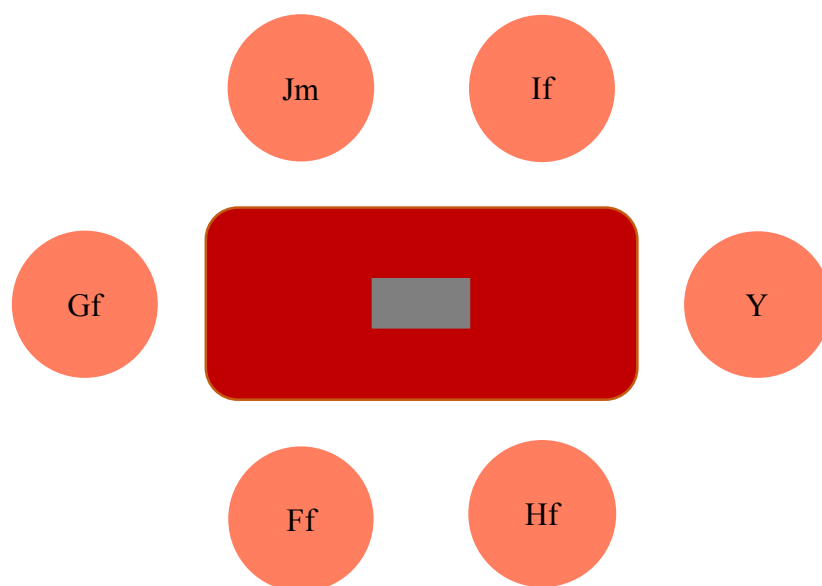
Sitzordnung

Die TeilnehmerInnen haben sich ihre Plätze selbst ausgesucht, die Sitzordnung sah folgendermaßen aus:

Gruppe Frühling



Gruppe Sommer



6.2.2 Einstiegsstimuli

Als Anreiz zur Diskussion wurde beiden Gruppen zwei kurze Videos gezeigt.

Das erste Video war: "Mehr als die meisten im Monat bekommen. Bibi, Caro, Pamela: So viel Geld verdienen die Social-Media-Stars" auf Focus.de. Bei diesem Video handelt es sich um den Verdienst den bekannte Influencer durch ihre sozialen Medien machen. Das Video wurde ausgesucht, da es den TeilnehmerInnen einen Einblick in den Beruf des Influencers geben sollte, da auch das Geschäftsmodell erklärt wird.



Abbildung 14: Video von Focus.de.

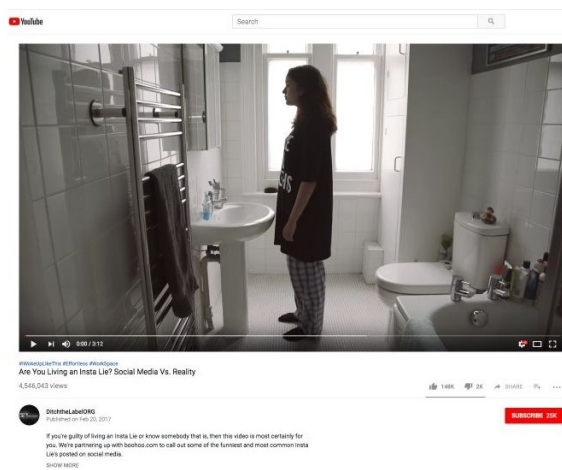


Abbildung 15: Video von DitchtheLabelORG.

Das zweite Video war: "Are You Living an Insta Lie? Social Media Vs. Reality" von DitchtheLabelORG auf YouTube.com. Dabei handelt es sich um einen Kurzfilm über die Nutzung von sozialen Medien im Alltag. Das Video wurde ausgewählt, da es die Bedürfnisse nach Bestätigung und Selbstdarstellung aufzeigt.

Nach der Gruppendiskussion wurden die soziodemographischen Daten der TeilnehmerInnen aufgenommen (siehe Abbildung 16 & 17), so wie die sozialen Netzwerke die sie nutzen und die Häufigkeit der Benutzung (siehe Abbildung 18 & 19). Diese sind anhand der nächsten Tabellen ersichtlich.

6.2.3 Soziodemographische Daten

Gruppe Frühling

	Af	Bm	Ef	Df	Tf
<i>Alter</i>	23	25	26	28	24
<i>Geschlecht</i>	Weiblich	Männlich	Weiblich	Weiblich	Weiblich
<i>Nationalität</i>	Österreich	Österreich	Österreich	Österreich	Österreich
<i>Bildung</i>	Matura	BA	BA	Matura	Matura
<i>Beruf</i>	Angestellt	Student	Angestellt	Angestellt	Selbstständig
	Studentin		Studentin	Studentin	Studentin
<i>Wohnort</i>	Wien	Wien	Wien	Wien	Wien
<i>Soziale</i>	YouTube	YouTube	Instagram	Instagram	Instagram
<i>Netzwerke</i>	Facebook	Facebook	YouTube	YouTube	YouTube
		Twitter	Facebook	Facebook	Facebook

Abbildung 16: Soziodemographische Daten Gruppe Frühling.

Gruppe Sommer

	Jm	Gf	Ff	If	Hf
<i>Alter</i>	25	24	24	27	24
<i>Geschlecht</i>	Männlich	Weiblich	Weiblich	Weiblich	Weiblich
<i>Nationalität</i>	Österreich	Österreich	Österreich	Österreich	Österreich
<i>Bildung</i>	BS	Matura		Matura	BA
<i>Beruf</i>	Angestellt	Angestellt	Angestellt	Angestellt	Angestellt
	Student	Studentin			Studentin
<i>Wohnort</i>	NÖ	Wien	NÖ	Wien	Wien
<i>Soziale</i>	YouTube	Instagram	YouTube	Instagram	Instagram
<i>Netzwerke</i>	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube	YouTube
		Facebook		Facebook	Facebook

Abbildung 17: Soziodemographische Daten Gruppe Sommer.

6.2.4 Intensität der Nutzung sozialer Medien pro Woche

Gruppe Frühling

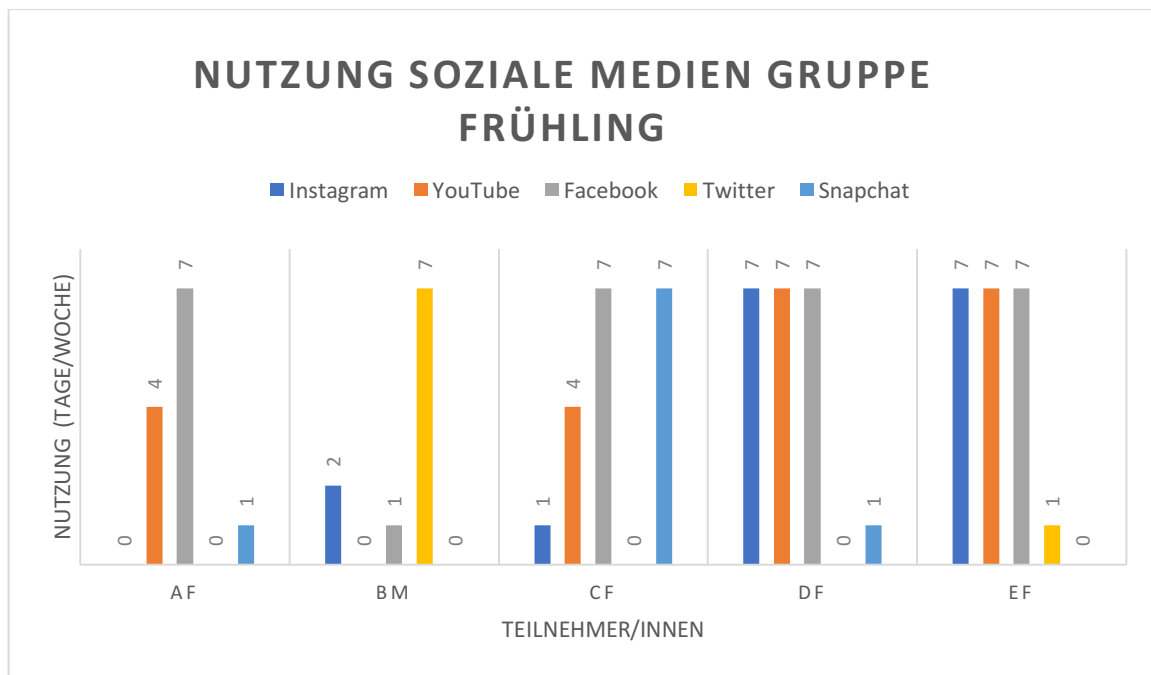


Abbildung 18: Nutzungsintensität Sozialer Medien pro Woche Gruppe Frühling.

Gruppe Sommer

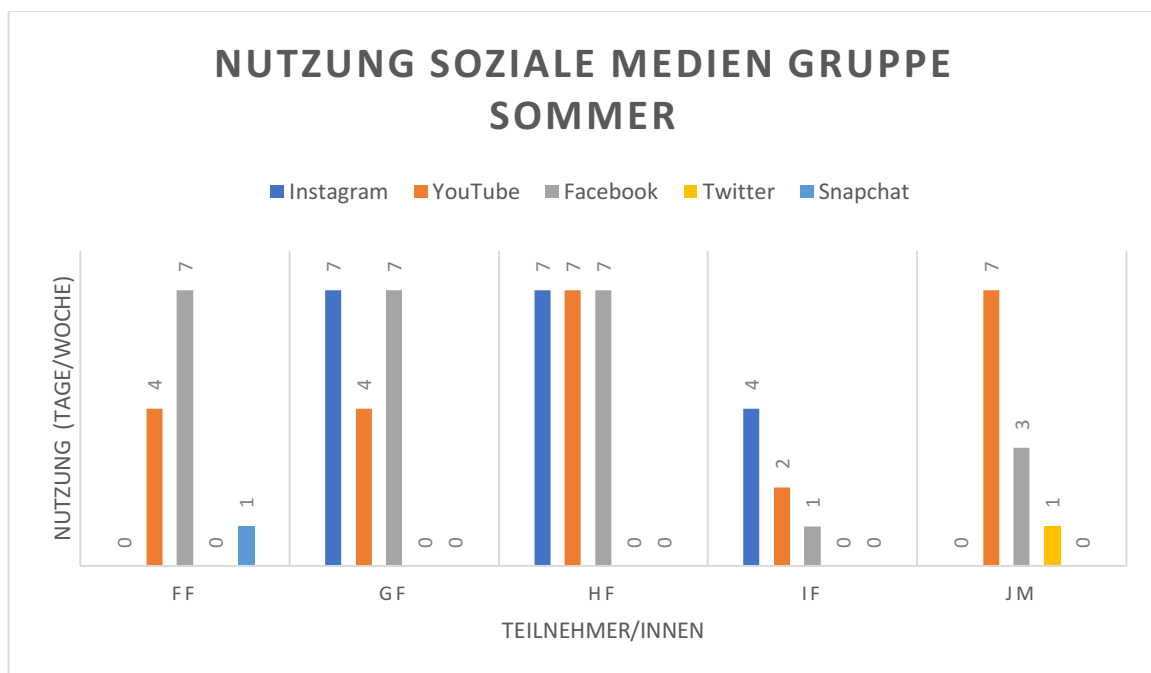


Abbildung 19: Nutzungsintensität Sozialer Medien pro Woche Gruppe Sommer.

7. Interpretation der Gruppendiskussion

Im folgenden Abschnitt werden beide Gruppendiskussionen interpretiert, anschließend werden Typen gebildet und Hypothesen erstellt.

7.1 Gruppe FRÜHLING

7.1.1 Formulierende Interpretation

EINGANGSPASSAGE 1 - 189

1 - 75 ***OT 1: Veränderung der Kommunikation und Einfluss auf Teenager durch soziale Medien.***

1 - 35 **UT 1: Kommunikationsverlust durch soziale Medien**

Das Influencer Dasein ist zu Zeitintensiv und entspricht nicht der Realität.

Dennoch besteht das Bedürfnis ständig auf sozialen Netzwerken aktiv zu sein.

Ein gesundes Maß an Konsumation von sozialen Medien ist wichtig um damit umzugehen.

36 - 75 **UT 2: Einfluss sozialer Medien auf jüngere Generationen**

Verwandte von Ef hat einen YouTube Channel und alles dreht sich darum.

Sie beantwortet private Fragen um Follower nicht zu verlieren.

Ältere Generationen hatten nicht mit so etwas zu tun.

Teenager posten freizügige Bilder um das männliche Geschlecht anzusprechen und Follower zu gewinnen.

Dies kann negative Auswirkungen auf die zukünftigen Jobchancen haben.

Dennoch wird das eher von den Arbeitgeberern verziehen, als wenn es Erwachsene tun.

Diese Fotos werden nie aus dem Internet gelöscht, es bleibt alles bestehen.

76 - 131 **UT 3: Soziale Medien für Selbstdarstellung und Selbstvermarktung**

Hohes Gehalt für "wertloses Zeug" (78) von dem niemand etwas hat außer die Marken die beworben werden.

Selfies sind dafür da, den Selbstwert zu definieren.

Die Konkurrenz wird immer jünger und kommt auf bessere Ideen, ältere Personen machen diesen Job nicht.

Influencer ist kein Job für das ganze Leben.

Ältere Influencer "finden ihren Weg" (27).

Hintergründe unklar warum jemand Influencer sein will statt etwas zu studieren.

Geld als Ansporn für Influencer, da sie sich "für dumm verkaufen müssen" (115).

Es gibt Influencer die Sachen vereinfacht erklären, die Reichweite von diesen ist aber nicht so groß wie von Youtubern wie Bibis Beautypalace.

Gerüchte und negative Meinungen müssen Influencern unwichtig sein.

Die Häufigkeit in der gepostet wird macht den Unterschied zwischen gesunder Nutzung und ungesunder Nutzung aus.

132 - 189 **UT 4: Youtuberin Sarah Harrison und welches Bild Influencer vermitteln.**

Influencerin Sarah Harrison wurde, unter anderem, durch die Serien "Bachelor" und "Big Brother" bekannt.

Sie hat ein Kind bekommen und veröffentlicht seit der Geburt Bilder, Videos und andere Informationen über dieses.

Das Gesicht des Kindes ist erkennbar, dafür kriegt die Influencerin negative Rückmeldungen, sie sei "so eine schlechte Mutter" (141). Diese geht darauf in ihren Videos ein und erklärt es ist ihr Kind und somit ihre Entscheidung.

Ihre Videos sind qualitativ nicht wertvoll, auch inhaltlich sind sie nichts Besonderes, dennoch hat sie über 2 Millionen Follower, somit verdient sie pro Post durchschnittlich 200.000 Euro.

Das vermittelt jungen Leuten oder unsicheren Personen, das Geld am wichtigsten ist.

Viele Personen fragen sich warum sie statt studieren nicht Influencer werden, da es besser bezahlt wird.

Anfangs haben Influencer Spaß an der Sache gehabt, danach ist es zu einem Job geworden.

Jetzt ist es schwer einzusteigen ohne ein Marketingschema zu verfolgen.

Große Influencer interessieren sich nicht für die Likes, sie machen es um Geld zu verdienen.

Sarah Harrison reagiert nicht auf negative Kommentare, nur auf positive um die "Fan Community [zu] pflegen" (187 - 188).

INHALTLICH RELEVANTE PASSAGE 190 - 395

190 - 275 *OT 3: Positive Aspekte von YouTube*

190 - 275 UT 5: YouTube als Inspirationsquelle um Neues zu erlernen

Social Media hat auch positive Seiten, Body Positivity ist ein guter Trend.

Videos von Influencer Daniel Jung haben Teilnehmer Bm durch das Studium geholfen. Dieser macht Videos über Mathematik und erklärt alles verständlich.

YouTube hat gute lehrreiche Videos, für fast jedes Studium ist etwas zu finden.

Die Plattform hilft beim Fahren lernen, denn es gibt Videos die zeigen wie Gänge geschaltet werden und andere wichtige Dinge.

In den USA ist ein Kind mit dem Auto gefahren, er hat es sich durch YouTube selbst beigebracht.

Auch gibt es Videos um neue Gerichte kochen zu lernen, Kochvideos oder Backvideos die nicht von Influencer, sondern "0815 Leute" (227) gemacht werden.

Instagram hat vermehrt Videos über gesundes Essen, das als Inspiration für eine gesunde Ernährung dienen kann, auch über Mode ist viel zu finden.

232 - 275 UT 6: YouTube als Rezensionsplattform

Obwohl Influencer bezahlt werden um Rezensionen über Produkte zu machen, sind diese praktisch, zur Absicherung können verschiedene angeschaut werden.

Es ist dennoch schwer Influencern zu vertrauen.

Auch um neue Videospiele zu kaufen sind Videos auf YouTube praktisch, Influencer wie PewDiePie sind zudem unterhaltsam.

Früher wurden Produkte einfach ausprobiert, jetzt wird alles vorher im Internet recherchiert.

Meinungen wurden früher aus dem Umfeld genommen, Bekannte wurden dafür gefragt.

Dinge die mit Computer zusammenhängen können durch YouTube erlernt werden. Auch Instrumente können so erlernt werden.

276 - 395 OT 4: Wertevermittlung durch Social Media Influencer

276 - 318 UT 7: Unrealistisches Bild durch Social Media Influencer und die Familie Kardashian als schlechtes Vorbild

Facebook ist für das Selbstwertgefühl weniger schädlich als Instagram.

Ein unrealistisches Bild wird vermittelt, "perfekten Menschen" (282) schreiben sie haben Fastfood gegessen und das ist unglaublich.

Es gibt auch realistische Vorher-Nachher Bilder die mit der Body Positivity Bewegung zusammenhängen. Diese schauen dennoch besser aus als man selbst.

Der Einfluss von Influencerin Kyle Jenner ist negativ, sie legt Trends vor die gesundheitsschädlich sind.

In den USA ist es schlimmer, es ist "eine andere Dimension" (300 - 301).

Die Familie Kardashian vermittelt, unter anderem, dass bei Frauen Schönheit das wichtigste ist und dass Schönheitsoperationen der Weg zum Erfolg sind.

Es wird das "falsche Bild von einer Frau" (307) vermittelt. Schulische Bildung ist weniger wichtig als Schönheit

Bei der Familie Kardashian hat nur eine "angeblich" einen Uni Abschluss.

319 - 367 UT 8: Social Media Influencer als Traumberuf, Wertevermittlung durch Influencer am Beispiel der Familie Kardashian

Social Media Influencer ist nicht der Traumberuf, das Leben soll nicht durch das Handy laufen, Influencer wie Kylie Jenner führen zu "Volksverdummung" (326).

Kylie Jenner ist dennoch eine Karrierefrau.

Influencer als Beruf erst nach dem abgeschlossenen Studium damit eine Absicherung da ist. Dabei ist Ehrlichkeit beim Promoten von Produkten sehr wichtig.

Es ist wichtig das Vertrauen zu Influencern besteht, dann werden auch Produkte nachgekauft.

Dennoch wären Einschränkungen wichtig, in den USA sei das schlimmer, da könnte Kylie Jenner nicht mal vor die Haustür "während ihrer Schwangerschaft hat sie sich 9 Monate eingesperrt" (345).

Eine Kampagne aus der Schwangerschaft machen um "das Internet wieder zum Einstürzen zu bringen" (347 -348). Denn beim Superbowl wurde etwas Wichtiges über das Kind verkündet. Während der Schwangerschaft hat sie keine Bilder gepostet, nur "throwbacks", obwohl es " eh jeder wusste" (360). Danach wurde ein langes Video veröffentlicht.

368 - 395 UT 9: Wertevermittlung Geld sei wichtiger als Bildung

Berufswunsch ist nicht Influencer, auf ein Studium dafür verzichten oder die Schule abbrechen ist "schlimm". Zwillinge in Deutschland auf der Plattform Musically haben die Schule abgebrochen.

Geld ist nicht gleich Bildung.

Es vermittelt ein negatives Bild, Geld ist "wichtiger ist als deine persönliche Bildung und dein Selbstwertgefühl" (384 - 385).

Altersgrenze 18 Jahre um Kooperationen einzugehen sollte bestehen.

Videos über Kinder die sich schminken sind auf YouTube zu finden.

Die Kindheit war früher schön, heute "picken [sie] einfach nur am Telefon" (393).

FORMAL DICHTER PASSAGE 396 - 787

396 - 526 OT 5: Gesundheitliche und psychische Probleme an und von Influencer

396 - 473 UT 10: Unterschiedliche Meinungen zu Instagram

Influencer stehen jeden Tag unter Druck etwas Gutes veröffentlichen zu müssen.

Instagram ist sehr repetitiv, alle Feeds schauen sich sehr ähnlich.

Für jeden ist auf Instagram etwas zu finden, von Kochen bis Sport, deswegen wird es nicht langweilig.

Schminken ist eine Art von Kunst und Schminkseiten auf Instagram folgen bringt Inspiration neues zu probieren.

Lustige Videos auf YouTube die Influencer nachahmen.

Neuer Algorithmus auf Instagram wird als negativ empfunden, es wirkt sich auch negativ auf Influencer aus.

474 - 526 UT 11: Probleme durch Social Media und wie damit umgegangen wird

Für Teenager kann sich Instagram negativ auf das Selbstwertgefühl auswirken.

Digital Natives können Inhalte leichter filtern und sind somit nicht so anfällig für die negativen Seiten sozialer Medien.

Eine Gesunde Umgebung ist ein wichtiger Faktor dafür. Auch früher gab es Fälle von Magersucht, weil Models und Stars dünn waren.

Für Ältere Personen ist das Verarbeiten der Informationen zu viel.

Stress durch ständiges erreichbar sein.

Aufwachsen mit sozialen Medien macht die Verarbeitung dieser einfacher. Auch früher hätten Probleme aus anderen Gründen entstehen können.

Das Problem zurzeit ist die Menge der Inhalte und die Reichweite die diese erreichen.

Medien erreichen Menschen jetzt besser, dennoch ist der Schutz davor einfacher, denn Instagram wird nicht für das tägliche Leben gebraucht.

Diese Erkenntnis kommt mit dem Alter, jüngere Generationen haben das weil es sonst "uncool" ist (526).

527 - 680 OT 6: Einflüsse auf die Gesellschaft durch Influencer

527 - 640 UT 12: Verschiede Arten von Einfluss durch Influencer

Einfluss durch soziale Medien auf Wünsche und Hoffnungen.

Inspiration durch Mode Influencer, Einfluss auf eigenen Stil.

Lebensstil von Influencer als Ideal, dennoch ist es viel Arbeit.

Social Media führt zu kritischem Denken über das Aussehen, Trend der Familie Kardashian zu kurviger Figur beeinflusst stark, dennoch ist eine Schönheitsoperation ein großer Schritt.

Schönheitsideal wie die Familie Kardashian auszusehen ist negativ und unrealistisch.

Leugnen von Schönheitsoperationen durch Influencer, aber auch durch klassische Prominente.

Löschung von Instagram da Selbstkritik stark gestiegen ist, schlechter Einfluss auf Psyche durch "Topmodels" und ähnliches.

Instagram ist langweilig und hat somit keinen Einfluss. Dinge werden lieber selbst ausprobieren, Rezensionen auf Amazon sind gut, YouTube Videos um etwas Neues zu kaufen sind anstrengend.

Inspiration Gewicht zu verlieren durch Social Media.

641 - 680 UT 13: Veränderung des klassischen männlichen Bildes durch soziale Medien

Einfluss durch soziale Medien auch vermehrt auf das männliche aussehen, vor allem im Fitness Bereich, aber auch im Pflege und Beauty Bereich.

Positiv das auch Männer sich nun um ihr Äußeres kümmern.

Männer die "mehr Frau sind als ich" (661) sind negative Auswirkungen von Social Media.

LGBT Community ist eine Ausnahme, da diese einen anderen Lebensstil führen.

"Social Media verschont niemanden" (680).

7.1.2 Reflektierende Interpretation

EINGANGSPASSAGE

1 - 6 Erzählaufforderung durch Y:

Die Diskussionsleiterin heißt alle herzlich willkommen, erklärt dass sie zwei kurze Videos als Eingangsstimuli zeigen wird und welche Themen diese beinhalten und versichert die Anonymität der TeilnehmerInnen. Weiters erklärt sie, dass sie bei der Gruppendiskussion nicht einschreiten wird außer mit kurzen Zwischenfragen falls notwendig.

7 - 11 Proposition durch Df; 12 - 16 Divergenz durch Af; 17 Validierung durch Ef; 18 Validierung durch Cf; 19 - 24 Elaboration durch Ef:

Df erzählt sie könnte niemals Influencerin werden, weil das zu zeitintensiv ist und viel Zeit verschwendet wird, da Fotos machen lange dauert und danach noch Filter darüber gegeben

werden. Dies entspricht laut ihr nicht der Realität, dennoch empfinden es manche Menschen als solche, was sie als negativ empfindet.

Af geht nicht direkt auf Dfs Aussage ein, sie sagt sie findet es traurig das die Kommunikation dadurch verloren geht da alle am Tisch sitzen und auf das Handy schauen statt miteinander zu reden. Dies bezieht sich auf den Kurzfilm der gezeigt wurde.

Ef und Cf validieren diese Aussage, zudem fügt Ef hinzu, dass sie sich dennoch immer dabei erwischte dies zu tun. Sie elaboriert dann, dass sie immer etwas posten muss, wenn sie sich irgendwo befindet, meist postet sie auf Instagram eine Story, diese nehmen für sie immer mehr an Bedeutung an, dennoch versucht sie sich zurück zu nehmen, sie sagt: " (...) ich weiß das man den Moment genießen muss, wenn man irgendwo auf Urlaub ist aber es ist halt dann doch immer (pfeifen) die anderen sollen sehen °wo ich bin°" (22 - 25). Sie sagt also, dass obwohl sie weiß das sie den Moment genießen soll, es ihr auch wichtig ist das andere Menschen, möglicherweise ihre Follower, sehen wo sie ist und was sie macht.

25 - 30 Opposition durch Cf; 31 Validierung durch Ef; 32 - 35 Elaboration durch Cf; 36 - 40 Divergenz durch Ef; 41 Proposition durch Cf; 42 Validierung durch Ef; 43 Elaboration durch Cf; 44 - 53 Elaboration durch Ef; 54 Nachfrage von Df; 55 Elaboration durch Ef:

Cf wirft als Opposition auf, dass dies auch in einem gesunden Maße getan werden kann, ob es nun ihre Freunde und Bekannte es sehen oder " (...) ich's schon so (.) krankhaft besessen [tue] dass ich wirklich aufsteh' mich schminke ins Bett leg und schreib woke up like this weil das finde ich dann schon irgendwie krank" (28 -30). Ef gibt ihr darauf recht. Cf elaboriert weiter, dies sei nicht mehr Gesund und dies kann zu psychischen Problemen führen, auch wenn dies unbewusst passiert.

Ef wirft daraufhin auf, dass dies für jüngere Generationen einen stärkeren Einfluss hat, dies sieht sie bei ihrer Cousine, die selbst einen YouTube Channel führt und private Fragen beantwortet die auf andere Plattformen gestellt werden. Cf kennt sich in dem Gebiet anscheinend aus, sie sagt nämlich daraufhin, dass es die Plattform *Ask.fm* ist, Ef bestätigt dies, für Cf ist diese Plattform die schlimmste die es gibt.

Ef elaboriert daraufhin weiter, dass diese Plattform zwar anonym ist, aber es dort sehr persönlich zugeht. Sie weicht von dem Thema ab und sagt, dass sie froh ist das sie nicht in dieser Zeit aufgewachsen ist und stattdessen einfache Spiele am Handy gespielt hat und

Nachrichten löschen musste damit ihr Speicher frei wird. Sie erklärt daraufhin auch, dass sie versucht bei ihrer jüngeren Cousine die "böse Cousine zu sein und zu sagen Stopp poste das nicht oder lösche das wieso gehst du auf so eine Antwort ein". Sie empfindet es also als negativ, dass diese so viel von ihrem Privatleben preisgibt. Ihre Cousine macht dies aber um ihre Follower nicht zu verlieren, von denen sie laut Ef relativ viele hat. Sie fragt sich daraufhin auch, wer diese Leute sind die ihrer Cousine folgen und in welchem Alter die wohl sind. Df fragt daraufhin wie alt Mfs Cousine ist, Ef antwortet sie ist 15.

56 - 58 Divergenz durch Af; 59 Validierung durch Ef; 60 - 62 Elaboration durch Af; 63 Differenzierung durch Cf; 64 Validierung durch Ef, 65 - 67 Ratifizierung Elaboration durch Af; 68 - 72 Opposition und Divergenz durch Cf; 73 - 75 Ratifizierung und rituelle Konklusion durch Df:

Af fasst das Alter von Mfs Cousine auf und erörtert weiter, dass es für sie "traurig" ist, dass viele 14-Jährige um Follower zu gewinnen freizügige Fotos von sich posten. Ef gibt ihr Recht, Af elaboriert weiter, dass diese Fotos für den zukünftigen Arbeitgeber negativ auffallen würden und die Jobchancen sich verringern würden. Cf differenziert dadurch, dass sie sagt dies sei kein Verhalten, dass nur 14-Jährigen zeigen würden, Ef validiert diese Aussage. Af gibt ihr indirekt Recht, elaboriert weiter aber, dass es für sie besonders problematisch ist wenn so junge Personen dies tun. Cf gibt dem letzten Teil von Afs Aussage zwar recht, elaboriert aber weiter, dass sie glaube jüngeren Personen würde sowas eher verziehen werden, als älteren die dann dadurch auch noch Geld verdienen. Es ist also akzeptierter, wenn man jung ist als wenn man erwachsen ist und laut den gesellschaftlichen Normen einen sicheren oder traditionellen Job haben sollte. Sie wirft daraufhin das Gehalt von Influencern auf und fragt sich ob ein Studium überhaupt was bringt wenn diese auch ohne Studium so viel verdienen können.

Df ergänzt die letzte Aussage, in dem sie sagt, dass das Internet nie Sachen vergisst, alles bleibt gespeichert.

76 - 79 Proposition durch Cf; 80 Ratifizierung durch Ef; 81 - 83 Validierung und Elaboration durch Cf; 84 Validierung durch Ef; 85 - 86 Elaboration durch Cf; 87 - 89 Ratifizierung und Divergenz durch Af; 90 Differenzierung durch Ef; 91 Validierung

durch Df; 92 - 93 Ratifizierung und Elaboration durch Cf; 94 - 95 Elaboration durch Af; 96 - 97 Opposition durch Ef:

Laut Cf ist die Arbeit von Influencern "wertlos" und die Höhe der Bezahlung ist für sie überraschend. Für Ef handelt es sich dabei um Voyeurismus, Cf stimmt zu und elaboriert, dass diese Arbeit Selbstdarstellung und Selbstmarketing ist und außer die Marken die beworben werden niemand was davon hat. Ef gibt ihr Recht, Cf elaboriert weiter, dass Selfies im Gegensatz aber sinnlos seien da diese nur den Selbstwert stärken sollen und das empfindet sie als ungesund. Af ergänz, dass die Konkurrenz auch immer jünger wird und auf bessere Ideen kommt und fragt "ich mein hat jemand eine 60-Jährige gesehen die das macht?" (88 - 89). Ef sagt darauf es gibt ein paar, worauf Df ihr zustimmt. Cf ratifiziert diese Aussage in dem sie einwirft, dass diese ältere Menschen dann eigenartig oder anders sein müssen damit sie bekannt werden. Laut Af kann sowas dennoch nicht für immer gemacht werden da jüngere diese dann verdrängen. Ef widerspricht, sie sieht schon Zukunftsaussichten für Influencer, diese werden dann Moderatorinnen oder gehen andere Wege.

98 - 99 Opposition durch Cf; 100 Differenzierung durch Ef, 101 -105 Validierung und Elaboration durch Cf, 106 - 107 Differenzierung durch Df; 108 Validierung und Elaboration von Cf; 109 Differenzierung durch Ef; 110 Proposition durch Cf; 111 - 112 Divergenz durch Ef; 113 Cf Elaboration durch Cf; 114 Konklusion durch Ef:

Cf fragt sich dennoch wieso Menschen dieses Leben wollen, das ist für sie unverständlich. Ef antwortet darauf, dass es einfach wäre, Cf gibt ihr Recht, erweitert aber, dass sie mehr aus ihrem Leben machen will und sie Personen kennt denen Bildung wichtiger ist, sie kennt aber auch Personen die sofort die Chance ergreifen würden ein Leben wie die Familie Kardashian zu führen und sich auch sämtlichen Schönheitsoperationen unterziehen würden, was für sie negativ behaftet ist. Df schaut die Serie der Familie und sagt, dass diese auch nur mit dem Handy beschäftigt sind. Cf versteht dennoch nicht warum so ein Leben wünschenswert ist. Ef würde ihr Leben schon führen wollen, da sie viel Geld dafür bekommen. Daraufhin fragt sie Cf ob sie das aber glücklich machen würde. Ef antwortet indirekt in dem sie sagt in den USA ist so ein Leben nicht so wünschenswert da sie nicht mal aus dem Haus gehen können, weil sie

so bekannt sind. Cf besteht darauf, dass Ef ihre Frage beantwortet, Ef gibt schlussendlich zu, dass sie nicht glaubt, dass dies sie glücklich machen würde.

115 - 117 Proposition durch Af; 118 - 120 Differenzierung durch Cf; 121 Validierung durch Ef; 122 - 124 Elaboration durch Cf; 125 - 126 Elaboration durch Cf; 127 - 128 Divergenz durch Df; 129 Validierung durch Cf; 130 - 131 Elaboration und rituelle Konklusion durch Df:

Laut Af müssen sich Social Media Influencer dumm stellen, wenn sie dies nicht tun sind sie uninteressant. Cf widerspricht, es gibt schon einige Youtuber, die Wissen vermitteln, Ef gibt ihr darauf Recht, Cf führt fort, dass diese dann nicht so eine große Reichweite erreichen würden wie Bibis Beautypalace, sie entscheidet nämlich darüber was jemanden attraktiv macht, obwohl sie selbst nicht sehr attraktiv ist. Daraufhin lachen alle, Cf ergänzt dann noch, dass es ihnen wohl nicht wichtig sein muss was andere über sie sagen. Für Df macht es einen Unterschied ob Personen nur ab und an auf sozialen Medien aktiv sind oder regelmäßig Sachen posten müssen. Cf stimmt ihr zu.

132 Proposition von Ef; 133 Elaboration durch Cf; 134 Validierung und Elaboration von Ef; 135 Divergenz von Cf; 136 - 138 Validierung und Elaboration durch Ef; 139 Elaboration durch Cf; 140 - 148 Elaboration durch Ef:

Ef fragt indirekt ob die Gruppe Sarah Harrison kennt, Cf bejaht und kennt auch die Serie bei der diese mitgespielt hat. Ef ergänzt sie war auch bei anderen Serien, Cf fragt ob sie jetzt ein Kind hat. Ef bejaht und erzählt, dass sie ihr folgt und es interessant findet dass sie und ihr Mann seit der Geburt des Kindes so viel posten. Cf fragt ob man denn das Gesicht des Kindes erkennen würde, Ef bejaht wieder und führt weiter aus, dass dies von vielen Personen als schlecht angesehen wird und dieses auch in ihren Kommentaren ersichtlich ist, diese Influencerin aber in ihren YouTube Videos darauf eingeht indem sie sagt es ist ihre Entscheidung. Weiters findet Ef dass ihre YouTube Videos nicht besonders gut sind, es ist eine Dokumentierung ihres Alltages, sie hat aber dennoch auf Instagram über eine Million Follower und somit, laut den Angaben in den gezeigten Eingangsstimulus Video, pro Post um die

200.000 Euro verdient, sie ergänz auch, dass sie auf gesponserte Inhalte postet und dafür auch bezahlt wird.

149 - 154 Differenzierung durch Cf; 155 Validierung durch Ef; 156 - 160 Elaboration von Cf; 161 - 162 Divergenz von Bm; 163 - 164 Elaboration durch Df; 165 - 170 Elaboration durch Cf; 171 Validierung durch Df; 172 - 175 Elaboration durch Cf; 176 Elaboration durch Ef; 177 Validierung durch Cf:

Cf empfindet das was diese Youtuberin macht als negativ, unsichere Personen wird vermittelt das "auch wenn du komplett Wertloses Zeug von dir gibst" (151) es nur wichtig ist Geld zu verdienen. Ef gibt ihr Recht, Cf elaboriert weiter, dass sie viele Personen kennt die so ein Leben auch führen wollen. Bm fragt darauf ob sie glauben, dass sie dies tun wegen den Likes auf ihren Bildern oder wegen dem Geld den sie damit verdienen. Für Df hat "es hat mit den Likes angefangen und ich glaub dann ist es doch erst so ne (.) Branche geworden" (163 - 164). Laut Cf hat Bibis Beautypalace damit als Hobby angefangen und hat dann gemerkt, dass sie daraus eine Karriere machen konnte, da sie früh genug angefangen hat. Df stimmt ihr zu, Cf geht weiter darauf ein das es auf diese Art in Ordnung ist, aber heutzutage ist das nicht mehr möglich. Ef ist nicht der Meinung, für sie ist es auch Möglich wenn die Personen etwas Einzigartiges haben, was aber nicht so leicht ist, Cf stimmt ihr zu.

178 - 178 Proposition durch Bm; 180 Divergenz durch Ef; 181 Ratifizierung durch Cf; 182 Opposition durch Bm; 183 Ratifizierung durch Cf; 184 Elaboration durch Bm; 185 - 189 Validierung und Konklusion durch Ef:

Bm sagt er glaubt die meisten würden es wegen der Anerkennung tun. Ef insinuiert darauf, dass es alle für Likes tun. Cf antwortet "Du fühlst dich ja voll gut" (181). Bm ist anderer Meinung, er glaubt, dass große Influencer es nicht wegen der Anerkennung tun sondern wegen dem Geld. Ef nimmt die Influencerin Sarah Harrison wieder als Beispiel, diese antwortet nur auf positive Kommentare, was ein Anzeichen dafür ist, dass sie es nur wegen dem Geld tut.

FORMAL DICHT PASSAGE

190 - 195 Proposition durch Cf; 196 - 197 Ratifizierung und Proposition durch Bm; 198 Validierung und Elaboration durch Cf; 199 - 209 Elaboration durch Bm; 204 - 205 Divergenz durch Cf und Differenzierung durch Ef; 206 - 207 Validierung durch Cf; 208 - 210 Validierung durch Bm und Elaboration durch Df:

Cf empfindet Social Media auch als positiv, Trends wie eine positive Einstellung zum eigenen Körper haben sind für sie sehr sinnvoll. Bm gibt ihr indirekt Recht in dem er sagt, dass YouTube ihm geholfen hat durch sein Studium zu kommen, Cf gibt ihm Recht. Bm erwähnt einen Youtuber der Videos über Mathematik postet, Cf wirft ein sie wird es ihrem Bruder erzählen und Ef ergänzt Bms Aussage. Laut Cf gibt es für fast jedes Studium gute Videos auf YouTube, Bm gibt ihr Recht. Df ergänzt dann auch, dass YouTube sehr praktisch ist weil Personen sich Sachen selbst beibringen können.

211 - 219 Elaboration durch Cf und Ratifizierung durch Ef; 220 - 224 Ratifizierung durch Df und Elaboration durch Cf; 225 - 228 Divergenz durch Af; 229 - 231 Elaboration durch Cf; 232 - 235 Validierung und Divergenz durch Df; 236 - 237 Divergenz durch Ef; 238 Validierung durch Cf; 239 - 244 Elaboration durch Ef; 245 - 252 Ratifizierung und Elaboration durch Cf; 253 - 256 Ratifizierung und Elaboration durch Af; 257 - 261 Ratifizierung durch Cf und Elaboration durch Af:

Cf elaboriert weiter, dass es auf YouTube Videos für Fahrschüler gibt, sie hat diese genutzt als sie manche Dinge in ihrer Fahrschule nicht verstanden hat und sich nicht getraut hat nachzufragen. Für Df ist das ein Anzeichen dafür, dass YouTube praktisch ist. Cf und Af geben daraufhin Beispiele. Ein Kind in den USA hat Autofahren durch YouTube gelernt, Af schaut Videos um Kochrezepte zu lernen, Cf ergänzt auch auf Instagram gibt es solche Videos für unterschiedliche Kategorien. Df findet Rezensionen auch praktisch, da es sich dabei jedoch oft um gesponserte oder gratis zugelieferte Produkte handelt, sind diese nicht immer vertrauenswürdig. Indem sie verschiedene Rezensionen anschaut kann sie sich aber eine bessere Meinung bilden. Auch Ef schaut Videos auf der Plattform wenn sie neue Dinge kaufen will, Cf tut dies auch. Ef elaboriert sie schaut unterschiedliche Videos und einigen Youtubern

vertraut sie auch. Cf schaut auch Videos wenn sie teure Schönheitsprodukte kaufen will. Auch Af schaut Rezensionen auf YouTube an, bei ihr war der Grund dafür, dass sie ein gutes Videospiel für ihren Bruder finden wollte.

262 - 256 Divergenz durch Ef; 266 Proposition durch Bm; 267 Ratifizierung durch Cf; 268 - 272 Divergenz und Konklusion durch Bm; 273 - 275 Elaboration durch Ef und Validierung durch Bm, so wie rituelle Konklusion:

Für Ef ist es "verrückt", dass früher Sachen einfach gekauft wurden und jetzt vorher Rezensionen im Internet gelesen werden. Laut Bm wurden Rezensionen früher aus dem Umfeld genommen, laut Cf wurden Produkte einfach ausprobiert. Bm elaboriert früher hat man Nachbarn oder Freunde nach der Qualität eines Produktes gefragt. Er findet er aber auch praktisch das man sich Sachen durch YouTube selbst beibringen kann, Ef gibt ihm Recht und gibt weitere Beispiele für solche Videos.

276 - 279 Divergenz und Proposition durch Cf; 280 Differenzierung durch Ef; 281 - 284 Elaboration durch Cf und Differenzierung durch Af; 285 - 286 Divergenz durch Df; 287 - 288 Differenzierung durch Cf; 289 Elaboration durch Df; 290 Divergenz durch Ef:

Cf wechselt das Thema, für sie ist Facebook, abgesehen von den Datenschutzrichtlinien, besser als Instagram, da sie persönlich Komplexe durch zweiteres entwickelt. Ef suggeriert diese Personen nicht mehr zu folgen, die ihr Selbstzweifel bereiten. Für Cf ist es trotzdem schwer da Personen auch von der App vorgeschlagen werden und diese perfekt wirken. Df geht auf das davor erwähnte Thema ein, in dem alle Körperformen als gut angesehen werden, diese Personen würden ehrliche Vorher-Nachher Bilder posten, was nicht so perfekt ist. Für Cf schauen diese Bilder dennoch besser aus als sie selbst. Df besteht darauf das dies dennoch "normaler" aussieht, laut Ef ist man immer kritischer zu sich selbst.

291 - 293 Proposition durch Af; 294 - 299 Differenzierung durch Cf und Elaboration durch Af; 300 - 307 Divergenz und Elaboration durch Cf; 308 Ratifizierung durch Af; 309 - 310 Divergenz durch Cf; 311 - 319 Differenzierung durch Df, Cf, Ef und Bm:

Dennoch findet Af, dass der Einfluss den manche Influencer haben negativ ist, als Beispiel nennt sie die Influencerin Kylie Jenner die Fotos mit einem Schnürmieder gepostet hat und viele Menschen ihrem Trend nachgegangen sind. In den USA ist das laut Cf viel schlimmer, denn solche Influencer wie die Kardashians lügen in dem sie sagen sie haben sich keine Schönheitsoperationen unterzogen, dies vermittele das Bild "Schönheit grad' bei Frauen ist das aller wichtigste, wenn du das nicht erreichen kannst (.) erreichst du gar nichts" (303 -304). Dies vermittele laut Af das "falsche Bild von einer Frau" (307). Cf sagt diese Influencer hätten nicht mal studiert, Df wirft ein eine von ihnen hätte einen Universitätsabschluss, es wird unter allem besprochen welche Schwester dies ist und wie sie heißt.

319 - 320 Zwischenfrage von Y:

Die Diskussionsleiterin fragt nach was die TeilnehmerInnen von dem Beruf des Social Media Influencers halten und ob sie sich das für sich selbst vorstellen können.

321 - 326 Proposition durch Af; 327 Differenzierung durch Cf; 328 - 329 Opposition durch Ef und Df; 330 - 332 Divergenz durch Af; 332 - 338 Differenzierung durch Ef; 339 - 341 Divergenz durch Bm und Df; 342 - 345 Differenzierung und Divergenz durch Ef; 346 - 350 Ratifizierung durch Df und Elaboration durch Ef; 351 - 354 Divergenz durch Cf und Df; 355 - 362 Differenzierung durch Bm, Ef, Df und Cf; 363 - 366 Divergenz durch Cf; 367 Konklusion durch Af:

Af antwortet als Erste auf die gestellte Frage, sie kann sich das nicht für sich vorstellen, da sie findet Influencer wie Kylie Jenner "arbeitet zur Volksverdummung hin" (325 - 326). Laut Cf arbeite diese gar nicht, Ef und Df sind da anderer Meinung, für diese ist sie eine Karrierefrau da sie Kosmetikprodukte auf dem Markt gebracht hat. Af geht darauf nicht ein, sie sagt nur dass sie wenig von solchen Leuten hält. Ef geht auf die gestellte Frage ein und sagt sie könnte es

sich schon vorstellen, aber erst wenn sie ihr Studium abgeschlossen hat. Sie würde ehrlich über Produkte sprechen wollen, denn sie lässt sich auch eher von Influencern denen sie vertraut zum Kauf überreden. Laut Bm ist das eine Manipulation, Ef gibt ihm nicht Recht, sie hat noch wenig Fehlkäufe dadurch getätigt. Sie will dennoch nicht wie Kylie Jenner sein, da diese nicht mal aus dem Haus gehen kann, sie erzählt diese hat während ihrer Schwangerschaft ihr Haus nicht verlassen. Df empfindet das als negativ, Ef elaboriert dies hätte sie getan um eine Kampagne daraus zu machen. Cf fragt nach ob es sich dabei um den Namen des Kindes gehandelt hat, Ef ist sich unsicher, für sie ist das dennoch ein kluger Zug gewesen. Df fragt ob es ihr nicht peinlich ist das der Name des Kindes auch der einer Prostituierte ist, darauf geht allerdings niemand ein, da Bm gleichzeitig nachfragt wie sich das einquartieren der Influencerin zugestellt hat, da er davon nichts wusste. Ef, Df und Cf beantworten seine Frage. Cf erweitert die Influencerin hat ein langes Video gepostet um sich bei ihren Freunden für die Diskretion zu bedanken. Af glaubt dies hätte sie gemacht, weil sie nicht wollte "(...) dass man sie sieht wie fett sie in ihrem Kleid aussieht" (367).

368 - 373 Divergenz durch Cf; 374 - 382 Differenzierung durch Ef, Bm, Cf und Df; 383 - 385 Elaboration durch Cf; 386 - 388 Divergenz durch Ef; 389 - 391 Divergenz durch Cf und Af; 392 - 395 Differenzierung und rituelle Konklusion durch Df und Cf:

Cf geht zurück auf die gestellte Frage und sagt sie kann sich das nicht für sich vorstellen, für sie ist Bildung wichtiger als Geld, auch empfindet sie es als negativ, dass junge Influencer die Schule wegen dem Geld abgebrochen haben. Ef, Bm, Cf und Ef gehen auf die Plattform ein, die die genannten Influencer nutzen. Dabei handelt es sich um Musically, wodurch sie unglaublich viel Geld verdienen. Cf wiederholt wie wichtig Bildung im Vergleich zu Geld ist, sie findet es zwar in Ordnung, dass diese Influencer das für sich entschieden haben, vorbildlich für andere Jugendliche ist das aber nicht. Ef gibt ihr Recht in dem sie empfiehlt, dass es ein Mindestalter geben sollte um Kooperationen mit Influencern einzugehen. Cf weicht vom Thema ab, in dem sie sagt, es gibt auch Kinder auf YouTube die sich schminken. Das Thema wird beendet in dem Df sagt, dass das "traurig" ist, da sie noch eine schöne Kindheit hatte und die neue Generation nur mit dem Handy beschäftigt ist.

INHALTLICH RELEVANTE PASSAGE

396 - 401 Proposition durch Af; 402 - 406 Divergenz durch Cf; 407 Differenzierung durch MW; 408 Elaboration durch Cf; 409 - 417 Elaboration durch Ef; 418 - 424 Opposition und Elaboration durch Cf:

Af beginnt die Passage, in dem sie sagt Influencer stehen jeden Tag unter großem Druck, denn sie müssen immer etwas Gutes posten, für sie ist es unvorstellbar das jeden Tag machen zu müssen. Aus diesem Grund empfindet Cf Instagram als nicht sehr positiv, da es für sie jeden Tag das gleiche ist. Ef ist anderer Meinung, es gibt für jeden Geschmack etwas auf der Applikation, Schminkfotos oder Videos würden sie persönlich inspirieren etwas Neues auszuprobieren. Cf kann sich dennoch nicht Stunden lang damit beschäftigen, sie weiß nicht wie sie neue Sachen finden würde und Prominente interessieren sie nicht da alles gestellt sei.

425 - 430 Divergenz durch Af; 431 - 435 Differenzierung durch Df, Ratifizierung durch Ef und Elaboration durch Cf; 436 - 441 Elaboration durch Af:

Af wirft ein, sie würde sich gerne lustige Videos anschauen in denen solche Influencer nachgemacht werden. Es werden mehrere Beispiele genannt, Af ergänzt so etwas kann sie schauen, Videos von Beautyinfluencern im Gegenteil, sind für sie langweilig.

442 - 445 Divergenz durch Cf; 446 Differenzierung durch Af; 447 - 479 Elaboration, Divergenz und Proposition durch Ef:

Cf geht nochmals auf das Thema Instagram ein, sie kann sich Feeds nicht anschauen in denen Fotos derselben Art gepostet werden. Ef ist da anderer Meinung, es gibt für jeden etwas auf Instagram, auch den Algorithmus findet sie gut. Sie ändert ihre Meinung daraufhin und sagt, dass ihr dieser aktuell nicht gefällt, denn sie sieht die aktuellsten Dinge nicht mehr, sondern die Posts die Instagram aussucht. Auch Influencer seien dagegen da ihre Posts weniger Likes bekommen. Sie beendet das Thema dann und fasst zusammen, dass es wichtig sei alles in Maßen zu konsumieren. Sie weiß durch ihr Alter, wie sich Dinge auf sie auswirken, dennoch

sei es schwer damit umzugehen. Sie wäre in der heutigen Zeit ungern ein Teenager, da diese den sozialen Medien hilflos ausgesetzt sind. Sie ergänzt noch, dass das auch schwer für ihre zukünftigen Kinder sein wird.

479 - 495 Opposition und Elaboration durch Bm; 496 - 497 Opposition durch Df; 498 - 500 Differenzierung durch Bm und Df; 501 - 507 Elaboration durch Bm; 508 - 517 Ratifizierung und Elaboration durch Cf, Df und Bm; 518 - 522 Differenzierung durch Bm; 532- 526 Rituelle Konklusion durch Cf und Ef:

Bm findet das ganze Thema wird viel schlimmer dargestellt als es ist, sie sind da hineingewachsen und auch die jüngere Generation könne gut damit umgehen. Wichtig ist, dass diese eine gesunde unmittelbare Umgebung wie Familie und Freunde haben. Schon als er Jung war gab es "extrem viele Magersucht Fälle, weil die ganzen Models und Stars dünn waren" (487 - 488). Der Grund dafür sei, dass Personen die damit aufwachsen diese Inhalte besser filtern können, für die ältere Generation ist dies aus dem Grund besonders schwer, da es zu viele Informationen auf einmal seien. Df wirft ein, es würde sie auch stressen, wenn sie viele ungelesene Nachrichten hat. Für Bm ist das nicht der Fall, er liest diese dann einfach nicht. Er ergänzt seine vorige Aussage in dem er sagt, dass eher Personen die keinen Halt aus der Familie haben oder aus den USA sind Probleme durch soziale Medien haben könnten. Als er jünger war gab es genug andere Probleme, unabhängig von sozialen Medien.

Für Cf liegt das Problem daran, dass die Menge an Inhalten zu groß ist, für Df ist die Problematik dass einem nicht bewusst ist das nicht alles im Internet stimmt. Bm widerspricht den beiden, er gibt als Beispiel, dass als sie jünger waren sie auch wussten, dass Models nicht so aussehen wie auf den Fotos. Df ist sich nicht sicher, Cf wiederholt, dass die Reichweite den Unterschied ausmacht. Der Bereich in dem diese Medien einem erreichen, ist das einzige was sich laut Bm geändert hat, dennoch ist es leicht sich davor zu schützen da diese sozialen Netzwerke nicht notwendig für ihr Leben sind. Cf widerspricht ihm, jüngere Personen nutzen alle sozialen Medien. Laut Ef sind sie sonst "uncool".

527 - 529 Zwischenfrage von Y:

Die Diskussionsleitung stellt die Frage ob die TeilnehmerInnen sich von Influencern, insbesondere im Beauty und Mode Bereich, beeinflusst fühlen und wenn dies der Fall ist, auf welche Ebene.

637 - 645 Proposition durch Bm; 530 - 547 Differenzierung und Elaboration durch Cf; Bm und Ef; 548 - 558 Proposition und Elaboration durch Ef; 559 - 560 Differenzierung durch Cf; 561 - 573 Divergenz und Elaboration durch Ef; 574 - 584 Divergenz und Elaboration durch Df, Cf, Af und Ef; 585 - 589 Divergenz durch Ef; 590 - 593 Differenzierung durch Df, Ef und Cf; 594 - 598 Divergenz durch Bm; 599 - 600 rituelle Konklusion durch Af:

Bm antwortet als Erster, er folgt keinen Beauty- oder Mode-Influencern, aber vielen die technische Produkte bewerten, so wie einem der eine Werkstatt hat und Autos ausprobiert. Von diesen lässt er sich schon beeinflussen, auch Fitness interessiert ihn um neue Übungen zu lernen. Ef beeinflussen Influencer sehr stark, während es früher Modezeitschriften waren, sind es heute Influencer, von denen sie sich für ihren eigenen Kleidungsstil inspirieren lässt. Dafür nutzt sie soziale Plattformen immer wieder. Cf fragt ob denn auch das Aussehen und der Lifestyle von Influencern sie beeinflussen würde. Ef ist da zwiegespalten, sie stellt es sich schön vor so zu leben, dennoch merkt sie das Influencer wie Sarah Harrison während dem Urlaub arbeiten müssen und das ist für sie wiederum negativ. Sie ist durch Influencer aber schon kritischer mit ihrem eigenen Aussehen geworden und will Dinge an sich ändern. Sie will den Schritt zum Schönheitschirurgen dennoch nicht eingehen, sie hat aber Bekannte die das getan haben um so auszusehen, wie Influencer, wie die Familie Kardashian. Df findet die genannten Influencer nicht gutausehend. Ef widerspricht, das sei das derzeitige Schönheitsideal, was sie sehr interessant finde da es auf das Thema Body Positivity eingeht und das Kurven auch schön sind. Als negativ empfindet sie dennoch, dass diese Influencer ihre Schönheitsoperationen abstreiten. Bm empfindet es als amüsant, da alle Frauen in der Gruppe wissen um wen es da geht, er allerdings weiß nicht mal wie diese aussehen. Af beendet das Thema in dem sie sagt sie würde nur deren Hintern erkennen.

601 - 616 Proposition und Elaboration durch Cf; 617 - 625 Elaboration durch Af; 626 Differenzierung durch Ef; 627 - 633 Elaboration durch Af; 634 - 635 Opposition durch Df; 636 Ratifizierung durch Cf; 637 Differenzierung durch Af; 638 - 639 Elaboration durch Df; 640 Rituelle Konklusion durch Cf:

Cf geht wieder auf die ursprünglich gestellte Frage ein, sie wurde eine Zeit lang von Influencern beeinflusst, dies hat sie dann dazu geführt Instagram zwei Mal zu löschen da sie sehr selbstkritisch geworden ist. Jetzt nutzt sie die Plattform nur um mit ihrem Bekanntenkreis im Kontakt zu bleiben. Af geht auch auf die Frage ein, sie hat Instagram nur kurz genutzt und danach gelöscht, da sie es langweilig findet und es sie nicht interessiert, sie lässt sich davon auch nicht beeinflussen da sie Dinge lieber selbst ausprobiert. Ef schlägt vor sie sollte einen eigenen YouTube Channel kreieren. Af elaboriert, sie liest schon Rezensionen, aber schaut nicht mehrere Videos auf YouTube dafür an. Somit haben soziale Medien keinen Einfluss auf sie da sie es nicht an sich ranlässt. Df wirft ein, diese Plattformen haben auch positive Seiten, beispielsweise als Motivation beim Gewichtsverlust, Cf und Af geben ihr darauf Recht.

641 - 649 Proposition durch Bm; 650 - 652 Ratifizierung durch Ef und Af; 653 - 657 Elaboration durch Cf; 658 - 661 Opposition durch Af; 662 - 665 Elaboration durch Cf und Differenzierung durch Af; 666 - 668 Differenzierung durch Af, 669 - 670 Divergenz durch Ef und Cf; 671 - 674 Elaboration durch Af, 675 Opposition durch Cf; 676 - 678 Elaboration durch Af; 679 - 680 Rituelle Konklusion durch Ef und Bm:

Das nachahmen von Schönheitsidealen hat Bm auf den Gedanken gebracht, dass auch Männer nun mehr auf ihr Aussehen achten durch die Stärke der Fitnessinfluencer auf sozialen Plattformen. Ef und Af erwähnen auch auf Moden in Bezug auf Haarschnitte durch sozialen Medien. Cf findet das auch eher als positiv, da Schönheit früher reine Frauensache war und nun auch Männer mitziehen. Für Af ist das nicht positiv, wenn ihr Freund auf Instagram sowas posten würde, würde sie ihn bitten das ihr zu überlassen, denn sie kommt mit weiblichen Männern nicht aus. Cf findet dies ist abhängig davon was hochgeladen wird, Fitness ist ja nichts Negatives, wenn es der Person Spaß macht. Das findet Af zwar auch, wenn Männer aber zu weiblich werden wäre das nichts für sie. Ef und Cf gehen daraufhin auf die LGBT Szene ein, für Af ist das ein anderer Lebensstil, aber Männer die Dinge die im Trend sind kopieren sind

für sie nicht attraktiv. Cf sieht da keinen Unterschied zu Frauen, Af findet das auch bei Frauen schlecht, wenn es nun aber auch Männer machen ist es für sie bedenklich. Ef und Bm konkludieren das Gespräch mit den Worten "Es öffnet Türen aber es ist auch gefährlich" (679) und "Social Media verschont niemanden" (680).

7.2 Gruppe SOMMER

7.2.1 Formulierende Interpretation

EINGANGSPASSAGE 1 - 138

1 - 138

OT 1: Allgemeines zu Influencer und soziale Medien

1- 98 UT 1: Meinungen zu Influencer, wie sie bekannt geworden sind und warum sie so viel verdienen.

Youtuberin Bibis Beautypalace ist nicht allen TeilnehmerInnen bekannt, obwohl sie eine der Ersten war.

Übersättigung von Influencern. In Österreich ist großes erreichen nicht möglich, dafür ist das Ausland besser.

Influencer verdienen zu viel, "das ist übertrieben" (52).

Neue Influencer haben es schwerer als welche die früher angefangen haben. Eine große Reichweite genießen ist viel Arbeit.

Influencer sind selbst eine Marke, es wird für ihren Namen bezahlt.

Privatleben ist eingeschränkt durch ständiges erreichbar sein.

Kleine Influencer haben es schwer, da die großen auf den ersten Seiten bei Suchmaschinen sind.

Schminktutorials für besondere Anlässe sind praktisch. Es ist dennoch schwer sie nachzumachen.

99 - 138 UT 2: Gründe verschiedene Influencer anzusehen

Verschiedene Arten von YouTube Videos, Kinder die Teamspiele ausprobieren, jugendliche die Onlinespiele spielen.

Die Persönlichkeit und der Unterhaltungswert von Influencern ist der Grund warum sie angeschaut werden.

YouTube Videos um neue Dinge zu erlernen oder Dinge leichter erklärt zu bekommen.

INHALTLICH RELEVANTE PASSAGE 139 - 406

139 - 249 *OT 2: Positive und negative Aspekte von Social Media*

139 - 189 **UT 3: Influencer führen zu sinkendem Selbstwertgefühl**

Druck mit Influencer mitzukommen führt zu geringem Selbstwertgefühl. Dies führt dazu, dass Bilder veröffentlicht werden die nicht der Realität entsprechen.

Social Media führt zu Isolation in der Gruppe, Interesse nur am Handy und nicht an der Begleitung.

Empfinden von Druck durch Social Media bei jedem anders.

Urlaubsfotos führen zu Neid, da man selbst nicht dort ist.

Jüngere Personen halten Inhalte auf sozialen Plattformen für Real, sie können nicht aussortieren was Wahr und was nicht ist. Models posten Fotos in denen sie ungesundes essen, das ist unrealistisch da sie strenge Diäten führen müssen.

Selbstgemacht Fotos schauen nicht so gut aus wie welche, die auf sozialen Median zu finden sind.

190 - 249 **UT 4: Nützliche und positive Aspekte von sozialen Netzwerken**

Dennoch gibt es auch positive Seiten, wenn ein neues Produkt gekauft werden soll helfen Videos auf YouTube die Entscheidung zu treffen.

Instagram um neue Reiseziele zu finden, bei denen man "nie auf die Idee gekommen wäre hinzufahren" (204).

Influencer sind gut, solange der Einfluss von diesen nicht so stark ist.

216 - 249 **UT 5: Der Stellenwert von Sozialen Medien**

"Gesehen werden" (216) ist das wichtigste auf sozialen Netzwerken.

Depression, wenn nicht genug Likes auf Fotos folgen.

Wenige Likes auf Fotos bedeutet, dass die Reichweite nicht groß genug ist.

Negative Gefühle, wenn Fotos nicht genug Likes bekommen obwohl sie besser als andere sind, die mehr bekommen.

Nicht jeder kann es schaffen Influencer zu werden, Talent und Glück sind wichtige Aspekte, aber auch genug Bekannte zu haben die einen unterstützen.

250 - 347 OT 3: Werbung durch Social Media Influencer

250 - 306 UT 6: Vertrauen in gesponserte Influencerwerbung

Vertrauen in Influencer ist in den letzten Jahren gesunken. Wenn Produkte zu häufig beworben werden, wird die Glaubwürdigkeit angezweifelt. Besseres Marketing wäre, auch negative Seiten eines Produktes zu nennen. Produkt würde trotzdem gekauft werden, wenn negatives nicht sehr wichtig für die Person ist.

Technikvideos werden angeschaut, wenn ein neues Produkt erworben werden soll.

Wenn teure Produkte gekauft werden, sind Rezensionen auf YouTube gut.

Rezensionen auf Amazon zu schreiben ist ein Beruf.

Negative Bewertungen sind interessanter, dennoch ist der Einfluss von Rezensionen im Allgemeinen nicht so stark, Produkte werden gekauft und gegebenenfalls zurückgegeben, wenn sie Erwartungen nicht entsprechen.

307 - 347 UT 7: Kennzeichnungsgesetze von Werbung auf sozialen Plattformen

In Deutschland muss Werbung als solche gekennzeichnet werden, da sonst Gerichtsklage droht. Manche Youtuber kennzeichnen alle Videos als Werbung um auf der "sicheren Seite" zu stehen (370).

Werbung muss auch gekennzeichnet werden, wenn Produkte selbst erworben wurden, da Marke trotzdem genannt wird.

320 - 347 UT 8: Einfluss von gratis Produkte auf die Meinung

Teilnehmerin hat gratis Bücher bekommen mit der Aufgabe eine Rezension zu schreiben, positiv oder negativ ist selbst zu entscheiden gewesen. Das ist nicht immer der Fall, dann handelt es sich um Werbungen die als Rezensionen getarnt sind.

Teilnehmerin hat eine Handy Hülle bekommen mit der Aufgabe zwei Fotos damit auf Instagram zu posten, was dazu geschrieben wird ist ihr selbst überlassen worden, dennoch wird nichts Schlechtes geschrieben "wenn du mit der Firma weiterarbeiten willst" (394).

Gratis Produkte beeinflussen die Meinung der werbenden Personen, das macht sie unglaublich.

Wenn Produkte ohne Verkaufsabsicht empfohlen werden, werden sie eher nachgekauft.

FORMAL DICHT PASSAGE 407 - 662

348 - 513 *OT 4: Social Media Influencer als Beruf*

348 - 414 **UT 9: Der Job als Influencer und selbst einer werden**

Influencer sein ist zeitaufwendig und anstrengend.

Das Leben kann nicht mehr genossen werden da der Druck permanent etwas zu veröffentlichen zu groß ist.

Teilnehmerin hat versucht nebenbei Fotos zu veröffentlichen und es war zu Zeitintensiv für sie, alles muss so aussehen wie erwartet und es müssen zu viele Fotos gemacht werden damit eines gut ist.

Die meisten haben keine Zeit um eine Reichweite zu generieren die sie erfolgreich werden lässt. Dadurch das Influencer bezahlt werden haben sie auch die Zeit dafür, wenn nebenher gearbeitet werden muss ist es nicht möglich.

Es müssen viele Produkte gekauft werden um etwas zu erreichen und es muss viel Zeit investiert werden.

Wenn Influencer krank sind müssen sie trotzdem "abliefern" (529).

Im Urlaub können viele Fotos gemacht werden, diese können bei Krankheit auch eingesetzt werden.

Dennoch ist man im Urlaub eingeschränkt oder vergisst es Fotos zu machen, es muss auch jemand da sein, der die Fotos macht.

Urlaub als Geschäftsreise nehmen, viele Fotos machen und danach um andere Asüekte, wie das das Netzwerken kümmern.

So können Momente dennoch nicht genossen werden, es dreht sich alles um ein gutes Foto.

415 - 513 **UT 10: Zukunftsaussichten von Influencer**

Ab einem gewissem Alter ist Influencer als Beruf nicht mehr möglich.

Influencer haben auf Instagram Profile für ihre Kinder und Hunde erstellt, vermarkten diese somit auch.

Wenn Influencer eine große Reichweite haben können sie danach Moderatoren werden oder ähnliches, Chancen stehen ihnen offen.

Privatsphäre geht verloren dadurch, dass viel Engagement benötigt wird.

Influencer haben nach dem Videodreh auch Freizeit.

Wenn nebenher ein Vollzeitjob gemacht wird besteht nicht genug Zeit um Influencer zu sein.

Es muss ein Nischenmarkt gefunden werden, dann ist es möglich an Popularität zu gewinnen.

7.2.2 Reflektierende Interpretation

EINGANGSPASSAGE

1 - 6 Erzählaufforderung durch Diskussionsleiterin:

Die Diskussionsleiterin begrüßt alle, sie stellt das Thema der Gruppendiskussion vor und das Prozedere, sie versichert Anonymität für die TeilnehmerInnen und zeigt zwei Videos als Einstiegsstimuli.

7 - 8 Proposition durch If; 9 Differenzierung durch Jm; 10 Elaboration durch If; 11 Differenzierung durch Jm; 12 Elaboration durch If; 13 Divergenz durch Jm; 14 - 15 Differenzierung durch If und Jm; 16 Elaboration durch Hf; 17 - 20 Differenzierung durch Jm, If, Hf und Ff; 21 Divergenz durch Jm; 22 Elaboration durch Hf; 23 Elaboration durch Jm; 24 - 27 Elaboration durch Hf und If; 28 - 39 Differenzierung und Elaboration durch Jm, Hf, Gf, und Ff:

If spricht als erste, sie folgt nicht wirklich vielen Leuten, bzw. sie achtet nicht darauf was diese posten, daraufhin sagt sie sie hat zwar von Bibis Beautypalace gehört, aber sie noch nie geschaut. Jm kann dies nicht glauben und fragt mehrmals nach. Auch Hf und Ff sagen sie hätten die Influencerin noch nie geschaut. Jm hat ein Video von ihr gesehen, diese hat den Satz "Hallo ihr Lieben" als erste genutzt, weiters erklärt er, dass er ein Video gesehen hat, in dem sie eine Makeup Palette ausprobiert, da die anderen nicht wussten was sie für Videos macht. If fragt was so besonders an ihr ist, dass sie so viele Follower hat, Jm glaubt sie war eine der Ersten.

40 - 41 Proposition durch Gf; 42 Validierung durch If; 43 - 46 Elaboration durch Gf; 47 - 48 Differenzierung durch If und Jm; 49 - 51 Elaboration durch Gf; 52 Divergenz durch If; 53 Ratifizierung durch Hf; 54 - 56 Divergenz durch Ff; 57 - 60 Elaboration durch Jm, Ff und If; 61 Divergenz durch Jm; 62 - 65 Divergenz durch Gf; 66 - 67 Differenzierung durch If und Ff; 68 - 7 Divergenz durch Gf; 71 - 72 Differenzierung durch If und Gf; 73 - 74 Differenzierung durch Hf; 75 - 76 Validierung durch Gf und Elaboration durch Hf; 77 - 78 Divergenz und rituelle Konklusion durch Gf:

Gf stellt die Proposition auf, dass es jetzt schwieriger ist Erfolg zu haben als es das damals war, es gibt dafür schon zu viele Influencer. Sie hat auch eine Freundin die das macht und die in Österreich nicht mehr weiterkommen kann, da es so etwas wie eine Grenze gibt und die Personen dann nach Deutschland oder in die USA auswandern müssen. If wirft ein, es wäre übertrieben was diese verdienen, Hf erklärt, dass es ja die Marken sind, die dafür bezahlen. Ff fragt nach ob denn auch andere Influencer als solche bezeichnet werden, beispielsweise Personen die Streiche machen und Videos davon posten. Jm erklärt, dass es verschiedene Kategorien gibt und fragt die anderen was sie denn für Videos schauen würden. Gf antwortet sie folgt vielen Schminkseiten, von denen gibt es schon so viele, dass neuere Influencer nicht so viel erreichen können wie welche die früher angefangen haben, sie glaubt auch, dass es wirklich eine Arbeit ist denn die Reichweite generieren ist schwer. If gibt ihr in dem Aspekt Recht, empfindet aber trotzdem, dass die Bezahlung zu hoch ist, Gf stimmt ihr zu. Hf wirft ein, sie glaubt das hängt von dem Influencer ab, denn es würde für den Namen und nicht für das Foto bezahlt werden, diese sind ja auch Marken. Gf gibt ihr Recht, und konkludiert damit, dass diese immer ihr Handy dabei haben müssen und alles Fotografieren müssen und das ist sehr Zeitintensiv.

79 Proposition durch Ff; 80 - 81 Differenzierung durch If und Ff; 82 - 84 Divergenz durch Gf; 85 Validierung durch If; 86 - 87 Elaboration durch Gf; 88 - 90 Differenzierung durch If; 91 - 92 Ratifizierung durch Gf und Differenzierung durch Ff; 93 Divergenz durch If; 94 Validierung durch Ff; 95 Elaboration durch If; 96 - 97 Divergenz durch Hf; 98 Validierung und rituelle Konklusion durch If:

Ff stellt die Frage "(...) sie haben kein Privatleben dann teilweise auch oder?" (79), If antwortet dies ist abhängig davon wieviel Fotos sie machen, Ff ergänz, auch wieviel sie verdienen ist von Bedeutung. Gf weicht von dem neuen Thema ab und erklärt sie glaubt, dass die Plattform Facebook am Abklingen ist und Instagram gerade am Steigen ist, bei YouTube ist sie sich unsicher, denn dort ist es schwer Erfolg zu haben da die Plattform übersaturiert ist. If gibt ihr Recht, Gf ergänzt, es ist unwichtig wie gut jemand ist, das wichtige ist gute Selbstvermarktung. Sie erwähnt wieder, dass es Grenzen gibt in Bezug auf der Sprache und dem Herkunftsland. If geht auf das Thema ein und ergänzt es schaut auch niemand weiter als die erste Seite mit Videos an, sie fragt ob es jemand der anderen tun würde, Gf antwortet mit "Nein", Ff auch und ergänzt sie schaut allgemein sowas nicht. If schaut sich zu Halloween schon welche an, Ff stimmt ihr zu, sie schaut auch Schminktutorials für spezielle Anlässe, If ergänzt weiter sie schaut auch Trailer von Filmen auf YouTube. Hf geht auch das Thema der Schminktutorials ein, es ist für sie Sinnlos diese zu schauen da sie es nicht schafft es bei sich selbst so umzusetzen, If validiert diese Aussage, es ist "meistens schwer" (98), das Thema wird abgeschlossen.

99 - 100 Proposition durch Jm; 101 - 105 Elaboration durch Hf; 106 Differenzierung durch Gf; 107 Elaboration durch Hf; 108 - 110 Divergenz durch Gf, Elaboration durch Jm und Hf; 111 - 115 Elaboration durch Gf; 116 - 117 Validierung und Differenzierung durch Jm und Gf; 118 - 119 Elaboration durch Jm; 120 - 123 Elaboration durch Ff; 124 Validierung durch If; 125 - 131 Elaboration durch Jm, Validierung durch Ff und Hf:

Jm fragt die anderen ob sie neben Beauty auch andere Bereiche auf YouTube anschauen. Hf antwortet, dass ihre Schwester sich Videos anschaut, in denen Kinder Spiele testen, diese kriegen sie zugeschickt und probieren sie dann aus, solche Videos schaut sie regelmäßig. Gf fragt ob es sich um Videospiele handelt, Hf erklärt es geht dabei um Teamspiele und ähnliche Brettspiele. Gf erklärt ihr Bruder schaut Youtuber an die Videospiele spielen, diese verdienen auch sehr viel Geld damit, sie fragt Jm direkt ob er sowas auch schaut. Seine Antwort "Selbstverständlich" löst bei den anderen Lachen aus. Gf fragt weiter wieso er dies schaut, Jm erklärt es geht dabei nicht nur um das Spiel, sondern um die Persönlichkeit der Influencer die sie spielen, diese sind für ihn unterhaltsam. Ff wirft auch ein es hilft auch solche Videos zu schauen, wenn sie selbst bei einem Spiel nicht weiterkommen kann, If gibt ihr Recht.

132 Divergenz durch Jm; 133 - 138 Validierung, Elaboration und echte Konklusion durch If und Gf:

Jm ergänz er schaut ansonsten auch Videos um Dinge zu erlernen, If und Gf geben ihm Recht, sie tun das auch wenn sie Sachen nicht verstehen, da es leichter erklärt wird, das Gespräch wird konkludiert.

INHALTLICH RELEVANTE PASSAGE

139 Erzählaufforderung durch Y:

Die Diskursleitung fragt die TeilnehmerInnen was für sie positive und negative Seiten von Social Media Influencer seien.

140 - 142 Proposition durch If; 143 - 145 Divergenz durch Gf; 146 - 155 Validierung durch If und Elaboration durch Gf; 156 - 158 Validierung und Elaboration durch If; 159 - 161 Divergenz durch Ff; 162 - 164 Elaboration durch Hf und If:

If antwortet als erste und geht auf eines der gezeigten Videos ein, da ist zu erkennen, dass viele Personen Dinge posten die nicht der Wahrheit entsprechen. Gf ergänzt, es setzt andere unter Druck, da auf sozialen Netzwerken Fotos veröffentlicht werden die sehr gut aussehen, weil sie nachbearbeitet werden und die meisten das selbst nie erreichen können. Sie führt weiter aus, sie hat mit ihrem Partner darüber gesprochen und der ist auch der Meinung das viele der Bilder nicht der Wahrheit entsprechen. If validiert diese Aussagen und kommentiert sie hat auch schon Personen gesehen die nicht miteinander sprechen, weil sie mit ihrem Handy beschäftigt sind. Ff geht auf das Thema von Gf ein, in dem sie erzählt für sie ist es besonders verwerflich, wenn Fotos nachgestellt werden, Hf und If stimmen dem auch zu und ergänzen, dass sie dadurch auch unter Druck stehen.

165 Opposition durch Jm; 166 Differenzierung durch If; 167 Elaboration durch Jm; 167 - 176 Elaboration durch Ff und Jm; 177 - 179 Divergenz durch Hf; 180 Validierung durch Ff; 181 - 184 Elaboration durch Hf; 185 Validierung durch Ff; 186 - 189 Elaboration durch If:

Jm ist anderer Meinung als seine Vorrednerinnen, er empfindet keinen Druck durch soziale Medien, er fragt was die anderen denken. Für If machen sich die Personen selbst den Druck, Hf empfindet gar keinen, Ff empfindet eher Neid, wenn andere Urlaubsfotos posten und sie arbeiten muss und noch nicht in den Urlaub kann. Für Hf ist das Thema abhängig von dem Alter der Person, jüngere Generationen erkennen nicht, dass nicht alles stimmt was veröffentlicht wird, sie glauben dass das Leben der anderen viel schöner ist als das eigene. If empfindet es als amüsant, dass Models veröffentlichen das sie ungesundes Essen zu sich nehmen obwohl sie strenge Diäten halten müssen.

190 - 201 Divergenz durch Elaboration durch Gf; 202 - 205 Validierung und Divergenz durch If; 206 - 210 Elaboration durch Gf, If, Hf und Ff; 211 Divergenz durch Jm; 212 - 215 Elaboration durch If; 216 - 219 Divergenz und Elaboration durch Ff; 220 - 225 Elaboration durch If und Ff:

Gf geht auf die von der Diskussionsleiterin gestellte Frage ein, sie findet Influencer größtenteils negativ, da sie das Gefühl hat nicht so gut zu sein wie andere, andererseits empfindet sie Rezensionen von diesen als positiv. If erklärt, sie folgt eher Feeds die Reiseorte zeigen, da sie so neues finden kann. Sie einigen sich, dass es auch positive Seiten hat Influencern zu folgen. Ff sagt sie hat gar kein Instagram, daraufhin fragt Jm wer denn auf dieser Plattform aktiv ist. If antwortet sie nutzt diese, postet aber selbst keine Fotos, sondern folgt eher anderen. Laut Ff geht es dabei ums "gesehen werden", ihre Mutter tut dies auch und verlangen das ihre Bilder geliked werden. Dies führt, laut If, dazu, dass Depressionen entstehen, wenn User nicht genug Likes bekommen.

226 - 227 Divergenz durch Jm; 228 - 236 Elaboration durch Ff und Gf; 237 Divergenz durch Ff; 238 - 240 Elaboration durch Gf; 214 - 242 Opposition durch If, 243 - 247 Opposition durch Hf; 248 - 249 Rituelle Konklusion durch If und Hf

Jm stellt die Frage, ob wenig Likes mit wenig Reichweite zusammenhängen oder damit dass das Foto schlecht war. Für Ff ist es beides, Gf glaubt, dass es mit der Reichweite zusammenhängt, da es einen neuen Algorithmus gibt. Durch diesen kann es auch sein, dass Personen enttäuscht oder traurig sind, da sie weniger Likes bekommen als Personen die schlechtere Bilder posten. Ff fragt ob die anderen glauben, dass es jeder als Influencer schaffen könnte. Laut Gf ist das mit Talent schon möglich, für If gehört auch Glück dazu und Hf sagt es hängt auch davon ab wie groß der Bekanntenkreis ist, denn sie kriegt die meisten Likes durch diese bekommen, auch wenn das Foto ihnen vielleicht nicht wirklich gefällt. Gf glaubt das war eher bei Facebook der Fall, da man auf dieser Plattform hauptsächlich Personen in der Freundesliste hat, die man in der realen Welt auch kennt, dies ist auf Instagram allerdings nicht der Fall.

250 - 251 Zwischenfrage von Y:

Die Diskussionsleiterin fragt, wieviel Vertrauen die TeilnehmerInnen in Influencer haben denen sie folgen, wenn ihnen etwas empfohlen wird.

252 Proposition durch Jm; 253 - 259 Elaboration durch Gf; 260 - 265 Elaboration durch If und Gf; 266 Differenzierung durch Ff; 267 - 276 Elaboration durch If, Hf und Gf; 277 Divergenz durch Jm; 278 - 288 Elaboration durch Hf, Jm, Ff, If und Gf; 289 - 290 Differenzierung durch Hf; 291 - 293 Elaboration durch Jm; 294 - 298 Divergenz durch Gf; 299 - 300 Elaboration durch Jm und Gf; 301 - 306 Differenzierung und rituelle Konklusion durch If:

Jm antwortet als Erster eher sarkastisch er vertraut ihnen wirklich, das löst bei den anderen Lachen aus. Gf sagt sie vertraut manchen Menschen und es ist von Fall zu Fall unterschiedlich, wenn nur positives über ein Produkt gesprochen wird dann glaubt sie das nicht. If ergänzt "Kein Produkt ist nur gut" (319), Gf stimmt ihr zu und elaboriert es wäre sogar besseres Marketing

wenn auch negative Dinge gepostet werden, laut If ist das auch realistischer. Ff fragt ob sie es aber dann kaufen würden, wenn etwas Negatives zu finden wäre. Für Gf ist das vom Produkt abhängig. Daraufhin wechselt Jm das Thema und fragt ob sie sich Technikvideos anschauen, wenn sie beispielsweise einen neuen Fernseher oder Handy kaufen wollen. Ff antwortet, dass sie mal ein Video gesucht hat um zu lernen wie sie eine Kiste aufbauen kann, das bringt alle TeilnehmerInnen zum lachen. If antwortet auf Jms Frage, sie schaut schon Technikvideos an. Gf macht das auch immer bei Sachen die teurer sind. Hf tut das auch, dafür schaut sie aber nicht explizit Influencer an, sondern allgemeine Produktvideos oder Rezensionen auf Amazon. Jm erklärt ihr, diese Videos sind auch von Influencern, seiner Meinung nach sind sie neutraler als andere aber beeinflussen dennoch ihre Zuschauer. Gf erzählt den anderen, dass es sogar einen Beruf gibt, bei dem Personen gratis Produkte kriegen und dafür eine Rezension auf Amazon schreiben. If schaut auch Rezensionen auf Amazon, achtet aber besonders auf die negativen, wenn ihr das Produkt dennoch nicht gefällt schickt sie es zurück, da das auf der Plattform möglich ist.

307 - 313 Proposition durch Jm; 314 - 317 Differenzierung durch Hf; 318 - 319 Elaboration durch Jm und Hf; 320 - 324 Divergenz durch If; 325 - 326 Opposition durch Jm; 327 - 328 Validierung durch If und Hf; 329 Elaboration durch Jm; 330 - 336 Differenzierung durch Hf; 337 - 346 Elaboration durch Gf; 347 Rituelle Konklusion durch Ff:

Jm greift das Thema auf, dass es in Deutschland ein Gesetz gibt welches besagt, dass Werbung als solche gekennzeichnet werden muss. Aus dem Grund gibt es Youtuber die jedes Video als Werbung kennzeichne, weil sie damit "auf der sicheren Seite [sind]" (370). Hf differenziert sie würden auch "Werbung weil Namensnennung" (374 - 375) kennzeichnen müssen, dies bedeutet, dass das Produkt selbst gekauft worden ist. If erzählt, sie hat Buchrezensionen geschrieben und dafür gratis Bücher zur Verfügung gestellt bekommen, sie hat das zwar erwähnen müssen, die Rezensionen mussten aber nicht positiv sein. Jm widerspricht, dass war in ihrem Fall so, es gäbe aber bestimmt auch welche bei denen die Rezension dann positiv ausfallen müssen. If und Hf stimmen ihm zu. Hf erzählt, sie hat ein Handy Cover gratis bekommen und musste dafür zwei Fotos auf Instagram posten und dazu schreiben, dass es Werbung ist, sie musste aber auch nicht sagen, dass das Produkt gut ist, dennoch würden das

die meisten tun, wenn sie weiter mit der Firma arbeiten wollen. Gf empfindet das auch so, wenn Produkte gratis zugesendet wurden müssen die Rezensionen dazu positiv sein, deswegen vertraut sie mehr darauf, wenn Personen Produkte unabhängig empfehlen würden, sie hat ein Produkt auch mal gekauft und ist bis jetzt zufrieden damit. Ff kommentiert "Der glücksgriff" woraufhin alle lachen und das Thema konkludieren.

FORMAL DICHTER PASSAGE

348 Zwischenfrage von Y:

Die Diskussionsleiterin fragt die TeilnehmerInnen ob sie sich selbst vorstellen könnten Influencer zu werden.

349 - 354 Proposition durch Ff und If, 355 - 357 Elaboration durch Ff; 358 - 365 Differenzierung durch Hf; 366 - 371 Differenzierung durch Gf; 372 - 375 Differenzierung durch If; 376 - 378 Elaboration durch Hf:

Ff antwortet sofort mit "Nein" (498), If antwortet auch mit Nein und elaboriert, das wäre sehr zeitintensiv und aus dem Grund zu anstrengend. Ff ergänzt sie denkt, das setzt einen unter Druck und das Leben kann nicht mehr genossen werden. Hf erzählt sie hat mal versucht es nebenbei zu machen und es war ihr zu viel Arbeit, sie hat auf alles achten müssen und mehrere Fotos machen bis sie eines gut fand. Gf erzählt als nächste sie hat es sich schon oft überlegt da sie auch Produkte umsonst bekommen würde, es ist ihr aber auch zu viel Arbeit so viel Zeit am Handy zu verbringen, diese Zeit hätte man üblicherweise auch nicht. If denkt, Influencer würden es tun, weil sie damit viel Geld verdienen, somit können sie sich auch die Zeit dafür nehmen, wenn das aber nicht der Hauptberuf ist, hat man neben der Arbeit keine Zeit dafür. Hf ergänzt, es muss als Vollzeitjob gemacht werden und es muss auch viel Geld investiert werden um die neusten Produkte zu kaufen die am Anfang noch nicht gratis zu bekommen sind.

379 - 383 Divergenz durch Ff; 384 - 385 Differenzierung durch Jm; 386 Ratifizierung durch KW; 387 - 388 Validierung durch Gf; 389 - 391 Elaboration durch Jm; 392 - 394 Opposition durch Gf; 395 Ratifizierung durch Hf; 396 Elaboration durch Jm; 397 - 399 Elaboration durch Hf; 400 - 406 Elaboration durch Jm:

Ff fährt fort, es ist am Anfang bestimmt spaßig, wenn die Personen dann merken dass es ein Job ist, ändert sich das. Sie fragt sich auch was sie tun, wenn sie krank sind, sie müssen sich entweder so zeigen oder es überspielen. Jm denkt, dass sie für solche Fälle Fotos auf der Seite haben, die sie dann veröffentlichen können. Gf denkt auch dass viele das machen, denn sie können nicht jeden Tag etwas Besonderes machen. Jm ergänzt man könnte in den Urlaub fahren und dort viele Fotos machen, um damit ein ganzes Monat täglich Fotos posten zu können. Gf glaubt das ist nicht so leicht wie es klingt, sie würde das oft tun wollen aber würde es danach vergessen. Hf ergänz sie müsste auch das richtige anhaben und zurechtgemacht sein, sowie jemanden haben der das Foto macht und nicht jeder könnte das. Für Jm ist das anders, wenn es der Hauptberuf ist, dann ist der Urlaub eine Geschäftsreise in der viele Fotos gemacht werden die dann für ein paar Wochen ausreichen und nebenher können sie sich dann um andere Dinge kümmern wie beispielsweise Networking.

407 - 408 Opposition durch Ff; 409 Diffrenzierung durch Jm; 410 - 414 Elaboration durch Ff und If; 415 - 416 Divergenz durch Gf; 417 Opposition durch Jm; 418 - 420 Elaboration durch Gf; 421 - 424 Elaboration durch Jm, Ff, If und Hf; 425 - 426 Divergenz durch If; 427 - 429 Elaboration durch Gf, Ff und If:

Ff ist da anderer Meinung, für sie wären solche Momente dann ungenießbar. If ist auch der Meinung, für Jm wäre das dann eine Geschäftsreise. Für Gf ist die wichtige Frage die sich stellt "was bringt dann die Zukunft" (565). Mit 40 Jahren sind Influencer nicht mehr auf Instagram, da es da schon etwas neues geben wird. Jm glaub schon das sie dann dennoch auf der Plattform wären. Gf elaboriert sie sieht viele junge Leute auf Instagram, auch manche Frauen die Mütter sind aber ältere nicht. Jm, Ff und Hf sagen, bis dahin könnte sie schon genug verdient und gespart haben. If schlägt vor ihre Kinder zu fotografieren, das bringt alle zum Lachen. If ergänzt sie hat schon viele Instagram Profile für Kinder oder Hunde von Influencer gesehen, Ff findet das nicht gut, If stimmt ihr zu.

430 - 434 Divergenz durch Jm; 435 Opposition von Gf; 436 - 441 Elaboration durch Jm; 442 - 443 Differenzierung durch Hf und If; 444 - 445 Elaboration durch Jm; 446 Differenzierung durch Ff; 447 Opposition durch Jm; 448 Elaboration durch Ff; 449 - 453 Elaboration durch Jm; 454 - 456 Divergenz durch Hf; 457 - 458 Elaboration durch Jm:

Für Jm ist das nicht so kompliziert, wenn die Reichweite groß ist können Influencer aufhören und etwas anderes machen, wie eine Talkshow moderieren. Gf glaubt, dass können nur wenige schaffen, Jm elaboriert bei Influencern mit Millionen Follower wäre das leicht möglich. Hf und Gf finden es schwer überhaupt mal dorthin zu kommen. Jm sagt man braucht "viel Dedication und viel ähm Kraft und Aufmerksamkeit" (593 - 594). Ff sagt man müsste auch auf das Privatleben verzichten, Jm ist anderer Meinung, Influencer verschiedener Bereiche würden die Videos drehen und danach auch ein Privatleben haben. Hf weicht von dem Thema ab, es ist sehr schwere Arbeit ein Video zu drehen und zu schneiden. Jm ist derselben Meinung, dennoch müsste man dafür nicht auf ein Privatleben verzichten.

459 - 461 Differenzierung durch If; 462 - 466 Elaboration durch Ff und If; 467 - 469 Divergenz durch Gf; 470 - 477 Elaboration durch Hf und Gf; 478 - 494 Divergenz durch Jm; 495 Ratifizierung durch Hf; 496 - 502 Elaboration durch Jm und Gf; 503 - 506 Differenzierung durch Jm; 507 - 513 Elaboration und rituelle Konklusion durch Ff und Jm:

Für If ist der Beruf des Influencers nicht ansprechend, sie hat neben ihrer Arbeit keine Zeit für so etwas. Ff sagt sie sollte über ihre Arbeit Videos oder Bilder machen. If widerspricht, in den meisten Büros sei es verboten Fotos zu machen. Bei Gf passiert nichts Aufregendes, aus dem Grund hat sie nichts zu veröffentlichen, dies bringt alle zum Lachen. Hf wiederholt es müssen viele Produkte gekauft werden damit Material zum posten da wäre. Jm erzählt er hat ein Video gesehen über einen Youtuber der viele Follower aufgebaut hat in dem er illegale Unternehmen anruft und versucht diese in ein Gespräch einzuwickeln, das sei für ihn sehr unterhaltsam. Dabei handelt es sich um einen Nischenmarkt da es kaum ähnliche gibt. Für Gf ist es notwendig so eine Nische zu finden da es sonst schon zu viele Personen gibt die das gleiche machen, vor einigen Jahren war das noch nicht der Fall. Jm erzählt von einem Youtuber der Dinge mit Legosteinen baut und auch viele Follower dadurch hat. Ff sagt sie würde dem auch folgen. Jm

konkludiert das Gespräch in dem er sagt, dass man nur etwas findet müsste was einen von den anderen abhebt, dann wäre es nicht so schwierig ein Influencer zu sein.

8. Vergleich der zwei Gruppen

Aus der formulierenden Interpretation ist erkennbar, dass sich manche Themen aus den zwei Gruppen überschneiden. Diese werden nun in der Diskursbeschreibung und komparativen Analyse zusammengefasst.

8.1 Diskursbeschreibung und komparative Analyse

Nach der Begrüßung durch die Diskussionsleiterin und der zwei Videos als Einstiegsstimuli, wendeten sich die Gruppen unterschiedlichen Themen zu.

Die Eingangspassage in der Gruppe Sommer beschreibt erstmals die Gedanken zu den gezeigten Videos.

Als erstes wird über die Youtuberin Bibis Beautypalace gesprochen, auffällig ist, dass der männliche Teilnehmer als einziger schon Videos von ihr gesehen hat, die anderen Teilnehmerinnen haben nur davon gehört. If: "Ich hab' Beautypalace mal gehört aber gesehen hab ich's bis jetzt noch nie" (10), Hf: "Ich hab's gehört aber ich hab's auch noch nie gesehen" (16). Die Teilnehmerinnen Hf und If fragen welche Art von Videos sie macht und was das besondere an ihr ist, Jm glaubt sie war eine der Ersten die Videos auf Youtube hochgeladen hat und damit eine Karriere gemacht hat, ihr Channel dreht sich hauptsächlich um Schminke: Jm: "Sie schminkt sich" (32) If: "Aber was ist so besonders an ihr? (.) Dass sie jetzt so viele Follower hat" (38), Jm: "Sie war eine der Ersten glaube ich" (39).

Gf knüpft an das Thema an, laut ihr ist es heutzutage nicht mehr so leicht möglich viel zu erreichen, denn es gibt schon zu viele Influencer: "mit dem selben wirst du nicht so viele Follower bekommen" (40 - 41), "Weil (.) egal wie gut du bist oder so es gibt einfach schon so viele" (43). Sie geht auch auf die Lokalität ein, in Österreich ist viel erreichen nicht möglich, im Ausland ist das leichter. Diese Informationen hat sie durch eine Freundin die sich in diesem Bereich bewegt: "Ich hab' gestern mit einer Freundin geschrieben die das macht und sie hat gesagt in Österreich steht sie an (.) also kann sie nicht viel machen" (49 - 50).

Als nächstes dreht sich die Diskussion durch Gf darum wie und ob es möglich ist heutzutage so viel zu erreichen, da heute der Markt stark gesättigt ist. Es wird von Ff und If auch kurz auf Privatsphäre und Verdienst eingegangen. Gf: "Aber ich glaub es ist schon wirklich 'ne Arbeit also (.) schon also dann wenn du weiter bist dann ist es nicht mehr so viel aber am Anfang das richtig zu generieren diese Reichweite ist schon schwierig" (68 - 70). If: "Ja das schon aber trotzdem hunderttausend für einen Post" (71). Ff: "Ich glaub sie haben kein Privatleben dann teilweise auch oder?" (79).

Jm wechselt nun die Fokussierung auf die verschiedenen Arten von Inhalten die durch die TeilnehmerInnen angesehen werden: Hf: "Meine Schwester schaut so Kinderkram" (101) Gf: "Videospiele gibt's schon oder?" (108). Gf hat durch ihren Bruder Erfahrungen mit Influencer die Videospiele spielen, sie fragt den einzigen männlichen Teilnehmer ob er auch so etwas schaue und was daran interessant ist. Für diesen ist die Persönlichkeit der ausschlaggebende Punkt "es ist die Persönlichkeit ja auch von der Person die das filmt" (125 - 126), "Sehr Entertaining (.) es ist eigentlich nur Entertainment und deswegen kann man also schau ich das ab und zu" (128 - 129). Ff und If geben zu erkennen, dass sie auch diese Art von Videos anschauen: Ff: "Beziehungsweise wenn du irgendwo nicht weiterkommst da hab' ich hin und wieder geschaut" (120 -121), If: "Ja da hilft das meistens ja" (124).

Zum Schluss ergänzt Jm er schaue Videos zum Erlernen neuer Dinge, If und Gf tun dies auch: Jm: "Und ich schau mir generell viele Videos an zum Lernen von Sachen" (132), Gf: "Stimmt auf YouTube schau ich auch manchmal, wenn ich etwas wirklich nicht versteh'" (134 - 135), If: "Ja meistens wird's leicht erklärt (.) und du siehst es auch und ja es hilft immer" (138).

Die Eingangspassage hier, kann als ein allgemeiner, nicht sehr strukturierter Meinungsaustausch bezeichnet werden. Die TeilnehmerInnen sprechen verschiedene Themen an, die sie aus den gezeigten Einstiegstimuli erkannt haben oder für sich als wichtig empfanden. Die TeilnehmerInnen gehen auf kein Thema sehr stark ein und zeigen nicht eindeutig wie ihr Standpunkt ist, die Gruppe wird erst miteinander und mit dem Thema warm. Manche der angesprochenen Themen werden im Verlauf der weiteren Diskussion noch genauer besprochen.

Dies steht in Kontrast zu der Eingangspassage der Gruppe Frühling, hier werden zwar auch allgemeine Meinungen zum Thema aufgeworfen, es wird von den TeilnehmerInnen allerdings genauer darauf eingegangen und es entsteht eine rege Diskussion mit starken Meinungsunterschieden.

Df sagt als Erste sie könnte nie Influencerin werden, weil es zu Zeitintensiv ist und "man verschwendet auch ur viel Zeit" (8), "und es entspricht halt auch nicht der (.) Wirklichkeit (.) und manche Leute glauben das aber wirklich" (10 - 11). Af dagegen, geht auf den Kommunikationsverlust durch soziale Medien ein: "Ich find's auch traurig, dass die komplette Kommunikation untereinander verloren haben ich mein die sitzen alle am Tisch schauen alle am Handy und ich denk mir früher hat man einfach miteinander geredet" (12 - 14). Ef und Cf stimmen ihr zu, Ef gesteht allerdings das sie das auch tut "immer wenn ich irgendwo bin (.) es muss irgendwie was gepostet werden" (19 - 20), obwohl sie selbst sagt sie "weiß das man den Moment genießen muss" (22 - 23). Das Thema wird von Cf aufgefasst, sie sagt ausschlaggebend ist es "in einem gesunden Maße sozusagen [zu] nutzen" (25 - 26).

Daraufhin wird von Ef und Cf besprochen, wann es nicht mehr gesund ist und das vor allem Teenager sehr leicht dadurch beeinflusst werden: Ef: "wenn wir jetzt zum Beispiel 12 oder 11 wären (.) was hätte das für einen Einfluss" (36 - 37). Ef nennt ihre Cousine als Fallbeispiel, diese hat einen YouTube Channel und investiert viel in diesen, das führt dazu das sie private Dinge von sich preisgibt, was Ef als negativ empfindet und ihr auch mitteilt: "ich versuch da ein bisschen (.) die böse Cousine zu sein und zu sagen stopp poste das nicht oder lösche das wieso gehst du auf so eine Antwort ein" (49 - 50).

Af geht weiter auf das Thema Teenager und was diese in sozialen Medien tun ein, bezieht sich allerdings nicht auf Efs Cousine, sondern verallgemeinert ihre Aussage: "Ist ja auch traurig das viele 14-Jährige auch oft damit sie mehr Follower haben natürlich und auch die männliche Leute ansprechen auch dann so (.) Fotos in Bikini dann posten" (56 - 58). Die Konsequenzen davon hängen für sie hauptsächlich mit der zukünftigen Jobsuche zusammen: "wenn das dein Arbeitgeber irgendwann mal sieht (.) viel Spaß beim Job suchen" (61 - 62).

Cf ist da anderer Meinung, sie empfindet die Konsequenzen bei jugendlichen als weniger gravierend als bei Erwachsenen in ihrem Alter: "aber ich find das viel schlimmer eigentlich wenn das Leute in unserem Alter machen oder älter" (70- 71). Damit bezieht sie sich auf

Influencer, denn sie erwähnt die hohen Summen die diese dadurch verdienen und wie schockierend das für sie ist. Dies habe nur für die Marken die beworben werden einen Wert: "ja voll es ist Selbstdarstellung Selbstmarketing und Marketing und alle anderen glotzen es halt an aber eigentlich hat niemand wirklich was davon außer die Marken die du bewirbst vielleicht" (81- 83). Es ist auch an der weiteren Unterhaltung erkennbar, dass Cf nicht viel von der Arbeit die Influencer betreiben hält: "Aber trotzdem frage ich mich (.) warum wollen das die Leute (.) also ich mein es hört sich vielleicht einfach so-" (98 - 99), "Das schon aber (.) will ich aus meinem Leben nicht was machen also zum Beispiel ich studier gerne ich kenn viele Leute die gerne Wissen anhäufen" (101 - 102), "Eh aber ich versteh nicht wie man so ein Leben haben will" (108). Auch ist für sie Bildung wichtiger und sie verurteilt Personen die dies für einen Job als Influencer aufgeben: "ich kenn aber auch Leute die sagen die hätten jetzt auch kein Problem damit jetzt so wie die Kardashians zu leben (.) und sie würden sofort, wenn sie die Chance bekämen (.) sozusagen sich von oben bis unten mit Botox vollpumpen" (102 - 105), "Naja aber macht dich das glücklich mit der Zeit" (113). Af ist derselben Meinung und ergänzt Cfs Aussagen: "Sich so für dumm verkaufen müssen und sich komplett dumm stellen, weil wenn da jemand kommt und was Intelligentes sagt im Internet das schaut sich ja keiner an da musst dich ja komplett deppert stellen" (115 - 117). Ef zeigt als einzige eine neutralere Ansicht zu dem Thema, dies zeigt sich daran, dass der hohe Verdienst für sie die Arbeit relativiert. Dennoch nimmt sie die USA als negatives Beispiel, weil dort Influencer wie Prominente behandelt werden: "Für das Geld" (109), "Ja okay in Amerika ist das alles noch mal ein anderes Level die können ja nicht mal raus" (111 - 112). Auf Nachfrage von Cf glaubt sie aber dennoch nicht, dass sie das auf Dauer glücklich machen würde: "Nein das glaube ich nicht" (114).

Cf erwähnt daraufhin, dass es auf YouTube auch lehrreiche Videos gibt die für die Schule hilfreich sein können, sie ergänzt aber, dass die Reichweite von diesen nicht so groß ist: "Es gibt schon so ein paar Youtuber (.) ich glaub das ist nur auf YouTube glaube ich (.) würde ich mal sagen das wirklich die die so Sachen einfacher erklären" (118 - 119), "Aber die haben nie natürlich die Reichweite wie Bibis Beautypalace" (122).

Dies regt Ef an über eine Influencerin, Sarah Harrison, zu sprechen, diese hat ein Kind bekommen und postet tagtäglich was sie mit ihrer Familie tut, dies empfindet Ef als übertrieben und nicht besonders interessant, auch dass das Gesicht von dem Kind gezeigt wird empfindet sie als negativ: "ich folg denen ich weiß auch nicht wieso und irgendwie finde ich's ganz interessant weil ich find das ist schon ein Ausmaß die posten wirklich alles seit der Geburt an"

(136 - 138), "Ja ja aber es wird auch voll gebasht also da muss man mal die Kommentare lesen du bist so eine schlechte Mutter (.) wie kannst du dein Kind zeigen" (140 - 141), "die YouTube Videos sind nicht mal krass also das die cool geschnitten sind dass es interessant ist es ist einfach nur ihr Leben (.) daily Routine bei denen" (143 - 144). Sie erwähnt auch, dass sie dadurch sehr viel verdienen: "vergleichen mit den Zahlen das heißt ein Post 200.000 Euro oder so" (147).

Für Cf ist das was diese Influencerin vermittelt nichts positives und kann für Jugendliche oder Personen mit schwachen Selbstbewusstsein ein falsches Bild vermitteln: "Aber ich find das vermittelt eben so was Schlimmes eigentlich weil das vermittelt ahm finde ich jungen Leuten oder vielleicht auch älteren wenn die noch vielleicht nicht Selbstsicher sind oder so (.) dass auch wenn du komplett Wertloses Zeug von dir gibst und einfach zeigst ah ich esse jetzt gerade ein Croissant das es eh nur ums Geld geht also (.) Hauptsache du machst Kohle damit und Hauptsache du schaust schön aus und der Rest ist eigentlich eh egal" (149 - 154).

Bm fragt daraufhin nach dem Hintergedanken so viel zu posten: "Aber machen sie das wegen dem Geld oder wegen den Likes?" (161). Er vertritt die Meinung Anfangs würden es Personen wegen der Anerkennung tun, große Influencer würden dies aber wegen dem Geld tun: "Also ich glaub die meisten machen das am Anfang wegen Likes (.) weil sie einfach nur Anerkennung wollen" (179 - 179), "Aber ich glaub zum Beispiel diese Großen (.) die machen's nicht denen ist das egal" (182) "Ich glaub die machen das, weil sie Geld bekommen für die Werbung" (184). Cf glaubt es wäre zuerst um die Anerkennung gegangen, danach habe es sich zum Job entwickelt: "ich glaub zum Beispiel dass die einfach (.) das die das am Anfang aus Spaß gemacht hat und gesehen hat sie kriegt voll die Reichweite" (167 - 168), "Und dann einfach die Angebote bekommen haben" (172).

Das Thema wird von Ef beendet in dem sie Af Recht gibt und die Influencerin Sarah Harrison wieder als Beispiel nimmt, diese geht nur auf positive Kommentare ein und ignoriert negative "diese Sarah Harrison die reagiert nicht auf alles also auf negative Sachen reagiert sie gar nicht" (185 - 186).

Viele der Themen die in der Eingangspassage von der Gruppe Frühling besprochen wurden, werden im weiteren Verlauf der Diskussion genauer und intensiver diskutiert.

Als Große Oberthemen der beiden Diskussionen sind folgende zu nennen: Die Wertevermittlung durch Influencer, der positive und negative Einfluss dieser, Werbung durch Influencer und ob die TeilnehmerInnen sich selbst vorstellen könnten das als Job zu machen.

8.1.1 Thema: Druck durch Influencer

In der Gruppe Sommer entsteht in der inhaltlich relevanten Passage erstmals eine Konversation zwischen If und Gf über den Druck den Influencer auf die Gesellschaft ausüben. Für If bedeutet das, dass Personen Dinge nur veröffentlichen um Anerkennung zu bekommen: "es gibt Leute die einfach Sachen posten nur damit es gut aussieht auch wenn (.) es nicht stimmt (.) nur damit sie likes bekommen" (140 - 142) und das die Kommunikation untereinander verloren geht: "ich hab auch schon Leute gesehen die wirklich nur am Handy spielen oder Sachen anschauen und irgendwie gemeinsam an einem Tisch sitzen und nicht einmal miteinander reden und das ist auch (.) lächerlich" (156 - 158). Für Gf handelt es sich dabei mehr um den Druck ein bestimmtes äußeres Erscheinungsbild zu haben, welches nicht existiert da es durch Bildbearbeitung vorgetäuscht wird: "da sieht man zum Beispiel wie (.) wie ein Körper vielleicht ausschauen sollte aber wie er nie ausschauen kann die bearbeiten ja auch ihre Fotos" (143 - 145), "Und dann macht man das selber nach und dann rennt man da irgendwie einem Schönheitsideal oder was das es einfach nicht gibt" (147 - 148). Aber auch der Druck der entsteht außergewöhnliche Fotos zu veröffentlichen ist für sie ein wichtiger negativer Punkt, diese entsprechen auch nicht der Realität: "dann hast du das Gefühl du musst da irgendwie mitkommen (.) und das ist alles irgendwie nicht mehr echt (.) jeder versteckt sich vor seinem (.) Instagram" (153 - 154). Hf empfindet den Druck eher bei den Jugendlichen, die sich leicht durch so etwas beeindrucken lassen, da sie nicht erkennen können was der Realität entspricht: "Ja die denken sich eher die tut halt jeden Tag was mega geiles und ich sitz da und geh in die Schule und tu sonst nichts" (181 - 182).

Jm ist als einziger nicht der Meinung der anderen Teilnehmerinnen, er empfindet persönlich keinen Druck auf sich durch soziale Medien "Aber ist da wirklich ein Druck? Weil ich hab' gar keinen Druck" (165).

In der Gruppe Frühling ist dieses Thema auch in der inhaltlich relevanten Passage kurz zu finden, dabei sagt Cf das sie Instagram nicht mag, weil sie dadurch Komplexe bekommt: "also

ich persönlich krieg von Instagram wirklich Komplexe" (278 - 279), "und dann siehst du diesen ganzen perfekten Menschen, durchtrainiert und so" (282 - 283). Darauf antwortet Af, dass Influencer wie Kylie Jenner gefährliche Trends setzen: "Ich find auch den Einfluss den manche Leute haben zum Beispiel Kylie Jenner glaube ich hat ein Foto gepostet wo sie komplett abgeschnürt da irgendwo am Boden hockt" (291 - 292). Cf fasst das zusammen in dem sie sagt es wird vermittelt, dass Schönheit, besonders bei Frauen, das wichtigste ist: "Schönheit grad bei Frauen ist das aller wichtigste wenn du das nicht erreichen kannst (.) erreichst du gar nichts" (303 - 304).

Das Thema wird in der Gruppe Frühling in der formal dichten Passage nochmal genauer ausgeführt. Dabei geht Ef als erste auf das Thema ein, sie sagt für Teenager wäre es gefährlich Bilder von anderen zu sehen die ein unrealistisches Schönheitsideal darstellen, erst recht wenn diese unter Essstörungen leiden: "Also ich will wie gesagt ich will kein pubertierendes Kind sein (.) was Essensstörungen hat oder was weiß ich und dann sieht man nur diese dünnen Mädels und jeder halb Nackt und Arsch raus und Push-up BH" (474 - 476).

Erst viel später in der Diskussion wird das Thema nochmal aufgefasst, dabei antwortet Ef auf eine Frage von Cf ob das äußerliche Bild und der Lifestyle von Influencern sie beeinflusst. Sie antwortet, dass es sie beeinflusst und sie zu einem kritischen Denken gegenüber ihrem Äußeren führt. Das wird auch stark durch Trends die Influencer setzten geprägt: "wahrscheinlich beeinflusst es mich doch schon ein bisschen so ein bisschen dieses kritische Denken so am Äußeren so ich könnt doch und die Lippen könnten voller sein (.) die die Hüfte könnte schmaler sein (.) der Po könnte größer sein (.) @dieser Kardashian Trend sage ich mal@" (566 - 569). Das bezieht sie dann auf das Thema Schönheitsoperationen, welche sie nicht durchführen würde, sie aber Personen kennt die dies getan haben um wie Influencer auszusehen, insbesondere die Familie Kardashian: "aber trotzdem würde ich dann den Schritt nicht gehen und mich unters Messer zu legen was ja doch viele machen und ich hab auch einige im Bekanntenkreis die sich unters Messer gelegt haben einfach auch weil sie gesagt haben ich will so aussehen wie die" (570 - 573), "aber (.) ja natürlich in welche Richtung das bei denen geht einfach alles abstreiten wir haben nie was gemacht" (587 - 589).

Auch Cf hat sich davon negativ beeinflussen lassen, insbesondere was das äußerliche Erscheinungsbild angeht, da sie sehr selbstkritisch ist, aus dem Grund hat sie auch mehrmals

Instagram gelöscht und nutzt es nur noch um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben: "weil ich hab schon gemerkt mir tut's nicht gut und ja (.) ich versuch persönlich mich da zu distanzieren und natürlich weiß ich die schauen nicht in echt so aus (.) aber ich bin schon eher so ein Mensch (.) der sich dann sehr viel Gedanken macht und sehr kritisch mit sich selber ist" (611 - 615).

In dieser Gruppe ist Af die einzige die eine andere Meinung äußert, für sie hätte Social Media keinen Einfluss da sie es nicht an sich heranlässt, sie nutzt diese eher um Rezensionen zu lesen oder lustige Videos anzusehen: "aber generell sowas hat keinen Einfluss direkt auf mich weil ich's halt nicht an mich ran lasse (.) so gesehen" (632 - 633).

Am Ende der Passage erwähnt Bm auch, welchen Einfluss Influencer auf ihn haben. Da er keinen Influencern folgt die über Mode oder anderen Äußerlichkeiten berichten, haben diese auf ihn keinen Einfluss. Laut Bm haben im Fitnessbereich Influencer auch vermehrt auf Männer Einfluss: "Apropos dieses nachahmen nach den Idealen (.) das gab's ja glaube ich vermehrt bei Frauen das sie ausschauen wollten wie irgendwelche Models aber ich glaub seit der Zeit von Instagram und YouTube (.) seit dieser Zeit gibt's das extrem auch bei männlichen Artgenossen sage ich einmal" (641 - 644). Für Af ist das etwas Negatives, da sie Männer die zu sehr auf ihr Aussehen achten nicht als attraktiv und männlich empfindet: "Ja aber ganz ehrlich wenn mein Freund plötzlich anfangen würde auf Instagram irgend so ein scheiß zu posten dann würde ich ihm sagen Schatz darf ich bitte das Mädels in der Beziehung bleiben weil (.) es tut mir leid ich kann einfach mit Männern nicht klar kommen @wenn die dann irgendwie mehr Frau sind als ich@" (658 - 661). Cf findet das nicht negativ, da für sie nun nicht nur Frauen unter Druck stehen: "Ja irgendwie finde ich das jetzt eher nicht negativ weil ich denk mir früher war das immer die reine Frauensache" (653 - 654). Während Cf das als positiv sieht, ist es für Af negativ, da nun beide Geschlechter unerreichbare Ideale folgen: "Ja ich find's auch bei Mädels schlimm aber ich denk mir das ist bei beiden Geschlechtern schlimm nur so mit der Welle kommt das auch Männer so anfangen (.) das finde ich ein bisschen bedenklich" (676 - 678).

8.1.2 Thema: Positive Seiten von Social Media Influencer

Neben den negativen Effekten von Social Media und ihre Influencer werden auch positive Seiten genannt. In der Gruppe Sommer sind ein paar verstreut durch die Passagen zu finden. In

der inhaltlich relevanten Passage wird das als erstes von Gf angesprochen, wenn sie ein neues Produkt kaufen will ist es für sie praktisch auf sozialen Plattformen nachzusehen was andere dazu sagen: "aber manchmal find ich's auch gut wenn ich zum Beispiel etwas suche (.) keine Ahnung keine Ahnung ich hab jemand gesucht der meine Augenbrauen macht und dann geh ich hin und dann hab ich 100 tausend Fotos die ich mir einfach anschauen kann (.) das ist schon sehr informativ oder ich such eine Creme und ich geh auf Instagram ich geh auf eine Seite wo ich mir denk ah die hat coole Produkte und ich kauf mir das dann (.) also es gibt teilweise schon wo ich sag oder auf YouTube ich schau davor Videos an und ich denk mir ah das sollt ich mir kaufen oder nicht" (193 - 200), "Also manchmal ist das schon gut (.) einen @Influencer zu haben" (206).

Für If sind Profile auf Instagram die außergewöhnliche Reiseziele posten etwas positives: "Ja voll (.) ich zum Beispiel ich mag lieber in Instagram sehr viele Seiten wo man (.) Reiseziele sieht (.) und dann hat man auch immer Ideen für Plätze wo man vielleicht nie auf die Idee gekommen wäre hinzufahren oder überhaupt nicht mal davon gehört hat" (202 - 205).

Später, wird es zwar nicht direkt als positiv benannt, jedoch werden Rezensionen auf sozialen Plattformen als nützlich erkannt. Gf nutzt diese, wenn sie etwas Teures kaufen will: "Einfach bei Sachen die einfach teurer sind schaut man halt eher und versucht etwas darüber herauszufinden" (287 - 288). Hf tut dies auch, macht das aber unabhängig von den Influencern: "Aber da schau ich mir eher subjektiv (.) also jetzt nicht Influencer an sondern halt eher so Produktvideos (.) oder halt so Amazon die ganzen Kunden" (289 - 290). Bei If ist es ähnlich: "Ich weiß nicht ich nehm's schon (.) also ich schau nach zum Beispiel ein paar Kommentare aber meistens schau ich mehr bei den negativen (.) um zu schauen wieso sie es negativ finden (.) und aber ich lass mich trotzdem nicht zu sehr ein bisschen beeinflussen aber nicht zu sehr" (301 - 304). Jm erkennt als einziger das viele von diesen Rezensionen auch oft von Influencern kommen: "Aber das sind ja auch Influencer eigentlich (.) die Leute die die Handys vorstellen (.) es gibt zum Beispiel ein paar auf YouTube die sind ganz groß (.) und die sind meistens schon neutraler aber trotzdem die ja beeinflussen ja ihre Follower" (291 - 293).

In der Gruppe Frühling, ist das Thema viel öfter vertreten, gleich zu Beginn der inhaltlich relevanten Passage wird von Cf das Thema Selbstliebe erwähnt: "Aber ich find das Social Media nicht nur negative Sachen hat (.) also ich finde du kannst schon auch gute Sachen

promoten, also dieses ganze ja ist vielleicht oberflächlich sagen viele aber ich glaub dieses ganze Body Positivity ist wieder ein guter Trend finde ich" (190 - 193). Angeknüpft daran erwähnt Bm ein Influencer hätte ihm beim bestehen seines Studium geholfen, dieser erklärt Mathematik vereinfacht: "Also ich followe Daniel Jung auf YouTube (.) und der macht Mathe Videos (.) und ohne ihm wäre ich nicht durchs Studium gekommen" (196 - 197), "wenn man ähm irgendwelche Rechnungen hat die man gar nicht versteht, weil sie im Studium nicht so gut beigebracht werden, kann man alle bei Daniel Jung nachsehen" (201 - 203).

Cf haben YouTube Videos geholfen ihre Fahrprüfung zu bestehen: "da bin ich wirklich auf YouTube gegangen in meiner Verzweiflung und hab geschaut wie man Gänge schaltet und was weiß ich (.) und da sitzt echt ein Fahrlehrer aus Deutschland und erklärt dir wann du welchen Gang blablabla und filmt das alles im Auto" (215 - 219). Af nimmt gerne Inspiration zum Kochen oder Backen: "Ja auf YouTube schau ich zum Beispiel Kochvideos, wenn ich nicht weiß oder Backvideos das hilft schon weil da kommst du dann auf Ideen" (225 - 226). Sie schaut auch Rezensionen über Videospiele, wenn ihr Bruder neue kaufen will: "wenn mein Bruder sich zum Beispiel ein neues Spiel kaufen wollte habe ich mir auch Gamer angeschaut so wie PewDiePie oder sowas und habe mir angeschaut was die dazu sagen (.) ist auch lustig" (254 - 256).

Auch technische Dinge oder Instrumente können durch YouTube erlernt werden: Bm: "was auch ziemlich cool ist, wenn man sich irgendwelche Sachen beibringen will die mit dem Computer zusammenhängen gibt's auch auf YouTube ganz viele Tutorials" (270 - 272), Ef: "Oder Instrumente" (273).

8.1.3 Thema: Wertevermittlung durch Influencer

Ein weiterer großer Punkt der besonders in der Gruppe Frühling oft vorkommt ist die Wertevermittlung durch Influencer. Das Thema wird schon in der Eingangspassage erwähnt, wie weiter oben zu lesen ist, aber auch in der inhaltlich relevanten Passage wird in verschiedenen Abschnitten darüber gesprochen. Erstmals wird es von Cf erwähnt, für sie wird vermittelt das Geld wichtiger sei als Bildung: "ich find's eigentlich ur schlimm wenn Leute das wirklich wollen und dafür zum Beispiel auch sagen (.) also dafür dann zum Beispiel auf ein Studium verzichten würden oder die Schule abbrechen" (369 - 371), "Ja aber trotzdem das Geld, das Geld gibt dir die Bildung nicht" (381), "ich find's halt schlimm was es vermittelt, nämlich

das Geld wichtiger ist als deine persönliche Bildung und dein Selbstwertgefühl und alles" (383 - 385).

Bm ist anderer Meinung, dies ist in der formal dichten Passage zu erkennen. Für ihn ist ein gesundes Umfeld wichtig um mit dem Stress und den negativen Einflüssen von sozialen Medien umzugehen: "Also ich find ich glaube, dass das nicht so schlimm wie wir das jetzt darstellen oder wir ihr das darstellt weil ähm wir sind ja zwar schon da rein gewachsen" (479 - 480), "wenn sie ansonsten eine gesunde Umgebung haben mit Familie, Freunde und Bekannte dann ist es nicht so schlimm (.) bei uns damals gab es extrem viele Magersucht Fälle weil die ganzen Models uns Stars dünn waren es gab immer noch viele (.) Gesichts OPs was auch immer (.) das gab es immer schon und ich glaube wenn man in einem gesunden Umfeld aufwächst ist das halb so schlimm (.) weil der Mensch der damit aufwächst filtert's immer " (485 - 491), "Also die Leute die keinen Halt aus der Familie haben oder aus der Umgebungen haben und in solchen Gebieten oder in Amerika wahrscheinlich (.) wo Leute das noch viel mehr als Hobby nehmen (.) die haben da schon Probleme aber wir hätten in dem Alter auch Probleme haben können mit anderen Sachen" (504 - 507).

Für ihn verändert sich der Bereich an dem die Medien sie erreichen, es sei aber leichter sich davor zu schützen da soziale Netzwerke nicht lebensnotwendig sind: "Der Bereich der bewegt sich (.) wo jetzt diese ganzen Medien uns erreichen und sie erreichen und wahrscheinlich jetzt viel besser (.) aber auf der anderen Seite können wir auch sehr leicht davon schützen (.) in dem wir einfach solche technischen Geräte nicht ähm also wir brauchen Instagram gar nicht für unser normales Leben" (518 - 522).

Für Cf ist das nicht so einfach zu lösen, da Teenager diese Medien nutzen um sich ihrer Umgebung anzupassen: "aber ich glaub grad mit 14, 15 bist du (.) ist es (.) da hast du das einfach (.) wie viele gibt's wirklich die das nicht haben" (524 - 525).

8.1.4 Thema: Werbung durch Influencer

Wie Werbung durch Influencer die TeilnehmerInnen beeinflusst und ob sie diese als solche auffassen ist auch in mehreren Bereichen der Gruppendiskussionen zu erkennen.

In der Gruppe Sommer ist das in der inhaltlich relevanten Passage zu finden, dabei sagt Gf sie ist froh das Werbung als solche gekennzeichnet werden muss, früher hätte sie Produktempfehlungen mehr Vertrauen geschenkt als sie es jetzt tut. Für sie wäre es besser wenn auch negative Sachen zu Produkte zu finden wären, da es authentischer wirken würde: "auf YouTube zum Beispiel wenn ich mir da ein Video anschau' und es wird nur gut gesprochen dann (.) ich weiß nicht also vor ein paar Jahren habe ich mir Videos angeschaut dann war das so ja das muss gut sein aber jetzt bin ich da immer am zweifeln (.) grad wenn ich was bestellen möchte dann weiß ich nicht" (255 - 259), "Also eigentlich wär's sogar besseres Marketing wenn man auch negative Sachen sagt weil's einfach bei jedem (.) weil die meisten Produkte auch 'ne negative Seite haben" (263 - 264).

Im spricht im weiteren Verlauf der Diskussion die Gesetzeslage in Deutschland bezüglich Werbung in YouTube Videos an, wenn diese nicht als solche gekennzeichnet werden, kann eine Klage folgen: "Also in Deutschland ist es glaube ich auch so dass man vom (.) Gericht verklagt wird (.) wenn man nicht dazu schreibt das es Werbung ist" (307 - 308), "ich glaub das ist sonst illegal in Deutschland (.) ich weiß nicht ob's auf der ganzen Welt so ist aber in Deutschland" (311 -313).

Hf erklärt, es müssten auch Produkte die selbst gekauft werden als Werbung gekennzeichnet werden: "Ja aber mittlerweile schreiben sie halt auch hin Werbung weil Namensnennung und das ist dann klar dass es Werbung ist aber nicht bezahlte" (314 - 315).

If erzählt sie hat Buchrezensionen im Austausch für gratis Bücher geschrieben, ihre Meinung hat sie frei ausdrücken können: "Ich hab zum Beispiel eine Zeit lang Buchrezensionen gemacht (.) und wenn du das Buch gratis bekommen hast musst du schon hinschreiben dass du es gratis bekommen hast aber (.) du schreibst trotzdem was du willst" (320 - 322).

Dennoch beeinflussen kostenlose Produkte immer die Meinung, Hf hat eine Handy Hülle bekommen im Austausch für zwei Fotos auf Instagram, sie durfte ihre ehrliche Meinung dazu sagen, dennoch sollte diese eher positiv sein wenn sie weiter mit der Firma arbeiten wollen würde: "Ich hab mal ein Cover bekommen so ein Handy Cover und da musst ich halt auch zwei Fotos posten auf Instagram (.) und dazu schreiben das es Werbung ist" (330 - 331), " aber ob du's gut findest oder schlecht ist eigentlich dir überlassen (.) ob du jetzt ein Foto mit dem Cover postest und sagst das ist richtig schlecht ich würd sowas nie kaufen (.) machst du halt nicht beziehungsweise wenn du mit der Firma weiterarbeiten willst wirst du das nicht machen " (332 - 336).

Gf ist derselben Meinung, sie vertraut persönlichen Meinungen mehr als Werbungen: "Ich glaub auch das beeinflusst einen schon weil wenn man weiß dass die gratis Produkte bekommen und jetzt was drüber schreiben dann muss einfach was positives sein (.) und dann weiß ich nicht wie ernst man das halt nehmen kann" (337 - 339).

In der Gruppe Frühling ist das Thema verstreut durch die ganze Diskussion und in verschiedenen zusammenhängen zu erkennen. Als erstes ist es im Zusammenhang mit der Influencerin Sarah Harrison in der Eingangspassage erkennbar, dabei erwähnt Ef dass diese Inhalte mit gesunden Tees postet, diese erkennt sie eindeutig als Werbung: "das heißt ein Post 200.000 Euro oder so und macht da immer ihren @Trink Tee damit sie abnimmt (.) Fittea und wie sie alle heißen@" (147 - 148).

In der inhaltlich relevanten Passage wird das Thema durch Df wieder aufgegriffen, sie erwähnt es sei praktisch Rezensionen durch soziale Medien zu finden, auch wenn für diese bezahlt wurde ist das trotzdem besser als klassische Werbung: "Ja das ist auch schon irgendwo praktisch (.) einerseits fragt man sich okay die bekommen dafür Geld dafür das sie das promoten (.) und andererseits du kannst ja auch Rezensionen von mehreren Leuten anschauen und dann kannst du (.) und das ist dann doch irgendwo besser als wenn du Werbung schaust" (232 - 235).

Im weiteren Verlauf dieser Konversation werden die positiven Seiten von Rezensionen durch Influencer genauer genannt, dabei ist zu erkennen das die TeilnehmerInnen wissen das es sich dabei um gratis Produkte oder bezahlte Rezensionen handelt. Ef schaut, wenn sie neue Beauty Produkte kaufen will immer auf YouTube: "Ich schau YouTube nur wenn ich irgendwas kaufen möchte (.) sei es jetzt Beauty Sachen natürlich das ist eher meins" (236 - 237), "Ahm bevor ich irgendwas kaufe schau ich's mir erstmals an und nicht nur eine sondern auch ein paar andere (.) wenn man dann die eine hat der man dann vertraut, ich mein es ist schwierig heutzutage weil man eh nie weiß, denen wird alles zugeschickt und so" (239 - 241).

Auch Cf nutzt die Plattform für Rezensionen: "Aber ich find gerade wenn's so teure Beauty Produkte sind muss ich sagen, oder Extensions sowas habe ich mir wirklich auch schon einige YouTube Videos angeschaut" (245 - 247).

Ef fällt auf, das früher Produkte einfach gekauft wurden, nun werden zuerst die Rezensionen aus dem Internet bezogen: "Schon verrückt wie sich das geändert hat (.) früher war man einfach

ja kaufe ich mir mal (.) probier's halt selbst aus und jetzt ist man so ich geh auf Nummer sicher, ich schau mal lieber im Internet (.) was es da alles für Meinungen gibt (.) und dann überlege ich ob ich's mir kaufe" (262 - 265).

Bm ergänzt früher wurden Rezensionen aus dem Umfeld genommen: "Man hat einfach gefragt findest du das gut? Und der hat dann gemeint ja mein Nachbar findet den Fernseher gut dann nehme ich mir den (.) und dann hat man sich den auch gekauft" (268 - 270).

Später in der Diskussion, ist anhand von Efs Antwort darauf ob sie selbst gerne Influencerin wäre zu erkennen, dass sie denkt das Influencer Produkte empfehlen ohne davon überzeugt zu sein, denn sie würde dies nicht tun. Sie schaut nur Influencern denen sie vertraut und kauft auch ihre Empfehlungen nach: "aber auch nur (.) bezüglich jetzt den Produkten von denen ich selbst überzeugt bin, das ist auch das also ich schau auch nur die Youtuber von denen ich eigentlich weiß die ich von Anfang an verfolgt hab, denen kann ich vertrauen (.) ich kauf die Produkte auch nach also ich lass mich da jetzt schon manchmal ein bisschen anfixen sage ich mal" (334 - 338). Für Bm ist das eine Manipulation, das lässt er erkennen in dem er "anfixen" durch "manipulieren" (339) ersetzt.

8.1.5 Thema: Influencer als Berufswunsch

Ein anderes Thema, das von beiden Gruppen anhand der Nachfrage der Diskussionsleiterin angesprochen wurde, ist ob sie selbst Influencer sein wollen.

In der Gruppe Sommer wollten es zwei der TeilnehmerInnen mal versuchen, haben dies dann aber aus unterschiedlichen Gründe aufgegeben. Hf wurde es zu anstrengend und zeitaufwendig, denn es wäre auch ein Fotograf und die richtige Bekleidung sowie Schminke notwendig, was wiederum auch teuer sei: "Ich hab's mal versucht beziehungsweise habe ich mal Hobbymäßig dann bisschen Fotos gemacht (.) und das war mir dann einfach viel zu anstrengend @(.)@ es ist wirklich anstrengend" (358 - 360), "Du musst es wirklich Vollzeit machen beziehungsweise du musst wirklich sehr viel Zeit damit investieren (.) und auch viel kaufen dafür weil am Anfang kriegst du das alles nicht dann musst du das selbst kaufen und das ist auch total viel Geld" (376 - 378), "Du musst auch das richtige anhaben und richtig geschminkt sein" (395), "Und du musst

jemand haben der das dann fotografiert (.) weil @nicht alle fotografieren gut das hab ich auch festgestellt" (397 - 399).

Auch Gf hat es probiert und hat es noch nicht ganz aufgegeben, dennoch hat sie die notwendige Zeit dafür nicht: "Ich wollt's ich hab schon oft mir gedacht ich mach das weil ich seh dann auch wirklich viele die dann schon ab 3-4 tausend dann auch Produkte zugeschickt bekommen was dann einfach auch cool ist aber (.) es ist einfach so viel Arbeit und man muss wirklich durchgehend wahrscheinlich 3 bis 4 Stunden am Handy sein (.) aber produktiv und daran arbeiten das man einfach die Reichweite generiert und das (.) das hat man im Normalfall dann auch einfach nicht die Zeit" (366 - 371). Des Weiteren hätte sie nicht genug Inhalte zum Veröffentlichen, da ihr Leben nicht sehr aufregend sei: "Ich muss auch sagen bei mir zum Beispiel (.) passiert einfach nichts Spannendes ich denk mir dann oft so soll ich meinen Bildschirm posten und sagen dann work" (467 - 468).

If und Ff würden das beide nicht wollen, If ist es zu Zeitaufwendig, neben ihrer Arbeit wäre es nicht möglich: "@Nein@ (.) zu viel Zeit die du damit verbringen musst und du musst auf alles achten was du auf dem Foto oder Video oder was auch immer machst (.) du musst viel (.) Zeit damit verbringen" (350 - 352). Sie glaubt es sei nur möglich dies zu machen wenn dafür auch ein Verdienst entstehen würde: "Ich glaub sie machen's auch weil wenn sie so viele Likes haben kriegen sie auch so viel Geld (.) dann kannst du die Zeit dafür (.) nur nutzen damit du das ganze machst weil zum Beispiel wenn du arbeiten musst und dann gleichzeitig das (.) hast du keine Zeit für irgendetwas" (372 - 375), "Ich glaub das hängt auch davon ab wieviel Zeit du hast (.) ich arbeite ich hab fast (.) ich arbeite meistens manchmal sehr lang weil etwas fertig werden muss" (459 - 460).

Für Ff ist es zu viel Druck und die besonderen Momente können nicht genossen werden, auch die Privatsphäre leidet darunter: "Ich glaub da setzt dich selber so unter Druck das du dein Leben einfach nicht mehr g'scheit genießen kannst du bist permanent unter einer (.) ich muss irgendwas posten oder (.) nein (.) nein nein das brauche ich nicht" (355 - 357), "was machst du wenn du krank bist (.) du musst dich so (.) entweder du zeigst dich so wie du bist oder du (.) musst dich komplett herrichten und schminken und was weiß ich was (.) das ist doch sau unnötig" (381 - 383), "Weil du fotografierst einfach alles nur (.) es ist nicht schön für dich (.)

es ist kein Moment wo du jetzt sagst boa angenehm jetzt sitzt du mal da" (410 - 411), "Ja und du musst dein Privatleben einfach komplett herzeigen" (446).

Im gibt nicht direkt zu erkennen ob er sich diesen Beruf vorstellen könnte, er vertritt aber die Meinung, dass es als Vollzeitjob nicht zu anstrengend wäre: "Theoretisch könntest du ja in den Urlaub fahren (.) und dann täglich (.) wenn du drei gute Fotos am Tag produzierst (.) für eine Woche (.) dann hast du 21 Fotos dann hast du schon mal für ein Monat eigentlich" (389 - 391), "wenn du das Vollzeit machst und du verdienst Geld damit dann ist es ja dein Hauptberuf (.) und dann kannst du ja eine Woche wegfahren auf Urlaub aber es ist in Wirklichkeit eine Geschäftsreise und dann machst du auch diese eine Woche Geschäftsurlaub (.) machst du 30 Fotos (.) dann hast du mal für zwei Wochen ähm (.) Fotos mal genug und dann kannst du dich keine Ahnung um andere Sachen kümmern (.) weil das ist ja nicht nur Fotos machen du musst wahrscheinlich (.) auch sehr viel keine Ahnung (.) Networking machen" (400 - 406).

Auch die Privatsphäre würde darunter nicht leiden müssen: "und wenn sie dann fertig sind mit dem spielen haben sie dann Privatleben (.) manche trennen das manche zeigen auch ihr ganzes Leben" (452 - 453), "aber es ist ich mein nur man muss nicht sein Privatleben dafür hergeben (.) manche tun's aber in manchen Genres ist es gar nicht nötig" (457 - 458).

Am Ende der Diskussion erweckt es den Anschein als könnte er es sich gut vorstellen. Für ihn wäre es nicht anstrengend, wenn es Spaß machen würde: "Ja (.) wenn man halt so eine (.) so ein kleinen Bereich findet (.) dann kann das voll mit wenig Aufwand auch gehen wenn's einem Spaß macht" (503 - 504).

Auch in der Gruppe Frühling wird das Thema durch die Diskussionsleiterin angesprochen und von der Gruppe gut aufgenommen. Ef ist hier die einzige die es sich vorstellen könnte Influencerin zu sein. Für sie wäre ausschlaggebend als Absicherung ihr Studium abzuschließen, und sie würde nur Produkte empfehlen die ihr wirklich gefallen: "Also ich kann's mir schon für mich vorstellen ahm aber da müsste ich schon, also wenn ich mit meinem Studium zu Ende wäre das ich einfach was hab und dann könnt ich's mir eigentlich gut vorstellen aber auch nur (.) bezüglich jetzt den Produkten von denen ich selbst überzeugt bin" (332 - 335). Sie würde aber nicht so bekannt sein wollen wie Influencerin Kylie Jenner, da diese nicht mal ihr Haus verlassen kann: "aber natürlich mit Einschränkungen nicht in dem Ausmaß und gar nicht

irgendwie Kylie Jenner style, weil gut in den USA ist es nochmal was Anderes die können gar nicht vor die Haustür" (342 - 343).

Bei Af ist es eindeutig das dieser Beruf nichts für sie wäre, sie hat ein negatives Bild von Influencern und will ihr Leben nicht auf ihr Smartphone reduzieren: "Na ich würd das nicht für mich haben wollen weil ich sag ich würd mir die Zeit nicht nehmen wollen (.) ich will mir mein Leben durch meine Augen sehen und nicht durchs Handy " (321 - 323), "aber Leute wie Kylie Jenner sage ich ja die arbeitet zur Volksverdummung hin" (325 - 326), "sie postet auf Mädelsverdummung eigentlich hin (.) also von solchen Leuten halte ich eigentlich eher wenig" (330 - 331).

Auch Cf will nicht Influencerin werden, für sie ist Bildung wichtiger als viel Geld zu verdienen: "Also ich muss sagen ich würd's nicht für mich wollen (.) also mein Berufswunsch ist nicht Influencerin @(.)@ und ich find's eigentlich ur schlimm wenn Leute das wirklich wollen und dafür zum Beispiel auch sagen (.) also dafür dann zum Beispiel auf ein Studium verzichten würden oder die Schule abbrechen" (368 - 371), "das Geld, das Geld gibt dir die Bildung nicht" (381), "Okay wenn sie glücklich sind finde ich das in Ordnung (.) aber ich find's halt schlimm was es vermittelt, nämlich das Geld wichtiger ist als deine persönliche Bildung und dein Selbstwertgefühl und alles" (383 - 385).

Df gibt ihre Meinung nicht direkt preis, für sie ist es nur schade, dass die jüngeren Generationen so abhängig von ihrem Handy sind und nicht so eine schöne Kindheit hatten wie ihre Generation: "Ich find das irgendwie auch traurig (.) eh wie du meinst (.) am Anfang wir hatten eigentlich noch ne schöne Kindheit und die picken einfach nur am Telefon und irgendwie finde ich, irgendwo finde ich's schon traurig" (392 - 394).

Bm teilt der Gruppe nicht mit ob er sich diesen Beruf vorstellen könnte.

In beiden Gruppen wurde das Thema der Arbeit von verschiedenen Seiten intensiv diskutiert, dabei waren eindeutige Meinungsunterschiede zu erkennen, dennoch sind beide Diskussionen entspannt und ohne große Pausen verlaufen. Bei beiden Gruppen können verschiedene Ansichten erkannt werden und es wurde auf die Forschungsfragen gut eingegangen.

8.2 Typenbildung

In der Gruppe Frühling, ist die Teilnehmerin Cf durch ihre starke Meinung zu Bildung vor Reichtum durch die ganze Diskussion hindurch aufgefallen: "ich find's eigentlich ur schlimm wenn Leute das wirklich wollen und dafür zum Beispiel auch sagen (.) also dafür dann zum Beispiel auf ein Studium verzichten würden oder die Schule abbrechen" (369 - 371).

Ihr sind Social Media Influencer bekannt und sie kritisiert zu meist an ihnen, dass sie falsche Werte vermitteln und Selbstzweifel generieren: "ich find's halt schlimm was es vermittelt, nämlich das Geld wichtiger ist als deine persönliche Bildung und dein Selbstwertgefühl und alles" (383 - 385). Sie ist sich bewusst, dass diese Werbung betreiben und empfindet sie teilweise als nützlich um neue Produkte zu erwerben oder um nützliche Fertigkeiten zu erlernen: "Aber ich find gerade wenn's so teure Beauty Produkte sind muss ich sagen, oder Extensions sowas habe ich mir wirklich auch schon einige YouTube Videos angeschaut" (245 - 247).

Sie hat zu jedem Thema das in der Diskussion angesprochen wird eine Meinung, ist sogar oft selbst diejenige die das Gespräch in die Richtung lenkt. Ihre Sätze sind meist lang und sie erzählt oft aus ihrer persönlichen Erfahrungen heraus. Obwohl ihre Meinung verallgemeinert als eher negativ Influencern gegenüber bezeichnet werden kann, sieht sie auch oft die positiven Seiten von diesen: "Ja es gibt auf YouTube wirklich auch gute Sachen, das muss man ehrlich sagen" (206). Es lässt sich sagen, dass sie aus negativen persönlichen Erfahrungen zu Influencern eher ein skeptisches Bild von diesen hat, denn sie sagt oft direkt oder indirekt, dass diese bei ihr zu Selbstzweifel geführt haben "also ich persönlich krieg von Instagram wirklich Komplexe" (278 - 279). Aus diesem Grund nutzt sie soziale Netzwerke fast nur noch um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben, somit nehmen Influencer keine große Rolle in ihrem Leben ein.

Den Berufswunsch Influencer versteht sie nicht wirklich, sie wünscht sich diesen nicht für sich, da Bildung bei ihr an erster Stelle steht: "Also ich muss sagen ich würd's nicht für mich wollen (.) also mein Berufswunsch ist nicht Influencerin @(.)@ und ich find's eigentlich ur schlimm wenn Leute das wirklich wollen und dafür zum Beispiel auch sagen (.) also dafür dann zum Beispiel auf ein Studium verzichten würden oder die Schule abbrechen" (368 - 371). Besonders bei Jugendlichen verurteilt sie dies, da diese leicht beeindruckbar sind: "Aber ich find das vermittelt eben so was Schlimmes eigentlich weil das vermittelt ahm finde ich jungen Leuten oder vielleicht auch älteren wenn die noch vielleicht nicht Selbstsicher sind oder so (.) dass

auch wenn du komplett Wertloses Zeug von dir gibst und einfach zeigst ah ich esse jetzt gerade ein Croissant das es eh nur ums Geld geht also (.) Hauptsache du machst Kohle damit und Hauptsache du schaust schön aus und der Rest ist eigentlich eh egal" (149 - 154).

Ihre negativ gestimmte Meinung gegenüber Influencern ist allerdings nicht so stark wie diese von Af, das ist dadurch erkennbar das sie oft Afs Sätze relativiert oder eine gegenteilige Meinung annimmt.

Af ist wie erwähnt sehr stark negativ gegenüber Influencern eingestellt, das lässt sie durch die Diskussion hindurch immer wieder zu erkennen. Dabei verwendet sie das Wort "dumm" immer wieder im Zusammenhang zu diesen und sagt auch direkt, dass diese zu "Volksverdummung" beitragen: "Sich so für dumm verkaufen müssen und sich komplett dumm stellen, weil wenn da jemand kommt und was Intelligentes sagt im Internet das schaut sich ja keiner an da musst dich ja komplett deppert stellen" (115 - 117), "Ja sie postet auf Mädelsverdummung eigentlich hin (.) also von solchen Leuten halte ich eigentlich eher wenig" (330 - 331).

Dennoch nennt sie zwischenzeitlich auch positive Aspekte dieser, zum Erlernen neuer Dinge oder als Rezensionen: "Ja auf YouTube schau ich zum Beispiel Kochvideos, wenn ich nicht weiß oder Backvideos das hilft schon weil da kommst du dann auf Ideen" (225 - 226). Sie ergänzt am Ende ihrer Sätze jedoch oft wieder, dass diese für sie nicht Influencer sind oder das sie nicht viel von diesen hält. Nur einmal nennt sie den Influencer PewDiePie im Zusammenhang mit etwas Positivem, dieser habe ihr geholfen beim Entscheiden welches Videospiel sie kauft: "wenn mein Bruder sich zum Beispiel ein neues Spiel kaufen wollte habe ich mir auch Gamer angeschaut so wie PewDiePie oder sowas und habe mir angeschaut was die dazu sagen (.) ist auch lustig" (254 - 256). Ansonsten sagt sie, dass sie Dinge lieber selbst ausprobiert und ihr Leben nicht eingeschränkt haben will durch die Prominenz die durch soziale Medien entstehen kann: "Na ich würd das nicht für mich haben wollen weil ich sag ich würd mir die Zeit nicht nehmen wollen (.) ich will mir mein Leben durch meine Augen sehen und nicht durchs Handy " (321 - 323).

Trends durch Influencer berühren sie nicht persönlich, da sie sich von diesen fernhält oder es nicht an sich ranlässt, dennoch empfindet sie diese als negativ für jüngere Generationen und verurteilt es offensichtlich: "Ist ja auch traurig das viele 14-Jährige auch oft damit sie mehr Follower haben natürlich und auch die männliche Leute ansprechen auch dann so (.) Fotos in Bikini dann posten" (56 - 58). Obwohl sie oft die Meinungen von Tm ergänzt, ist ihre Meinung

viel radikaler und es wird der Eindruck gewonnen, dass sie Influencern sehr negativ gegenübersteht. Ihre Sätze sind meist mittlerer Länge, ihr Ton eher aggressiv bzw. verurteilend und sie steht Efs eher positiver Meinung oft gegenüber.

Ef ist in der Gruppe am positivsten eingestellt gegenüber Influencern, sie erkennt die negativen Seiten dieser, dennoch hält sie im größten Teil mehr von diesen als die anderen TeilnehmerInnen. Sie kennt sich aus mit dem Gebiet, da sie selbst Influencern folgt und auf ihre Meinungen beruht, wenn sie neue Produkte kaufen will: "Ahm bevor ich irgendwas kaufe schau ich's mir erstmals an und nicht nur eine sondern auch ein paar andere (.) wenn man dann die eine hat der man dann vertraut, ich mein es ist schwierig heutzutage weil man eh nie weiß, denen wird alles zugeschickt und so" (239 - 241).

Dennoch sagt sie auch, dass diese negativen Einfluss auf Jugendliche haben können, die ihnen nacheifern wollen und somit zu viel von sich preisgeben: "da geht's echt persönliches zu ist zwar alles anonym aber (.) trotzdem irgendwie (2) ich bin froh das wir da nicht ä:h (.) aufgewachsen sind in so einer Zeit" (44 - 45).

Sie kann sich als einzige in der Gruppe vorstellen den Beruf des Influencers zu ergreifen, dennoch würde sie ihr Studium davor abschließen, da sie eine Absicherung will: "Also ich kann's mir schon für mich vorstellen ahm aber da müsste ich schon, also wenn ich mit meinem Studium zu Ende wäre das ich einfach was hab und dann könnt ich's mir eigentlich gut vorstellen" (332 - 334). Auch wäre ihr wichtig immer ihre ehrliche Meinung mitzuteilen, da sie weiß, dass Influencer dies nicht immer tun, um so Produkte zu verkaufen. Sie hat dennoch durch die Empfehlungen von Influencern schon Produkte gekauft und ist mit diesen zufrieden gewesen.

Sie ist sehr aktiv auf Instagram, fühlt sich aber oft gezwungen täglich etwas zu posten damit sie Anerkennung bekommt: "die anderen sollen sehen °wo ich bin°" (24). Auch ihr Selbstbewusstsein wird durch Influencer ein wenig gedrückt, sie hat schon an kosmetische Behandlungen anhand dieser gedacht, jedoch nie vollzogen da dies ihr dann zu weit geht: "wahrscheinlich beeinflusst es mich doch schon ein bisschen so ein bisschen dieses kritische Denken so am Äußeren" (566 - 567).

Ihre Sätze sind meist lang und sie erzählt sehr viel aus eigener Erfahrung und aus privaten Beziehungen und muss ihre Meinung gegenüber den anderen, insbesondere Af und Cf, verteidigen.

Df ist in der Diskussion am wenigsten aktiv, sie sagt ihre Meinung oft kurz zwischendurch, es ist aber zu erkennen, dass sie sich mit dem Thema gut auskennt. Ihre Stellung ist eher neutral, oft relativiert oder ergänzt sie Sätze der anderen. Für sie sind Influencer oft Zeitverschwendung und vermitteln ein unrealistisches Bild: "man verschwendet auch ur viel Zeit" (8), "und es entspricht halt auch nicht der (.) Wirklichkeit (.) und manche Leute glauben das aber wirklich" (10 - 11).

Sie erkennt auch, dass diese dafür bezahlt werden Produkte zu empfehlen, dennoch sind Rezensionen auf sozialen Plattformen für sie besser als klassische Werbung: "das ist dann doch irgendwo besser als wenn du Werbung schaut" (234- 235). Für sie entspricht vieles das auf sozialen Medien veröffentlicht wird nicht der Wahrheit und ihr missfällt, dass jüngere Generationen dies oft nicht erkennen und zu viel Zeit damit verbringen, statt das echte Leben zu genießen: "Ich find das irgendwie auch traurig (.) eh wie du meintest (.) am Anfang wir hatten eigentlich noch ne schöne Kindheit und die picken einfach nur am Telefon und irgendwie finde ich, irgendwo finde ich's schon traurig" (392 - 394). Sie sieht aber auch positive Seiten an sozialen Medien, die "Body positivity" Bewegung ist für sie eine davon, auch YouTube im Allgemeinen steht sie eher positiv gegenüber.

Bm ist oft gegenteiliger Meinung der anderen TeilnehmerInnen, für ihn ist es positiv, dass Influencer aus ihrem Hobby einen Beruf gemacht haben und er äußert sich oft positiv gegenüber diesen. Damit steht er der Meinung von Af und Cf zuweilen gegenüber. Er bezieht Rezensionen durch Influencer oft wenn er neues erlernen will oder Dinge nicht versteht, er ist damit auch durch sein Studium gekommen: "Also ich followe Daniel Jung auf YouTube (.) und der macht Mathe Videos (.) und ohne ihm wäre ich nicht durchs Studium gekommen" (196 - 197).

Die negativen Einflüsse und der gesellschaftliche Druck auf Jugendliche die mehrmals in der Diskussion angesprochen worden sind treten bei ihm auf Widerspruch: "Also ich find ich glaube, dass das nicht so schlimm wie wir das jetzt darstellen oder wir ihr das darstellt weil ähm wir sind ja zwar schon da rein gewachsen" (479 - 480).

Er sieht keinen Unterschied zu seiner Kindheit, damals waren Prominente das Vorbild und es entstanden auch Probleme dadurch, doch mit einem gesunden Umfeld sei dies zu bewältigen: "bei uns damals gab es extrem viele Magersucht Fälle weil die ganzen Models uns Stars dünn waren es gab immer noch viele (.) Gesichts OPs was auch immer (.) das gab es immer schon und ich glaube wenn man in einem gesunden Umfeld aufwächst ist das halb so schlimm" (487

- 490). Er konsumiert sozialen Medien dennoch eher im Bereich der Technik und Autos: "ich folge keinen Influencer die irgendwie Mode machen oder aussehen aber wenn sie sich technische Produkte kaufen oder zum Beispiel ähm ich folge einen Typen auf YouTube der macht Autos und hat eine Werkstatt und wer er mir so ein Auto empfiehlt bin ich sehr interessiert an dem Auto" (530 - 534), und lässt sich auch von Fitnessinfluencern inspirieren, dennoch hält er einen gesunden Abstand zu Influencern, diese beeinflussen sein Leben nicht stark. Er redet nicht immer und nicht bei jedem Thema mit, ob er sich den Beruf des Influencers vorstellen könnte bleibt von ihm unbeantwortet, auch stellt er oft nur kurze Zwischenfragen da er sich bei manchen Themen nicht so genau mit dem Inhalt auskennt. Wenn er seine Meinung erklärt tut er dies aber meist in langen Sätzen und erklärt den TeilnehmerInnen genau was er meint, er stellt auch oft Fragen um die Meinung der anderen zu erfahren und schließlich auch seine zu teilen.

In der Gruppe Sommer ist **Gf** die, die am meisten spricht, sie erzählt oft aus eigener Erfahrung und gibt Beispiele. Sie steht Influencern eher positiv gegenüber, nutzt ihre Meinung oft um neue Produkte zu erwerben oder um Dienstleistungen zu beurteilen bevor sie sie in Anspruch nimmt: "ich such eine Creme und ich geh auf Instagram ich geh auf eine Seite wo ich mir denk ah die hat coole Produkte und ich kauf mir das dann (.) also es gibt teilweise schon wo ich sag oder auf YouTube ich schau davor Videos an und ich denk mir ah das sollt ich mir kaufen oder nicht" (196 -199).

Sie gibt an selbst Influencerin sein zu wollen, allerdings nicht die Zeit dafür zu haben. Auch ist der Markt für sie schon übersättigt und es sei deswegen zu schwer etwas zu erreichen, dennoch sei der Beruf nicht so leicht wie er scheine und würde viel Anstrengung bedürfen: "Ich wollt's ich hab schon oft mir gedacht ich mach das weil ich seh dann auch wirklich viele die dann schon ab 3-4 tausend dann auch Produkte zugeschickt bekommen was dann einfach auch cool ist aber (.) es ist einfach so viel Arbeit und man muss wirklich durchgehend wahrscheinlich 3 bis 4 Stunden am Handy sein (.) aber produktiv und daran arbeiten das man einfach die Reichweite generiert und das (.) das hat man im Normalfall dann auch einfach nicht die Zeit" (366 - 371).

Wenn sie neue Produkte erwerben will sind Influencer für sie eine gute Quelle um Rezensionen zu finden, sie geht mit diesen aber vorsichtig um da sie erkannt hat, dass es sich dabei oft um bezahlte Inhalte und somit um Werbung handelt: "Ich glaub auch das beeinflusst einen schon

weil wenn man weiß dass die gratis Produkte bekommen und jetzt was drüber schreiben dann muss einfach was positives sein (.) und dann weiß ich nicht wie ernst man das halt nehmen kann" (337 - 339).

Influencer nehmen keinen unwichtigen Teil in ihrem Leben ein, da sie sich durch deren äußeres Bild beeinflussen lässt und Selbstzweifel bekommt. Das idealistische Schönheitsideal das durch diese vermittelt wird missfällt ihr, da es unrealistisch ist: "Und dann macht man das selber nach und dann rennt man da irgendwie einem Schönheitsideal oder was das es einfach nicht gibt" (147 - 148). Ihre Sätze sind meist länger, oft bezieht sie sich nicht auf die anderen, sondern redet an ihnen vorbei, dennoch regt sie die Konversation stark an und spricht bei jedem Thema mit.

Hf nimmt nicht sehr rege an der Diskussion teil, dennoch gibt sie ihre Meinung gut zu erkennen. Sie steht dem Thema neutral gegenüber, da sie selbst versucht hat Influencerin zu werden, dieses aber an mangelnder Zeit gescheitert ist: "Ich hab's mal versucht beziehungsweise habe ich mal Hobbymäßig dann bisschen Fotos gemacht (.) und das war mir dann einfach viel zu anstrengend @(.)@ es ist wirklich anstrengend" (358 - 360). Sie hat auch schon gratis Produkte zugesendet bekommen und weiß, dass diese positiv bewertet werden mussten, wenn sie mit dem Unternehmen weiterarbeiten wollte: "wenn du mit der Firma weiterarbeiten willst wirst du das nicht machen" (335 - 336). Für sie gilt als negativ, dass jüngere Personen nicht erkennen würden, dass nicht alles Real ist was online zu finden ist und somit unglücklich und unzufrieden sind: "Ja weil du mitkommen musst das ist sozial so (.) alle machen Urlaub nur ich nicht" (162). Ihre Sätze sind meist kurz und sie stimmt den anderen TeilnehmerInnen oft zu oder ergänzt deren Aussagen, kennt sich aber offensichtlich gut aus mit dem Markt.

Jm kennt sich mit dem Gebiet auch sehr gut aus, er interessiert sich für verschiedene Genres von Influencern und hat deswegen ein weiten Blick auf das Thema. Er konsumiert soziale Medien um neues zu erlernen, als Unterhaltung und um Produktbewertungen zu finden: "Und ich schau mir generell viele Videos an zum Lernen von Sachen" (132). Er erkennt, dass viele Posts versteckte Werbung sind und ist mit der Gesetzeslage in diesem Bereich vertraut.: "Also in Deutschland ist es glaube ich auch so dass man vom (.) Gericht verklagt wird (.) wenn man nicht dazu schreibt das es Werbung ist" (307 - 308). Für ihn ist der Job des Influencers nicht

so schwer wie die anderen TeilnehmerInnen erscheinen lassen, es handelt sich dabei um einen üblichen Vollzeitjob der auch als solcher behandelt werden muss: "wenn du das Vollzeit machst und du verdienst Geld damit dann ist es ja dein Hauptberuf" (400 - 401).

Er hat damit eine gegenteilige Meinung als die anderen, erörtert diese aber genau um sie den anderen verständlich zu machen: "dann kannst du ja eine Woche wegfahren auf Urlaub aber es ist in Wirklichkeit eine Geschäftsreise und dann machst du auch diese eine Woche Geschäftsurlaub (.) machst du 30 Fotos (.) dann hast du mal für zwei Wochen ähm (.) Fotos mal genug und dann kannst du dich keine Ahnung um andere Sachen kümmern" (402 - 405). Er gibt nicht direkt an ob er sich den Beruf selbst wünschen würde, es entsteht allerdings der Eindruck als wäre dies der Fall: "Ja (.) wenn man halt so eine (.) so ein kleinen Bereich findet (.) dann kann das voll mit wenig Aufwand auch gehen wenn's einem Spaß macht" (503 - 504). Seine Sätze sind oft kurz und er stellt oft Fragen an die anderen TeilnehmerInnen, wenn er etwas erklärt geht er jedoch sehr ins Detail und redet für längere Zeit.

If ist mit dem Thema nicht so vertraut, dennoch hat sie einen Überblick darüber. Ihre Meinung ist eher neutral, sie empfindet den Kommunikationsverlust durch soziale Medien als negativ und den Druck den es auf Personen ausübt: "ich hab auch schon Leute gesehen die wirklich nur am Handy spielen oder Sachen anschauen und irgendwie gemeinsam an einem Tisch sitzen und nicht einmal miteinander reden und das ist auch (.) lächerlich" (156 - 158). Positiv für sie sind vor allem Rezensionen, von denen sie auch selbst welche in Austausch für Bücher geschrieben hat. Aber auch um neue Produkte zu erwerben greift sie auf diese zurück, legt dabei ihr Augenmerk aber auf negative Rezensionen: "ich schau nach zum Beispiel ein paar Kommentare aber meistens schau ich mehr bei den negativen (.) um zu schauen wieso sie es negativ finden" (301 - 303). Sie selbst würde nicht Influencerin sein wollen, vor allem hat sie neben ihrem Vollzeitjob dafür keine Zeit, sie versteht aber dass es als Hauptberuf möglich ist und das damit auch genug Verdienst gemacht wird: "Ich glaub das hängt auch davon ab wieviel Zeit du hast (.) ich arbeite ich hab fast (.) ich arbeite meistens manchmal sehr lang weil etwas fertig werden muss" (459 - 460).

Sie nutzt soziale Medien hauptsächlich um Inspirationen in verschiedenen Bereichen zu sammeln: "ich mag lieber in Instagram sehr viele Seiten wo man (.) Reiseziele sieht (.) und dann hat man auch immer Ideen für Plätze wo man vielleicht nie auf die Idee gekommen wäre hinzufahren oder überhaupt nicht mal davon gehört hat" (202 - 205). Da sie Influencer nicht

wirklich folgt, haben diese keinen starken Einfluss auf ihr Leben. Ihre Sätze sind meist kurz, sie stimmt den anderen TeilnehmerInnen oft zu oder ergänzt ihre Aussagen, kommentiert aber jedes Thema und nimmt rege teil.

Ff steht dem Thema auch eher neutral gegenüber, sie ist mit Influencern nicht so bekannt, weiß allerdings was diese tun und das es sie in verschiedenen Kategorien gibt. Für sie ist der Verlust ihrer Privatsphäre das negative an sozialen Medien: "Ja und du musst dein Privatleben einfach komplett herzeigen" (446). Sie würde aus dem Grund auch selbst keine Influencerin sein wollen. Dies erwähnt sie mehrmals im Laufe der Diskussion: "Ich glaub da setzt dich selber so unter Druck das du dein Leben einfach nicht mehr g'scheit genießen kannst du bist permanent unter einer (.) ich muss irgendwas posten oder (.) nein (.) nein nein das brauche ich nicht" (355 - 357). Influencer nehmen in ihrem Leben also keine große Rolle ein, dennoch konsumiert sie Videos von diesen um neue Dinge zu erlernen oder wenn sie einem Problem gegenübersteht: "wenn du irgendwo nicht weiterkommst da hab' ich hin und wieder geschaut" (120 -121). Ihre Sätze sind meist sehr kurz und sie gibt den anderen TeilnehmerInnen oft recht und enthält sich weiterer Ausführungen. Dennoch gibt sie stark zu erkennen, dass sie dem Beruf des Influencers eher negativ gegenübersteht, da sie empfindet, dass das Leben und spezielle Momente nicht genossen werden können.

Anhand der Auswertung lassen sich vier Typen definieren:

Die bewussten NutzerInnen

Diese sind Personen, die genau wissen was Social Media Influencer sind und was sie tun, sich von diesen aber persönlich nicht beeinflussen lassen bzw. nur gering. Sie nutzen soziale Medien zur Unterhaltung und um auf neue Produkte aufmerksam zu werden, kaufen diese auch teilweise nach, sind sich aber dabei bewusst, dass Influencer diese promoten, weil sie diese umsonst zur Verfügung gestellt bekommen haben, oder sie dafür bezahlt werden diese zu bewerben. Influencer nehmen in ihrem Leben keine besonders große Rolle ein, sie spüren durch diese keinen Druck ein bestimmtes Aussehen zu haben oder Leben führen zu müssen.

Sie schauen diese als Freizeitbeschäftigung, lassen sich inspirieren, halten aber einen Abstand zu ihnen.

Die intensiven NutzerInnen

Hierbei handelt es sich um Personen, welche soziale Medien sehr stark nutzen, sie posten regelmäßig Bilder oder Videos und sind in diesen sehr aktiv. Sie beruhen auf Meinungen von Influencern um neue Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben, sind sich aber bewusst, dass diese oft umsonst zur Verfügung gestellt wurden oder es sich um bezahlte Werbungen handelt. Dennoch vertrauen sie auserwählten Influencern und fühlen sich zu diesen verbunden. Sie wären selbst gerne Influencer und spüren einen starken Druck ein bestimmtes Bild zu erfüllen, aus dem Grund leiden sie oft unter Selbstzweifel.

Die passiven NutzerInnen

Das sind Personen, die soziale Medien passiv nutzen, sie schauen lieber Inhalte von anderen an als selbst etwas zu veröffentlichen. Sie haben eine gute Sicht auf die Arbeit von Influencer, folgen diesen aber nicht aktiv. Soziale Plattformen nutzen sie um mit Familie und Freunde in Kontakt zu bleiben oder Inspirationen in verschiedenen Bereichen zu bekommen. Sie schätzen ihre Privatsphäre, würden aus dem Grund nicht selbst Influencer sein wollen. Diese beeinflussen ihr Selbstbild nicht, sie stehen ihnen eher skeptisch gegenüber und glauben nicht alles was gepostet wird.

Die kritischen NutzerInnen

Hierbei handelt es sich um Personen, die sozialen Medien und Influencern negativ eingestellt sind. Sie haben entweder schon negative Erfahrungen mit sozialen Medien gemacht oder interessieren sich einfach nicht für diese, aus dem Grund nutzen sie sie eher zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib, folgen dabei aber keinen Influencern. Dennoch beziehen sie sich auf diese, wenn sie neue Produkte kaufen wollen oder Rezensionen über bestimmte Themen

suchen. Sie würden selbst keine Influencer sein wollen, da es für sie kein richtiger Beruf ist und sie nicht viel davon halten. Influencer nehmen in ihrem Leben keine wichtige Rolle ein, sie würden nicht aussehen wollen wie sie oder so ein Lebensstil führen. Sie verbinden mit Influencern hauptsächlich negative Einflüsse, da sie ein unnatürliches Bild vermitteln.

9. Beantwortung der Forschungsfragen

Aus der Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes und des erhobenen Materials, lassen sich folgende Hypothesen zu den Forschungsfragen erstellen:

FF1: Welche Rolle nehmen Influencer im Leben von RezipientInnen ein?

H1: Je intensiver RezipientInnen Influencer folgen, desto wichtiger ist deren Rolle in ihrem Leben.

FF2: Wie beeinflusst das Erscheinungsbild von Influencern ihre RezipientInnen?

H2: Wenn RezipientInnen stark Inhalte von Influencern konsumieren, dann sinkt ihr Selbstbewusstsein bezüglich des eigenen Aussehens.

FF3: Wie wirken sich Kaufempfehlungen von Influencern auf RezipientInnen aus?

H3: Wenn Influencer vertrauenswürdig erscheinen, dann wirken sich ihre Kaufempfehlungen stärker auf die RezipientInnen aus.

FF4: Wie wirkt sich gesponserte Werbung von Influencern im Vergleich zu klassischer Werbung auf RezipientInnen aus?

H4: Wenn Produktrezensionen von Influencern bezogen werden, dann wirken diese effektiver als klassische Werbung.

10. Ergebnisse

Anhand der durchgeführten Gruppendiskussionen lässt sich sagen, dass Influencer eindeutig Einfluss auf RezipientInnen haben, wie stark dieser ausgeprägt ist, ist von der Person abhängig.

Die Rolle die Influencer im Leben der TeilnehmerInnen nehmen ist unterschiedlich. Bei den bewussten NutzerInnen ist diese nicht sehr bedeutend, diese sind sich über den Einfluss von Influencern bewusst, lassen ihn aber nicht an sich heran. Ähnlich ist es bei den passiven NutzerInnen, diese nutzen soziale Medien um mit Freunden und Verwandten in Kontakt zu bleiben oder um neue Dinge zu erlernen, folgen Influencer aber nicht direkt und sind deswegen nicht von ihnen beeinflusst. Auch bei den passiven NutzerInnen haben Influencer keine große Bedeutung, da diese keine kennen oder ihnen nicht aktiv folgen und sich nicht sehr dafür interessieren. Bei den kritischen NutzerInnen ist es ähnlich, allerdings haben diese negative Erfahrungen mit Influencern gemacht oder sind diesen aus persönlichen Gründen negativ eingestellt. Sie wissen über diese Bescheid, entscheiden aber aktiv ihnen nicht zu folgen und sich nicht mit ihnen zu befassen. Anders ist es bei den intensiven NutzerInnen, diese eifern ihren Influencern nach, sie kaufen ihre Produktempfehlungen nach, imitieren ihren Kleidungsstil und streben ihrem Lebensstil nach. Sie folgen ihren auserwählten Influencern auf allen sozialen Plattformen und sind auf dem Laufenden was ihr Leben angeht.

Allgemein lässt sich sagen, dass das Selbstwertgefühl der TeilnehmerInnen, hauptsächlich der weiblichen, durch die intensive Nutzung von sozialen Medien gesunken ist. Sie entwickeln Unsicherheiten und wollen einem Idealbild nacheifern der von Influencern auf sozialen Netzwerken präsentiert wird. Dies ist insbesondere bei den intensiven NutzerInnen der Fall, da sie diesen regelmäßig ausgesetzt sind und somit ein unrealistisches Idealbild entwickeln, dies stimmt mit verschiedenen Studien über das sinkende Selbstwertgefühl anhand von Selfies überein (Wang et al. 2017, Ahadzadeh et al. 2017, Hendrickse et al. 2017). Interessant ist, dass dies bei den männlichen TeilnehmerInnen keinen Einfluss zu haben schien, die Gründe dafür könnten bei einer zukünftigen Studie untersucht werden.

Bezüglich des Einflusses auf das Kaufverhalten variieren die Ergebnisse. Alle TeilnehmerInnen gaben an Produkte anhand von Rezensionen auf sozialen Medien zu kaufen. Allerdings taten das manche unabhängig von Influencern und vertrauten dabei auf Reviews auf verschiedenen

Plattformen. Dies war hauptsächlich bei den bewussten, den passiven und den kritischen NutzerInnen der Fall. Die intensiven NutzerInnen vertrauen mehr der Meinung auserwählter Influencer beim Kauf neuer Produkte, dabei waren sie sich bewusst, dass diese von Unternehmen entlohnt werden um Produkte zu promoten und dass sie nichts Negatives über diese sagen können. Dennoch besteht eine Verbindung zu diesen, sie wirken glaubwürdig und das verstärkt die Kaufabsicht. Diese Ergebnisse stimmen mit vorhandenen Studien überein (Lu et al. 2014; Lee und Watkins 2016 & Erkan und Evans 2016 & Djafarova und Rushworth 2017). Allerdings sind RezipientInnen jetzt skeptischer, was an der Übersättigung des Marktes liegen kann oder daran, dass sich diese bewusster sind wie hoch die Einnahmen von diesen Influencer sind und sie den Charakter eines Freundes oder Bekannten verlieren und immer mehr zu klassischen Prominenten werden.

Dennoch ist Werbung durch Influencer viel effektiver als klassische Werbung, da es sich hierbei um Meinungen von Personen handelt und nicht um produzierte Werbekampagnen mit unbekannten oder klassischen Prominenten. Dass diese Meinungen nicht immer der Wahrheit entsprechen ist nicht von sehr großer Bedeutung, da verschiedene eingeholt werden können und zudem das Produkt in Verwendung gezeigt wird, wodurch die Qualität besser beurteilt werden kann.

11. Fazit

In dieser Arbeit wurden verschiedene Themen angesprochen die für zukünftige Studien von Bedeutung sein können. Neben Übereinstimmungen mit anderen Studienerkenntnissen, zeigen sich auch neue Dimensionen des Problems und geben somit Raum für tiefgründige Untersuchungen im Bereich der Wirkungsforschung, Rezipientenforschung und Werbeforschung.

Als Beispiel kann der Unterschied zwischen Frauen und Männer in Bezug auf Selbstbewusstsein anhand von Bildern und Videos in sozialen Medien genannt werden. Obwohl der Fokus dieser Arbeit nicht auf geschlechterunterschiede lag, haben sich tendenzielle Verschiedenheiten in der Nutzung gezeigt. Dies ist ein weiterer Punkt, welcher in zukünftigen Arbeiten untersucht werden könnte.

Auch ist das sinkende Vertrauen zu Influencern ein wichtiger Aspekt für kommende Studien in der Wirkungsforschung. Aus diesen Erkenntnissen können sich weitere Punkte zeigen, welche vor allem für die Werbeforschung interessant sein können.

Ein Aspekt der Gegenstand weiterer Untersuchungen sein könnte, ist der Einfluss von Influencern auf Jugendliche. Studien über diese Zielgruppe könnten wichtige Erkenntnisse liefern, da ihr Verhalten und ihr Konsum sich mit großer Wahrscheinlich von dem der Erwachsenen unterscheidet.

Abschließend kann gesagt werden, dass soziale Medien ein junges Phänomen sind und die kommenden Jahre Klarheit zu Werbe- und Wirkungsforschung schaffen werden. Diese Arbeit liefert einen ersten Einblick in das Schaffen der Influencer, der Stars von morgen.

Literaturverzeichnis

- Ackerman, Robert A.; Witt, Edward. A.; Donnellan, M. Brent; Trzesniewski, Kali. H.; Robins, Richard. W.; Kashy, Deborah. A. (2011). What Does the Narcissistic Personality Inventory Really Measure? *Assessment*, 18(1), S. 67-87.
- Ahadzadeh, Ashraf S.; Sharif, Saeed P.; Ong, Fon S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, S. 8-16.
- Bagozzi, Richard P.; Dholakia, Utpal M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), S. 2-21.
- Bhatia, Aditi (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, S. 106-120.
- Bohnsack, Ralf (2003). *Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden* (5. Auflage). Opladen: Leske + Budrich.
- Buffardi, Laura E.; Campbell, W. Keith (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), S. 1303-1314.
- Campbell, W. Keith; Rudich, Eric A.; Sedikides, Constantine (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), S. 358-368.
- Chiu, Chao-Min; Hsu, Meng-Hsiang; Wang, Eric T.G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42, S. 1872-1888.
- Choi, Grace Y.; Behm-Morawitz, Elizabeth (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, S. 80-91.
- Cocker, Hayley L.; Cronin, James (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), S. 455-472.
- Cutler, Neal E.; Danowski, James A. (1980). Process Gratification in Aging Cohorts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57(2), S. 269-276.
- Djafarova, Elmira; Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, S. 1-7.
- Dumas, Tara M.; Maxwell-Smith, Matthew; Davis, Jordan P.; Giulietti, Paul A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, S. 1-10.

- Erkan, Ismail; Evans, Chris (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, S. 47-55.
- Facebook IQ. (2014). *Coming of Age on Screens*. Crowd DNA, S. 1-24.
- Hanson, Gary; Haridakis, Paul (2008). YouTube Users Watching and Sharing the Net Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hendrickse, Joshua; Arpan, Laura M.; Clayton, Russell B.; Ridgway, Jessica L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, S. 92-100.
- Horton, Donald; Wohl, Richard. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), S. 215-229.
- Hsu, Chin-Lung; Lin, Judy.C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, S. 65-74.
- Katz, Elihu (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), S. 61-78.
- Katz, Elihu; Foulkes, David (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), S. 377-388.
- Khan, M. Laeeq (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, S. 236 - 247.
- Kolo, Castulus; Borgstedt, Anna-Lena (2014). *Markenempfehlung in Sozialen Medien*. Webguerillas, S. 1-35.
- Kolo, Castulus; Borgstedt, Anna-Lena (2016a). *Marketing Entscheider Online Survey*. Webguerillas, S. 1-31.
- Kolo, Castulus; Widenhorn, Stefan; Borgstedt, Anna-Lena (2016b). *Sozialdemografie der Markenempfehlung*. Webguerillas, S. 1-37.
- Lee, Eunji; Lee, Jung-Ah; Moon, Jang H.; Sung, Yongjun (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), S. 552-556.
- Lee, Jung E.; Watkins, Brandi (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, S. 5753-5760.
- Leung, Louis (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, S. 997-1006.

- Loos, Peter; Schäffer, Burkhard (2001). *Das Gruppendiskussionsverfahren* (Bd. 5). Opladen: Leske + Budrich.
- Lu, Long-Chuan; Chang, Wen-Pin; Chang, Hsiu-Hua (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, S. 258-266.
- Moon, Jang H.; Lee, Eunji; Lee, Jung-Ah; Choi, Tae R.; Sung, Yongjun (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, S. 22-25.
- Park, Namsu; Kee, Kerk F.; Valenzuela, Sebastián (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), S. 729-733.
- Pearlin, Lonard I. (1959). Social and Personal Stress and Escape Television Viewing. *The Public Opinion Quarterly*, 23(2), S. 255-259.
- Pittman, Matthew; Reich, Brandon (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, S. 155-167.
- Qiu, Lin; Lu, Jiahui; Yang, Shanshan, Qu, Weina; Zhu, Tingshao (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, S. 443-449.
- Raacke, John; Bonds-Raacke, Jennifer (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychologie & Behavior*, 11(2), S. 169-174.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company Reading.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018). *Social Media - Medienwissen kompakt* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- See-To, Eric W.K.; Ho, Kevin K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, S. 182-189.
- Sheldon, Pavica; Bryant, Katherine (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, S. 89-97.
- Stafford, Thomas F.; Stafford, Marla R.; Schkade, Lawrence L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), S. 259-288.
- Sung, Yongjun; Lee, Jung-Ah; Kim, Eunice; Choi, Sejung. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, S. 260-265.

- Tajfel, Henri; Turner, John. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political Psychology*, S. 276-293.
- Wang, Ruoxu; Yang, Fan; Haigh, Michel M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34, S. 274-283.
- Wang, Shu-ming; Lin, Judy, C.-C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), S. 50-65.
- Weiser, Eric B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, S. 477-481.

Internetquellen

- Business Dictionary. (2018). Abgerufen am 26. August 2018 von <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>
- Cambridge Dictionary. (2018). Abgerufen am 26. August 2018 von <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Facebook. (2018). *Facebook Company Info*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook Help. (2018). *Facebook Help Center*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.facebook.com/help/newsfeed?ref=contextual>
- Forbes. (2017). *Forbes Top Beauty Influencers* . Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.forbes.com/top-influencers/beauty/#3ec28e7e3378>
- Googlepress. (9. Oktober 2006). *Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock* . Abgerufen am 26. August 2018 von https://googlepress.blogspot.com/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html
- Grecco, Michael (25. Dezember 2006). *Time*. Abgerufen am 26. August 2018 von <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-1,00.html>
- Hedemann, Falk (1. September 2014). *Upload Magazin*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>
- Instagram. (2018). *About Us*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram. (2018). *Branded Content auf Instagram*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://help.instagram.com/116947042301556>
- Instagram Help. (2018). *Verwenden von Instagram*. Abgerufen am 26. August 2018 von [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Verwenden%20von%20Instagram](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Verwenden%20von%20Instagram)
- Instagram. (02. August 2016). *Instagram Stories*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
- Instagram. (20. Juni 2018). *Welcome to IGTV*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
- Snapchat. (2018). *What is Snapchat?* Abgerufen am 26. August 2018 von <https://whatis.snapchat.com/>

- Statista. (2018a). *Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2018b). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2018c). *Social Media Advertising*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>
- The Guardian. (9. April 2012). *Facebook buys Instagram for \$1bn: full statement by Mark Zuckerberg*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg>
- TwitchMetrics. (2018). *The Most Watched Twitch Streamers, September 2018*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership>
- Twitter. (2018). *Tweeting Made Easier*. Abgerufen am 26. August 2018 von https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- Twitter. (2018). *Values*. Abgerufen am 26. August 2018 von https://about.twitter.com/en_us/values.html
- Twitter Help. (2018). *Twitter Helpcenter*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://help.twitter.com/en>
- YouTube. (2018). Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/>
- YouTube Help. (2018). Abgerufen am 26. August 2018 von <https://support.google.com/youtube/?hl=de#topic=4355266>
- YouTube Help. (2018). *Gesponserte YouTube-Videos: Redaktionelle Richtlinien und Formatrichtlinien*. Abgerufen am 26. August 2018 von https://www.youtube.com/t/promoted_videos_editorial_policy?hl=de&rd=1
- YouTube Help. (2018). *YouTube Partner Program overview*. Abgerufen am 26. August 2018 von https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en&ref_topic=6029709
- YouTube Premium. (2018). *YouTube Premium*. Abgerufen am 26. August 2018 von <https://www.youtube.com/premium/about/>

Anhang

Transkription der Gruppendiskussionen

Gruppe Frühling

EINGANGSPASSAGE

- 1 Y: So herzlich willkommen @(.)@ ich zeig euch jetzt zwei kurze Videos über das
2 Thema Influencer auf sozialen Netzwerken (.) ihr könnt danach frei über alles reden
3 was euch zum Thema einfällt (.) es ist natürlich alles anonym (.) eure Namen werden
4 codiert so das nicht ersichtlich ist wer ihr seid (.) ich werde bei der
5 Gruppendiskussion vielleicht ab und zu Zwischenfragen stellen aber werde sonst
6 nicht mitmachen (2) so hier sind die Videos:
- 7 Df: Mir fällt da nur jedes Mal auf dass ich das nie machen könnte weil's einfach so
8 Zeitintensiv ist (.) und ich find man verschwendet auch ur viel Zeit weil (.) wir
9 wissen ja alle @wie oft man ein Foto machen muss bevor's einem gefällt und dann
10 haust du trotzdem noch hundert Filter drüber@ und es entspricht halt auch nicht der
11 (.) Wirklichkeit (.) und manche Leute glauben das aber wirklich
- 12 Af: Ich find's auch traurig, dass die komplette Kommunikation untereinander verloren
13 haben ich mein die sitzen alle am Tisch schauen alle am Handy und ich denk mir
14 früher hat man einfach miteinander geredet (.) jetzt geht das nicht (.) weil alle hängen
15 (.) schauen wer hat die schönsten Fotos was gibt's da neues keiner redet mehr
16 miteinander
- 17 Ef: Ja das stimmt (.) aber ich erwisch mich selbst immer dabei (.) irgendwie
- 18 Cf: | Ich auch

19 Ef: | immer wenn ich irgendwo bin (.) es muss irgendwie was gepostet
20 werden irgendwi:::e (.) sei es auch nur Instastories oder irgendwie sowas was jetzt
21 irgendwie auch mehr Bedeutung (.) immer mehr äh:: Bedeutung bekommen hat auch
22 (.) auch wenn ich versuche mich zurück zu nehmen und ich weiß das man den
23 Moment genießen muss wenn man irgendwo auf Urlaub ist aber es ist halt dann doch
24 immer (pfeifen) die anderen sollen sehen °wo ich bin°

25 Cf: | aber ich find es kommt halt drauf an du kannst es ja (.) in einem gesunden
26 Maße sozusagen nutzen ja und sagen okay ich hab keine Ahnung 300 Follower das
27 sind meine (.) Freunde und Bekannten also die kenne ich zumindest von der Schule
28 oder so und die sehen das oder mache ich's schon so (.) krankhaft besessen dass ich
29 wirklich aufsteh' mich schminke ins Bett leg und schreib woke up like this weil das
30 finde ich dann schon irgendwie krank (.) also

31 Ef: @(.)@ ja auf jeden Fall

32 Cf: das ist dann auch nicht mehr Gesund (.) und ich glaub das sind dann auch die Posts
33 wo die Leute wirklich beginnen nachzudenken oh Gott warum bin ich so hässlich
34 und (.) ich glaub das sind wirklich dieses Post wo sich andere psychisch dann schon
35 irgendwie (.) fertig machen (.) vielleicht auch unbewusst

36 Ef: | ja wenn wir jetzt bedenken (.) wenn wir (.) wenn wir jetzt zum Beispiel 12
37 oder 11 wären (.) was hätte das für einen Einfluss (.) ich sehe es bei meiner Cousine
38 die lebt dafür (.) sie hat einen YouTube Channel und alles dreht sich darum (.) und
39 (.) ich mein es ist (.) se::hr seltsame private Fragen die sie da beantwortet (.) da gibt's
40 ja auch andere Plattformen

41 Cf: | dieses Ask

42 Ef: | Ask ja

43 Cf: | das ist das schlimmste

44 Ef: da geht's echt persönliches zu ist zwar alles anonym aber (.) trotzdem irgendwie (2)
 45 ich bin froh das wir da nicht ä::h (.) aufgewachsen sind in so einer Zeit und eben
 46 außen waren und klar hatte man Handys und Snake und das war cool und
 47 Nachrichten und man musste Nachrichten löschen @damit man neue Nachrichten
 48 bekommen hat@ (.) aber es ist krass also ich sehe es wie gesagt an meiner kleinen
 49 Cousine ich versuch da ein bisschen (.) die böse Cousine zu sein und zu sagen Stopp
 50 poste das nicht oder lösche das wieso gehst du auf so eine Antwort ein (.) und sie so ja
 51 aber ich muss meine Follower (.) ich verlier sie (.) ich mein sie hat echt viele ein paar
 52 tausende ich frag mich auch wer diese ganzen Leute sind (.) da sind wir wieder bei
 53 dem Punkt sind das alle ä::h (.) Kinder in ihrem Alter

54 Df: | wie alt ist sie?

55 Ef: ä::hm 15 (.) aber

56 Af: | Ist ja auch traurig das viele 14-Jährige auch oft damit sie mehr Follower
 57 haben natürlich und auch die männliche Leute ansprechen auch dann so (.) Fotos in
 58 Bikini dann posten

59 Ef: | ja klar

60 Af: halb nackt irgendwo stehen oder zum Beispiel in Ski Hose oben ohne plötzlich
 61 irgendwo am Berg (.) na klar siehst sie von hinten aber (.) Verzeihung wenn das dein
 62 Arbeitgeber irgendwann mal sieht (.) viel Spaß mim Job suchen

63 Cf: | aber das machen nicht nur 14-Jährige

64 Ef: | ja ich wollt's auch grad sagen @(2)@

65 Af: Na eh nicht aber ich mein es ist halt in dem Alter (.) finde ich das dann schon irgendwie
 66 (.) schräg, dass man auf die Idee kommt mit 14 so he kann mich ja halb nackt im
 67 Internet präsentieren

- 68 Cf: | das schon aber ich glaub da verzeihen dir's vielleicht die Leute noch, wenn du
69 wenn falls sie es mal finden und du kannst sagen okay ich war 14 (.) aber ich find das
70 viel schlimmer eigentlich wenn das Leute in unserem Alter machen oder älter und sich
71 und damit wirklich auch noch keine Ahnung 19000 Euro verdienen oder ich und ich
72 denk mir (.) warum studier ich @(.)@
- 73 Df: | man sollte ja mittlerweile auch wissen, dass diese Fotos auch wenn du
74 sie löscht die verschwinden nicht (.) die sind für immer im Internet irgendwo und (.)
75 ja
- 76 Cf: Na ich find das (.) ich find das total oarg also jetzt (.) das hat mich schon geflasht
77 teilweise weil bei den Zahlen (.) also, dass man so viel teilweise bekommt für so (.)
78 wie soll ich jetzt sagen (.) so wertloses Zeug eigentlich (.) weil ich hab ja nichts davon
79 (.) also das ist ja keine Arbeit (.) in die ich da (.) also
- 80 Ef: | es ist so ein bisschen Voyeurismus
- 81 Cf: | ja voll es ist Selbstdarstellung Selbstmarketing und Marketing und alle
82 anderen glotzen es halt an aber eigentlich hat niemand wirklich was davon außer die
83 Marken die du bewirbst vielleicht
- 84 Ef: Ja
- 85 Cf: Aber Selfies wer hat da was davon nur du selber weil du dann deinen Selbstwert
86 dadurch definierst wie viele likes du bekommst (.) krank eigentlich.
- 87 Af: Man wird ja auch nicht jünger (.) die Konkurrenz wird dann auch immer jünger und
88 kommen auf bessere Ideen (.) ich mein hat jemand eine 60-Jährige gesehen die das
89 macht?
- 90 Ef: Es gibt ein paar
- 91 Df: | Ja es gibt ein paar (.) ja

92 Cf: Aber es sind dann wieder nur ein paar die so schräg sein müssen das wieder jeder sagt
 93 sowas gab's noch nie

94 Af: Ja aber ich mein sowas kannst du nicht ein Leben lang machen (.) irgendwann kommt
 95 der Punkt da kommt was jüngerer und Schöneres was Besseres und

96 Ef: |Aber dann bist du IT-Girl oder bist dann irgendwie Moderatorin (.) die finden
 97 ihren Weg

98 Cf: Aber trotzdem frage ich mich (.) warum wollen das die Leute (.) also ich mein es hört
 99 sich vielleicht einfach so-

100 Ef: |Weils einfach ist

101 Cf: Das schon aber (.) will ich aus meinem Leben nicht was machen also zum Beispiel ich
 102 studier gerne ich kenn viele Leute die gerne Wissen anhäufen (.) ich kenn aber auch
 103 Leute die sagen die hätten jetzt auch kein Problem damit jetzt so wie die Kardashians
 104 zu leben (.) und sie würden sofort, wenn sie die Chance bekämen (.) sozusagen sich
 105 von oben bis unten mit Botox vollpumpen und und

106 Df: |Ja aber bei denen, wenn du ihnen mal zuschaust bei deren Serie die hocken ja
 107 auch alle nur die ganze Zeit am Telefon und @(.)@

108 Cf: Eh aber ich versteh nicht wie man so ein Leben haben will

109 Ef: Für das Geld

110 Cf: Ja aber macht dich das glücklich?

111 Ef: Ja okay in Amerika ist das alles noch mal ein anderes Level die können ja nicht mal
 112 raus

- 113 Cf: Naja aber macht dich das glücklich mit der Zeit
- 114 Ef: Nein das glaube ich nicht
- 115 Af: Sich so für dumm verkaufen müssen und sich komplett dumm stellen, weil wenn da
116 jemand kommt und was Intelligentes sagt im Internet das schaut sich ja keiner an da
117 musst dich ja komplett deppert stellen
- 118 Cf: Es gibt schon so ein paar Youtuber (.) ich glaub das ist nur auf YouTube glaube ich (.)
119 würde ich mal sagen das wirklich die die so Sachen einfacher erklären zum Beispiel
120 da gibt's schon solche Channels wo sie Sachen in der Schule
- 121 Ef: Ja das stimmt
- 122 Cf: Aber die haben nie natürlich die Reichweite wie Bibis Beautypalace die sagt (.) ja du
123 bist dann hässlich wenn du das machst und dann hässlich wenn du das machst und
124 selber schaut sie (.) °naja°
- Alle lachen
- 125 Cf: Ich glaube das musst dir echt Wurscht sein (2) dann schon irgendwann was die Leute
126 über dich sagen
- 127 Df: Ja keine Ahnung es ist ein unterschied, wenn du es manchmal machst, wenn du
128 fortgehst
- 129 Cf: [Ja voll
- 130 Df: Aber jetzt wirklich jeden Tag und dann von früh bis spät abends (.) dokumentierst du
131 alles was du machst
- 132 Ef: Ich weiß nicht ob ihr diese Sarah Harrison und so kennt diese Familie

- 133 Cf: Ja (.) die die vorher beim Bachelor war oder?
- 134 Ef: Ähm sie war beim Bachelor dann war sie bei Big Brother was weiß ich und
- 135 Cf: | Sie hat jetzt ein Kind oder
- 136 Ef: Genau ich folg denen ich weiß auch nicht wieso und irgendwie finde ich's ganz
137 interessant, weil ich find das ist schon ein Ausmaß die posten wirklich alles seit der
138 Geburt an also sie haben geheiratet dann ein Kind bekommen
- 139 Cf: Aber sieht man das Gesicht vom Kind?
- 140 Ef: Ja ja aber es wird auch voll gebasht also da muss man mal die Kommentare lesen du
141 bist so eine schlechte Mutter (.) wie kannst du dein Kind zeigen (.) aber die gehen
142 darauf wirklich in ihren YouTube Videos drauf ein das es ihre Entscheidung ist und
143 so und die YouTube Videos sind nicht mal krass also das die cool geschnitten sind
144 dass es interessant ist es ist einfach nur ihr Leben (.) daily Routine bei denen (.) was
145 machen sie wenn sie aufstehen was frühstücken sie wo gehen sie zum wo gehen sie
146 mit dem Kind hin und sie hat auf ihrem Instagram über eine Million Follower (2) jetzt
147 vergleichen mit den Zahlen das heißt ein Post 200.000 Euro oder so und macht da
148 immer ihren @Trink Tee damit sie abnimmt (.) Fittea und wie sie alle heißen@
- 149 Cf: Aber ich find das vermittelt eben so was Schlimmes eigentlich weil das vermittelt ahm
150 finde ich jungen Leuten oder vielleicht auch älteren wenn die noch vielleicht nicht
151 Selbstsicher sind oder so (.) dass auch wenn du komplett Wertloses Zeug von dir gibst
152 und einfach zeigst ah ich esse jetzt gerade ein Croissant das es eh nur ums Geld geht
153 also (.) Hauptsache du machst Kohle damit und Hauptsache du schaut schön aus und
154 der Rest ist eigentlich eh egal
- 155 Ef: Jap
- 156 Cf: Ich kenn viele Leute die dann auch immer wieder so sagen (.) im Spaß natürlich aber
157 ich glaub alles hat auch irgendwie einen wahren Kern (.) die sagen warum studier ich

158 eigentlich noch ich werde YouTube Star oder so ja weil ganz ehrlich schau dir mal an
 159 was die bekommen für so ein blabla was die von sich geben (.) das finde ich Unfassbar
 160 eigentlich

161 Bm: Aber machen sie das wegen dem Geld oder wegen den Likes? Weil ahm die jungen
 162 machen das-

163 Df: | ich glaube es hat mit den Likes angefangen und ich glaub dann ist es doch erst
 164 so ne (.) Branche geworden

165 Cf: Ich glaube es kommt sehr drauf an (.) ich mein wahrscheinlich also ich weiß nur, weil
 166 ich damals sehr viele Nachhilkinder hatte die damals so 12, 13 waren da ist diese
 167 Bibi erst bekannt geworden (.) und ich glaub zum Beispiel das die einfach (.) das die
 168 das am Anfang aus Spaß gemacht hat und gesehen hat sie kriegt voll die Reichweite
 169 und ich glaub das sind wieder andere Leute die einfach am Anfang noch rechtzeitig
 170 auf diesen Zug aufgesprungen sind

171 Df: |Ja

172 Cf: Und dann einfach die Angebote bekommen haben (.) okay gut das kann ich irgendwie
 173 noch nachvollziehen die hat kein Marketingschema verfolgt (.) jetzt wahrscheinlich
 174 schon aber andere glaube ich die jetzt einsteigen da kannst du nicht mehr anders
 175 einsteigen außer wenn du von Anfang an weißt so vermarkte ich mich

176 Ef: Außer du findest was was dich einzigartig macht aber ist auch schwer heutzutage

177 Cf: Voll

178 Bm: Also ich glaub die meisten machen das am Anfang wegen Likes (.) weil sie einfach
 179 nur Anerkennung wollen

180 Ef: Wer macht's nicht für die Likes?

- 181 Cf: Du fühlst dich ja voll gut
- 182 Bm: Aber ich glaub zum Beispiel diese Großen (.) die machen's nicht denen ist das egal
- 183 Cf: Wahrscheinlich
- 184 Bm: Ich glaub die machen das, weil sie Geld bekommen für die Werbung
- 185 Ef: Ja klar (.) die reagiert auch zum Beispiel diese Sarah Harrison die reagiert nicht auf
186 alles also auf negative Sachen reagiert sie gar nicht sondern immer nur auf die
187 positiven Sachen (.) ah du bist so hübsch, ja danke weißt du so ein bisschen die Fan
188 Community pflegen damit sie sehen boah die antwortet auch aber auf die negativen
189 Sachen geht sie nie ein

INHALTLICH RELEVANTE PASSAGE

- 190 Cf: Aber ich finde das Social Media nicht nur negative Sachen hat (.) also ich finde du
191 kannst schon auch gute Sachen promoten, also dieses ganze ja ist vielleicht
192 oberflächlich sagen viele aber ich glaub dieses ganze Body Positivity ist wieder ein
193 guter Trend finde ich (.) wenn schon Social Media dann das eben nicht nur die
194 Hungerhacken auf Laufstege oder sowas dürfen (.) man muss jetzt nicht viel davon
195 halten aber ich finde es hat auch gute Seiten
- 196 Bm: Also ich followe Daniel Jung auf YouTube (.) und der macht Mathe Videos (.) und
197 ohne ihm wäre ich nicht durchs Studium gekommen

Alle lachen

- 198 Cf: [Ja eben genau das meine ich, das sind diese Leute die dann-
- 199 Bm: [Also Daniel Jung, wenn man irgendwelche Mathe (.) also in der
200 Oberstufe wusste ich's nicht, in der Unterstufe wusste ich's sowieso nicht (.) aber ab

201 dem Studium, wenn man ähm irgendwelche Rechnungen hat die man gar nicht
 202 versteht, weil sie im Studium nicht so gut beigebracht werden, kann man alle bei
 203 Daniel Jung nachsehen, zum Beispiel Matrizenrechnungen, Differenzialrechnungen

204 Cf: |Das muss ich meinem Bruder sagen

205 Ef: |Integralrechnungen

206 Cf: Ja es gibt auf YouTube wirklich auch gute Sachen, das muss man ehrlich sagen (.) für
 207 jedes Studium fast

208 Bm: Absolut

209 Df: Ja YouTube ist schon praktisch, du brauchst eigentlich (.) do it yourself das und das
 210 und ja

211 Cf: Es gibt Online Fahrschulen okay da setzt sich ein Fahrschullehrer hin

212 Ef: |Cool

213 Cf: Wirklich weil ich am Anfang das echt nicht kapiert hab, weil ich einen schlechten
 214 Fahrlehrer hatte und ich konnte mit dem nicht und hab mich nicht getraut zu sagen das
 215 ich den nicht mehr haben will also habe ich ihn immer eingeteilt bekommen (.) da bin
 216 ich wirklich auf YouTube gegangen in meiner Verzweiflung und hab geschaut wie
 217 man Gänge schaltet und was weiß ich (.) und da sitzt echt ein Fahrlehrer aus
 218 Deutschland und erklärt dir wann du welchen Gang blablabla und filmt das alles im
 219 Auto

220 Df: |Ja YouTube ist schon praktisch

221 Cf: Ja voll (.) und da war doch mal in Amerika da ist ein Kind Auto gefahren wo sie dann
 222 draufgekommen sind, es war wirklich in den Zeitungen überall und dann haben sie das
 223 Kind als sie es aufgehoben haben (.) wieso kann du Auto fahren (.) sagt er @ich hab's
 224 mir auf YouTube beigebracht@

Alle lachen

- 225 Af: Ja auf YouTube schau ich zum Beispiel Kochvideos, wenn ich nicht weiß oder
226 Backvideos das hilft schon weil da kommst du dann auf Ideen und das ist auch nicht
227 so dumm weil da stehen jetzt keine Ahnung 0815 Leute, du siehst sie gar nicht und
228 siehst einfach wie das gemacht wird
- 229 Cf: Das gibt's ja auch schon auf Instagram also immer mehr dieses ähm (.) gesunde Essen
230 in den Videos @wahrscheinlich essen sie es nicht einmal@ aber du kriegst halt auch
231 Inspirationen (.) oder für Mode wenn's dich interessiert
- 232 Df: Ja das ist auch schon irgendwo praktisch (.) einerseits fragt man sich okay die
233 bekommen dafür Geld dafür das sie das promoten (.) und andererseits du kannst ja
234 auch Rezensionen von mehreren Leuten anschauen und dann kannst du (.) und das ist
235 dann doch irgendwo besser als wenn du Werbung schaust
- 236 Ef: Ich schau YouTube nur wenn ich irgendwas kaufen möchte (.) sei es jetzt Beauty
237 Sachen natürlich das ist eher meins
- 238 Cf: Voll da schau ich mir auch immer die Rezensionen an
- 239 Ef: Ahm bevor ich irgendwas kaufe schau ich's mir erstmals an und nicht nur eine sondern
240 auch ein paar andere (.) wenn man dann die eine hat der man dann vertraut, ich mein
241 es ist schwierig heutzutage weil man eh nie weiß, denen wird alles zugeschickt und so
242 (.) aber sonst ist es ganz interessant eben auch mal dann zu sehen wie sieht das dann
243 wirklich aus obwohl man da mit Licht und so (.) man weiß ja eigentlich nie wirklich
244 wie irgendwas aussieht aber ja
- 245 Cf: Aber ich find gerade wenn's so teure Beauty Produkte sind muss ich sagen, oder
246 Extensions sowas habe ich mir wirklich auch schon einige YouTube Videos
247 angeschaut (.) weil ich mir dann dachte okay ganz ehrlich bevor ich mir das um 200
248 Euro bestell oder schon 15 Euro finde ich viel für Studenten ja (.) und dann ist es ein

249 kompletter Mist dann höre ich mir lieber an was die da sagen (.) ja ich hab das getestet
 250 ich hab das getestet irgendeine (.) wenn schon irgendwas negatives dabei ist kann ich
 251 mir schon denken okay ist nicht so toll (.) aber wenn fünf oder zehn Leute sagen es ist
 252 super dann wäre ich schon eher dafür das ich's mir dann kauf

253 Af: Ich hab auch mal also nicht wegen schminken aber ich hab auch mal geschaut ähm
 254 wenn zum Beispiel mein Bruder hat eine PS3 gehabt und wenn mein Bruder sich zum
 255 Beispiel ein neues Spiel kaufen wollte habe ich mir auch Gamer angeschaut so wie
 256 PewDiePie oder sowas und habe mir angeschaut was die dazu sagen (.) ist auch lustig

257 Cf: Überhaupt Rezensionen

258 Af: Ja der hat's durchgespielt und es war voll (.) natürlich voll zum Lachen begonnen weil
 259 er voll oft gestorben ist bei dem Spiel aber ich hab's mir auch zuerst angeschaut okay
 260 schau mal wie es ist weil bevor's wirklich so 60, 70 Euro ausgibst und das war
 261 damals für mein Bruder sehr viel Geld (.) hab ich gesagt schau dir das an

262 Ef: Schon verrückt wie sich das geändert hat (.) früher war man einfach ja kaufe ich mir
 263 mal (.) probier's halt selbst aus und jetzt ist man so ich geh auf Nummer sicher, ich
 264 schau mal lieber im Internet (.) was es da alles für Meinungen gibt (.) und dann
 265 überlege ich ob ich's mir kaufe

266 Bm: Ja früher hat man die Meinungen halt aus dem Umfeld genommen

267 Cf: [Oder ausprobiert einfach

268 Bm: [Man hat einfach gefragt findest du das gut? Und der hat dann gemeint
 269 ja mein Nachbar findet den Fernseher gut dann nehme ich mir den (.) und dann hat
 270 man sich den auch gekauft (.) was auch ziemlich cool ist, wenn man sich irgendwelche
 271 Sachen beibringen will die mit dem Computer zusammenhängen gibt's auch auf
 272 YouTube ganz viele Tutorials

273 Ef: Oder Instrumente

274 Bm: Ja genau

275 Ef: Klavier und so (2) Wahnsinn dieses Internet

276 Cf: Aber ich (.) also ich persönlich glaube das zum Beispiel Facebook wenn man jetzt von
 277 diesem ganzen Datendiebstahl und so absehen dass das viel weniger schädlich ist als
 278 Instagram (.) glaube ich (.) also ich persönlich krieg von Instagram wirklich
 279 Komplexe, wenn ich mir diese ganzen Bilder, ja man weiß dass das alles gestellt und

280 Ef: |Kannst auch deabonnieren @(.)

281 Cf: Ja aber trotzdem du kriegst ja Leute vorgeschlagen und so und dann siehst du diesen
 282 ganzen perfekten Menschen, durchtrainiert und so und dann sagen sie ja ich hab grad
 283 fünf Burger gegessen und du denkst dir (.) wenn ich fünf Burger esse-

284 Af: |@Wie geht das?@

285 Df: Ja aber es gibt auch immer mehr Leute, eben wegen diesem (.) alle Formen blablabla
 286 ahm die auch so vorher nachher Fotos zeigen (.) so 10 Sekunden

287 Cf: |Aber trotzdem schaut's nie schlimm aus (.) trotzdem schaut's so oder selten
 288 schaut's so schlimm aus wie man vor dem Spiegel

289 Df: |Aber es schaut normaler aus

290 Ef: Man ist immer ähm kritischer zu sich selbst

291 Af: Ich find auch den Einfluss den manche Leute haben zum Beispiel Kylie Jenner glaube
 292 ich hat ein Foto gepostet wo sie komplett abgeschnürt da irgendwo am Boden hockt,
 293 Brüste ganz weit oben

294 Cf: |Mit diesem Schnürmieder meinst du

295 Af: Ja genau und plötzlich ist's ein Trend geworden aber keiner ist auf Idee gekommen
296 mal zu schauen, ist das nicht gesundheitsschändlich? Was tu ich mir da an? Die macht
297 das, wir machen das auch alle und ich denk mir das kann's ja nicht sein Leute das ist
298 ja nicht Gesund da verschieben sich die inneren Organe (.) das tut weh das ist nicht
299 angenehm (.) hab mir gedacht, wie kommt's auf die Idee?

300 Cf: Also ich finde gerade in den USA eben wie du vorher gesagt hast ist es nochmal eine
301 andere Dimension weil gerade so die Kardashians oder so (.) ich mein, ja natürlich
302 sagen die wir sind nicht operiert aber da weiß es jeder

Alle lachen

303 Cf: Und da sagst du eigentlich auf gut Deutsch Schönheit grad' bei Frauen ist das aller
304 wichtigste wenn du das nicht erreichen kannst (.) erreichst du gar nichts, also geh lieber
305 50 Mal im Jahr zum Beautydokter und lass dich von oben bis unten auftunen weil
306 sonst erreichst du nichts (.) das finde ich richtig gefährlich eigentlich so eine Message

307 Af: Die vermitteln das falsche Bild von einer Frau

308 Cf: Genau weil - 'tschuldigung- die studieren ja nichts oder können auch nicht wirklich
309 was @(.)@

310 Df: Die älteste hat angeblich einen Uni Abschluss @(.)@

311 Cf: Echt? Worin? @(.)@

312 Df: Ah BWL oder so halt Wirtschaft

313 Cf: Aso dachte schon sie hat bei Humboldt

Alle lachen

314 Ef: °Die Kourtney?°

315 Cf: Ja genau

316 Bm: Wie heißt die älteste?

317 Ef: Kourtney glaube ich °heißt die älteste°

318 Bm: Aso

319 Y: Was haltet ihr von Social Media Influencer? Kylie Jenner zählt ja auch als eine, was
320 haltet ihr von solchen Berufen? Könntet ihr euch das vorstellen und wenn ja, wieso?

321 Af: Na ich würd das nicht für mich haben wollen weil ich sag ich würd mir die Zeit nicht
322 nehmen wollen (.) ich will mir mein Leben durch meine Augen sehen und nicht durchs
323 Handy (.) generell halte ich von solchen Leuten (.) es kommt drauf an wie sie Leute
324 beeinflussen wenn es Leute sind die jetzt sagen he man lädt das Fitnessprogramm hoch
325 oder sowas ja okay (.) aber Leute wie Kylie Jenner sage ich ja die arbeitet zur
326 Volksverdummung hin

327 Cf: @Die arbeitet gar nicht@

328 Ef: [Naja sie ist schon eine Karrierefrau

329 Df: [Mit den Lip-sticks

330 Af: Ja sie postet auf Mädelsverdummung eigentlich hin (.) also von solchen Leuten halte
331 ich eigentlich eher wenig

332 Ef: Also ich kann's mir schon für mich vorstellen ahm aber da müsste ich schon, also
333 wenn ich mit meinem Studium zu Ende wäre das ich einfach was hab und dann könnt
334 ich's mir eigentlich gut vorstellen aber auch nur (.) bezüglich jetzt den Produkten von

335 denen ich selbst überzeugt bin, das ist auch das also ich schau auch nur die Youtuber
 336 von denen ich eigentlich weiß die ich von Anfang an verfolgt hab, denen kann ich
 337 vertrauen (.) ich kauf die Produkte auch nach also ich lass mich da jetzt schon
 338 manchmal ein bisschen anfixen sage ich mal

339 Bm: |Manipulieren

340 Ef: Wieso manipulieren?

341 Df: |@Anfixen@

342 Ef: @(.).@ Ähm es waren sehr wenige Fehlkäufe dabei aber grundsätzlich ja aber natürlich
 343 mit Einschränkungen nicht in dem Ausmaß und gar nicht irgendwie Kylie Jenner style,
 344 weil gut in den USA ist es nochmal was Anderes die können gar nicht vor die Haustür,
 345 während ihrer Schwangerschaft die hat sich 9 Monate eingesperrt

346 Df: |Das fand ich so schlimm

347 Ef: Nur um daraus eine Kampagne zu machen um das Internet wieder zum Einstürzen zu
 348 bringen mit ihrem Post das sie Mutter geworden ist (.) oder war das nicht zum
 349 Superbowl Tag da haben sie irgendwas verkündigt irgendwas, also ich mein die
 350 machen das schon ganz geschickt

351 Cf: |Vielleicht den Namen? Stormi

352 Ef: Irgendwas war die haben das ganz geschickt gemacht

353 Df: |Da war ja auch ob es ihr jetzt peinlich ist dass sie @genau so heißt wie diese
 354 Prostituierte@

355 Bm: |Also die Frau war 9 Monate Zuhause um den Leuten nicht zu zeigen das
 356 sie schwanger ist?

357 Ef: Mhm (nickt)

358 Bm: Ah okay

359 Ef: Sie hat auch kein Bild gepostet

360 Df: |Obwohl's eh jeder wusste

361 Cf: |Nur so throwbacks oder-

362 Ef: |Genau genau

363 Cf: Und da hat sie auch ein (.) weiß nicht wieviel Minuten langes Video gepostet wie sie
364 wie die Leute ihr in den Schwangerschaft also ihre engsten Freunde zu ihr gestanden
365 sind (.) keine Ahnung wer sich das dann wirklich anschaut in voller Länge aber
366 anscheinend viele @(.)@

367 Af: Wahrscheinlich wollte sie nicht dass man sie sieht wie fett sie in ihrem Kleid aussieht

368 Cf: Also ich muss sagen ich würd's nicht für mich wollen (.) also mein Berufswunsch ist
369 nicht Influencerin @(.)@ und ich find's eigentlich ur schlimm wenn Leute das
370 wirklich wollen und dafür zum Beispiel auch sagen (.) also dafür dann zum Beispiel
371 auf ein Studium verzichten würden oder die Schule abbrechen, zum Beispiel diese
372 Zwillinge da in Deutschland (.) weiß nicht ob ihr die kennt, die über diese Plattform
373 (.) weiß gar nicht wie die heißt

374 Ef: |Musically

375 Bm: |Die Olsen Twins

376 Cf: Ja genau (.) nein nein nein @(.)@ die einfach so tun als würden sie

377 Df: |Als würden sie singen oder?

- 378 Cf: └Sie tun nur (.) nein sie bewegen nur die Lippen und die haben dann die
379 Schule abgebrochen (.) die Schule okay
- 380 Ef: Aber sie kriegen so viel Geld das ist unnormal
- 381 Cf: └Ja aber trotzdem das Geld, das Geld gibt dir die Bildung nicht
- 382 Ef: Ja klar (.) ich finde aber auch dass-
- 383 Cf: └Okay wenn sie glücklich sind finde ich das in Ordnung (.) aber ich find's halt
384 schlimm was es vermittelt, nämlich das Geld wichtiger ist als deine persönliche
385 Bildung und dein Selbstwertgefühl und alles
- 386 Ef: Vielleicht sollte es da eine Altersgrenze sein dass man erst Kooperationen mit
387 jemanden (.) durchführen kann der schon 18 ist, weil mit 'ner 12-jährigen (.)
388 irgendwie, ich weiß nicht
- 389 Cf: Ich find's echt schlimm (.) oder Kinder die sich schminken auf YouTube gibt's ja auch
390 schon
- 391 Af: └Ja 9-jährige
- 392 Df: Ich find das irgendwie auch traurig (.) eh wie du meintest (.) am Anfang wir hatten
393 eigentlich noch ne schöne Kindheit und die picken einfach nur am Telefon und
394 irgendwie finde ich, irgendwo finde ich's schon traurig
- 395 Cf: °Es ist voll traurig°

FORMAL DICHT PASSAGE

- 396 Af: Ja nein also die stehen ja auch unter Druck also die stehen ja jeden Tag unter Druck
397 diese Social Media Leute (.) so heute muss ich wieder was leiwandes posten das darf

398 nicht langweilig sein, dass muss für die auch ein Druck sein die müssen sich in der
399 Früh denken was fotografiere ich heute von mir, oder wie oder whatever (.) das
400 verstehe ich auch nicht den ganzen Tag hast du eigentlich nur im Kopf was kann ich
401 posten

402 Cf: [Deswegen hat mich Instagram nie soo fasziniert weil ich find die meisten
403 Feeds sind ja immer dasselbe dann (.) also wenn zum Beispiel so ein Beauty Blog
404 Dings bums Instagram Feed halt ist es halt immer dasselbe (.) es gibt dann halt
405 schönere Fotos nicht so schöne Fotos aber eigentlich ist es im Großen und ganzen
406 immer ein Thema und dann immer dasselbe (.) das hat mich nie so fasziniert

407 Ef: Naja wenn's dich interessiert

408 Cf: Na eh eh aber mich hat's halt nicht so gefesselt weil halt

409 Ef: [Für jeden ist halt was dabei also für manchen sind es die Koch Seiten für
410 manchen sind's die Sport Seiten für manchen sind's die Beauty Sachen (.) also ich
411 kann sagen mir wird's nicht langweilig dort weil es ist ja immer wieder was neues
412 also ich versuch's jetzt mal auf Beauty zu sehen (.) es ist ja eine Art von Kunst was
413 da auch passiert finde ich wie manche sich schminken es ist schön es bedeutet Arbeit
414 und es ist ja auch dann Inspiration für mich das ich mich vielleicht auch mal traue
415 mal ne Farbe zu benutzen die ich so nicht benutzen würde (.) aber ja es ist halt für
416 jeden was dabei (.) für dich ist es wahrscheinlich eher uninteressant dann abonnierst
417 du jemand anderen der (.) was anderes macht

418 Cf: Ja ich könnt mich einfach nicht Stunden lang damit beschäftigen muss ich ehrlich
419 sagen

420 Ef: Okay

421 Cf: Weil ich dann irgendwann auch nicht mehr wüsste wie komm ich jetzt auf was
422 Neues was such ich da überhaupt keine Ahnung (.) und zum Beispiel die Promis (.)

423 interessieren mich eigentlich nicht so wirklich was die da posten weil's ja wieder
 424 auch nur gestellt ist also

425 Af: Was ich gern schau wenn mir langweilig ist dann zum Beispiel Leute die sich dann
 426 lustig machen drüber also zum Beispiel habe ich vor kurzem ein YouTube Video
 427 gesehen von einer Frau wie kriegt man einen reichen Mann die hat das komplett
 428 veralbert (.) sie so ja jetzt schmiert ihr euch das noch drauf damit ihr völlig behindert
 429 ausschaust und euch denkst ja wieso mache ich das überhaupt und dann schaut sie in
 430 den Spiegel und schaut voll verzweifelt aus (.) sowas finde ich zum Beispiel lustig

431 Df: Ich hab mal einen Typen gesehen der diese ganzen Schminkvideos nachgemacht hat
 432 @(.)@

433 Ef: @Das ist geil@

434 Cf: Oder wenn's der Vater das synchronisiert hat @(2)@ das ist cool (.) @so jetzt
 435 schmier ich mir da irgendwas ins Gesicht@

436 Af: Oder auch so ein Mädels die hat irgendwie auch so ein Tanzvideo gemacht wo sie sie
 437 halt versucht hat ur leiwand zu tanzen und hinten steht der Vater beim Bügeln sieht
 438 das und tanzt plötzlich viel besser als sie @finde ich total witzig@ solche Videos
 439 schau ich zum Beispiel gerne finde ich total witzig auch (.) aber ich kann mir auch
 440 wirklich wie sie sagt stundenlang Bibis Beautypalace anschauen nach einem Video
 441 wär mir schon sterbenslangweilig

442 Cf: Na aber ich hab jetzt gar nicht die Videos gemeint die könnte ich mir noch eher
 443 anschauen ich meine eher die Instagram Feeds wo einfach Foto nach Foto nach Foto
 444 und da ist mein neue Rouge und da ist mein keine Ahnung was und ich denk mir
 445 dann okay

446 Af: [Ich hab kein Instagram mehr ich hab's gelöscht

447 Ef: └Aber da macht's eher die Mischung also ich hab auch random über
448 sportliche Sachen wo ich mir denk boa die Übung könnte ich mal ausprobieren bis
449 über (.) Club Sachen natürlich über über Mode also (.) da ist dann auch der
450 Algorithmus eigentlich ganz gut muss ich sagen das man nicht nur so Sachen sieht
451 sondern man hat von allem was (.) mittlerweile gefällt er mir auch nicht deswegen ist
452 Instagram gerade ein bisschen hmm weil man sieht einfach nicht die aktuellsten
453 Sachen da wären wir wieder bei Twitter (.) versteh ich auch nicht warum die das
454 gemacht haben da regt sich gerade jeder darüber auf dass du einfach Sachen von vor
455 sechs Tagen siehst oder vor fünf Tagen und die aktuellsten Sachen siehst du gar nicht
456 und auch die krassen Influencer sind da jetzt auch gerade dagegen weil sie verlieren
457 einfach so viele Likes und versuchen auch gerade mit Instagram irgendwie in
458 Kontakt zu kommen dass die das wieder ändern weil

459 Cf: └Sie verarmen sonst @(.)@

460 Ef: └Das sieht man aber auch an den likes (.) finde ich ganz interessant
461 wenn da jemand 800 tausend Follower hat und hatte früher immer konsequent seine
462 20 tausend likes und dann siehst du jetzt plötzlich seit paar Wochen okay der hat echt
463 nur noch 3, 4 tausend likes (.) ich mein das ist ihr Business (.) und ja ein bisschen
464 seltsam das sich das alles jetzt geändert hat (.) aber ja (.) bei allem ist es glaube ich
465 um jetzt noch ein bisschen @zusammenfassend da was zu finden@ (.) alles im
466 Maßen (.) alles was real ist und was nicht real ist und manchmal versinken ich merk
467 jetzt okay (.) vielleicht kennen das alle vorm schlafen gehen (.) ich geh schlafen nein
468 ich bin erstmal ne Stunde noch auf Instagram oder sonst wo (.) und vielleicht bleib
469 ich irgendwo hängen und das gefällt mir und ich mach ein Screenshot und ich denk
470 mir okay ich schau mir das morgen nochmal an aber (.) grundsätzlich weiß ich mit
471 meinen 26 Jahren @(.)@ ähm doch was ich machen kann was ich wo ich zu weit geh
472 wo ich vielleicht zu viel mich beeinflussen lasse aber es ist auch schwer

473 Cf: └°Es ist voll schwer°

474 Ef: Also ich will wie gesagt ich will kein pubertierendes Kind sein (.) was
475 Essensstörungen hat oder was weiß ich und dann sieht man nur diese dünnen Mädels

476 und jeder halb Nackt und Arsch raus und Push-up BH und so muss ich mich im
 477 Internet mit 12 Jahren präsentieren (.) und es ist schwer (.) auch wenn wir mal
 478 Kinder haben (.) Punk @ (2) @

479 Bm: Also ich find ich glaube, dass das nicht so schlimm wie wir das jetzt darstellen oder
 480 wir ihr das darstellt weil ähm wir sind ja zwar schon da rein gewachsen (.) wie sagt
 481 man da

482 Ef: | Digital natives

483 Bm: Ja genau (.) die die jetzt auch weiter damit aufwachsen die jetzt erst auf die Welt
 484 kommen oder 2000 die Leute die im Jahr 2000 geboren sind werden ja schon 18
 485 dieses Jahr (.) ähm sind ja die wachsen damit auf und wenn sie ansonsten eine
 486 gesunde Umgebung haben mit Familie, Freunde und Bekannte dann ist es nicht so
 487 schlimm (.) bei uns damals gab es extrem viele Magersucht Fälle weil die ganzen
 488 Models und Stars dünn waren es gab immer noch viele (.) Gesichts OPs was auch
 489 immer (.) das gab es immer schon und ich glaube wenn man in einem gesunden
 490 Umfeld aufwächst ist das halb so schlimm (.) weil der Mensch der damit aufwächst
 491 filtert's immer also immer mehr immer mehr deswegen kommen wir zum Beispiel
 492 viel besser klar mit diesem Medien als zum Beispiel unsere Eltern (.) für die sind
 493 diese Informationen meistens viel zu viel und wir sind da in WhatsApp allein schon
 494 in 5 Gruppen wo Leute täglich posten und wir scrollen da rüber und es stresst uns gar
 495 nicht (.) aber (.) Erwachsene Leute stresst das schon mehr

496 Df: | Naja mich stresst das schon wenn ich sehe (.) 50 Nachrichten ungelesen habe
 497 @ (.) @

498 Bm: Also mich stresst das nicht weil ich klick drauf scroll runter und ich schau da nicht
 499 rein

500 Df: Aso okay nein ich bin dann so jemand @ ich muss mir alles durchlesen @

501 Bm: Aber wir sind da wir kennen uns da schon aus wir sind da schon damit aufgewachsen
502 und ich glaube die die jetzt dann kommen die schwachen

503 Cf: |Die schwachen @(2)|

504 Bm: Also die Leute die keinen Halt aus der Familie haben oder aus der Umgebungen
505 haben und in solchen Gebieten oder in Amerika wahrscheinlich (.) wo Leute das
506 noch viel mehr als Hobby nehmen (.) die haben da schon Probleme aber wir hätten in
507 dem Alter auch Probleme haben können mit anderen Sachen

508 Cf: Das sowieso, ich glaube

509 Df: |Das Problem ist das man nicht das Bewusstsein hat dass das

510 Cf: |Die Menge

511 Df: |Es stimmt nicht alles was du im Internet liest

512 Bm: Genau und damals wussten wir auch schon das diese Models nicht

513 Cf: |Nicht so ausschauen

514 Bm: Wussten wir als Kinder auch schon

515 Df: |Naja

516 Bm: Deswegen glaube ich es schifft der Bereich

517 Cf: |Aber trotzdem die Reichweite ist glaub ich ein Unterschied

518 Bm: |Der Bereich der bewegt sich (.) wo jetzt diese ganzen Medien uns
519 erreichen und sie erreichen und wahrscheinlich jetzt viel besser (.) aber auf der
520 anderen Seite können wir auch sehr leicht davon schützen (.) in dem wir einfach

521 solche technischen Geräte nicht ähm also wir brauchen Instagram gar nicht für unser
522 normales Leben

523 Cf: Aber ich glaub da kommst dann erst drauf wenn du in einem gewissem Alter bist (.)
524 aber ich glaub grad mit 14, 15 bist du (.) ist es (.) da hast du das einfach (.) wie viele
525 gibt's wirklich die das nicht haben

526 Ef: |°Dann bist du uncool°

527 Y: Social Media Influencer überhaupt im Bereich Beauty und Mode haben ja starken
528 Einfluss bezüglich des Aussehens (.) glaubt ihr das ihr euch beeinflussen lässt von
529 Influencer oder berührt euch das gar nicht und wenn ja dann wie?

530 Bm: Also ich kann mal meine Sache gleich sagen (.) ich folge keinen Influencer die
531 irgendwie Mode machen oder aussehen aber wenn sie sich technische Produkte kaufen
532 oder zum Beispiel ähm ich folge einen Typen auf YouTube der macht Autos und hat
533 eine Werkstatt und wer er mir so ein Auto empfiehlt bin ich sehr interessiert an dem
534 Auto und schau mir dann auch wieviel die in dem Bereich kosten und ob ich's mir
535 kaufen werde in der Zukunft (.) also Aussehen gar nicht weil es mich nicht interessiert
536 aber ähm (.) vielleicht aussehen im Bereich von Fitness ein bisschen (.) da schau ich
537 dann eher welche Übungen für was gut sind zum lernen (.) aber so zum Sachen kaufen
538 beeinflusst mich das schon auf jeden Fall

539 Cf: Aber im technischen Bereich

540 Bm: Ja halt

541 Cf: Nicht so @welches Haar Gel@

542 Bm: Nein ich schau mir dann auch so Test an wie Ef es auch macht

543 Ef: Im unterschiedlichen Bereich aber @(.)@

544 Bm: Aber du schaust dir wahrscheinlich auch Test von Handys an ab und zu wenn du dir
545 wieder ein neues iPhone holst

546 Ef: |Naja Markentreue @(.)@

547 Bm: Hole ich mir das iPhone 11 oder das iPhone 12

548 Ef: Also mich beeinflusst das schon extrem aber ich weiß es auch (.) früher habe ich
549 Modezeitschriften geblättert und jetzt habe ich ein paar (.) deren Style mir einfach gut
550 gefällt und ähm ich vielleicht gar nicht auf manche Kombinationen bei bei bei Outfits
551 gekommen wäre weil's mich einfach auch selber interessiert einfach ähm die ich mir
552 dann auch gerne anschau und die ich auch gerne kopiere (.) natürlich in meine Style
553 aber (.) mich beeinflusst es schon extrem (.) weil's mich auch einfach interessiert und
554 ich auch gerne auf der Suche nach Inspiration bin (.) ähm es ist aber nicht mein
555 wichtigster Tagesordnungspunkt am Tag sage ich jetzt mal also es ist so nebenbei sehe
556 ich mal was ein Outfit das mir gefällt dann denk ich mir oh cool vielleicht nächstes
557 Mal fürs Fortgehen die Stiefel oder irgendwie so oder was weiß ich was ist ein Trend
558 gewesen (.) hilft mir, keine Ahnung irgendwas

559 Cf: Beeinflusst dich auch das äußere Bild von Influencern und das ganze Lifestyle was die
560 so führen?

561 Ef: Jain (.) also nice to have natürlich aber trotzdem (.) wir wissen nie wie es wirklich
562 aussieht bei denen also (.) ich kann jetzt wieder nur auf diese Sarah Harrison
563 zurückkommen und ihrem Urlaub der mich einfach so schockiert hat weil die einfach
564 in ihren zwei Wochen Dubai Urlaub fünf YouTube Videos hochgeladen haben weil
565 die Abends im Hotel immer noch geschnitten haben (.) das hat sie auch immer gesagt
566 und deshalb ähm ja (.) wahrscheinlich beeinflusst es mich doch schon ein bisschen so
567 ein bisschen dieses kritische Denken so am Äußeren so ich könnt doch und die
568 Lippen könnten voller sein (.) die die Hüfte könnte schmaler sein (.) der Po könnte
569 größer sein (.) @dieser Kardashian Trend sage ich mal@ ich nenne ihn mal offiziell
570 so (.) aber trotzdem würde ich dann den Schritt nicht gehen und mich unters Messer
571 zu legen was ja doch viele machen und ich hab auch einige im Bekanntenkreis die

572 sich unters Messer gelegt haben einfach auch weil sie gesagt haben ich will so
573 aussehen wie die

574 Df: | Was wer will aussehen wie die Kardashians?

575 Cf: Viele

576 Af: Leider

577 Df: Das ist doch nicht

578 Cf: | Ich glaub es gibt mehr als man denkt

579 Ef: Ja natürlich (.) es ist halt das Schönheitsideal zurzeit

580 Cf: Naja ich find es gibt ja immer mehrere aber für viele ist das so gerade eins

581 Df: | Ja ich find ja auch (.) größere Ärsche schöner als wenn man flach ist aber
582 trotzdem auch die Beine müssen dazu passen @nicht so wie bei denen@

583 Cf: Ich find oft schon schauen die gerade aus wie so ne Press wurscht die (.) drei
584 Nummern zu klein anhaben

585 Ef: Es ist ja eigentlich schon interessant was die geschaffen haben (.) muss man trotzdem
586 sagen irgendwie (.) zu diesem Body shaming Thema (.) Body Positivity wie du
587 gesagt hast ähm (.) der Trend geht dazu dass mehr und Curvy gut ist aber (.) ja
588 natürlich in welche Richtung das bei denen geht einfach alles abstreiten wir haben
589 nie was gemacht

590 Df: | Sagen die das wirklich? Ich mein bei denen

591 Ef: Ja

592 Cf: Ja aber (.) ich weiß nicht ob ihr die Janine Schiller kennt's aber die sagt auch bis
593 heute sie hat nichts gemacht (.) @also das ist ähnlich glaube ich@

594 Bm: Aber das witzige ist ich hab glaube ich diese Kim Kardashian oder irgendeine (.) ich
595 seh' die so selten (.) ich wüsst gar nicht wie die jetzt grad aussieht also es ist voll
596 interessant weil ihr wisst das ja ganz genau weil ihr euch dafür interessiert aber ich
597 (.) keine Ahnung wie die gerade aussieht gar nicht also wenn sie mir über der
598 Straße vorbeiläuft wüsste ich gar nicht wer das ist

599 Af: Ich würd nur ihren Hintern erkennen wahrscheinlich (.) weil's eh wieder um operiert
600 ist

601 Cf: Also aber die Frage war in wie fern uns das beeinflusst oder? (.) Also ich kann nur
602 sagen (.) mich hat's eine Zeit lang beeinflusst jetzt nicht so in einem Ausmaß wie
603 wahrscheinlich viele andere (.) weil wir das Gott sei Dank nicht gerade in der
604 Pubertät unbedingt mitbekommen haben sondern eher danach (.) ich muss sagen ich
605 hab dann auch zwei Mal Instagram wirklich gelöscht weil ich gemerkt hab mir tut
606 das nicht gut ich bin voll selbstkritisch geworden (.) ich hab mittlerweile nur noch
607 ein Profil auf Instagram, mein drittes jetzt @(.)@ nachdem ich die anderen zwei
608 gelöscht hab (.) wo ich wirklich nur noch Leuten folge die ich kenne also Leute aus
609 der Uni Leute aus der Schule aus meinem Bekanntenkreis was auch immer (.) aber
610 ich hab wirklich auch gesagt ich folge nicht diesen Topmodels und diese (.) Bibi
611 Beauty Dings bums und was weiß ich (.) Fitnessmenschen da weil ich hab schon
612 gemerkt mir tut's nicht gut und ja (.) ich versuch persönlich mich da zu distanzieren
613 und natürlich weiß ich die schauen nicht in echt so aus (.) aber ich bin schon eher so
614 ein Mensch (.) der sich dann sehr viel Gedanken macht und sehr kritisch mit sich
615 selber ist und mich dann schon frag wieso schaut sie so aus wenn sie angeblich
616 ungeschminkt ist wieso ich nicht (.) also mir hat's nicht gut getan

617 Af: Ja ich bin ein Mensch der Instagram kurz gehabt hab und mich hat's einfach nur
618 genervt dann hab ich's wieder gelöscht (.) ich weigere mich weil ich sag ich brauch's
619 nicht ich hab keine Lust mir ist es zu langweilig (.) ich brauch's einfach nicht ich
620 verwend's nicht mich interessiert's nicht (.) da hab ich's halt wieder gelöscht (.) das

621 einzige diese Bibis Beautypalace oder irgendwas in diese Richtung schaue außer halt
622 die verarschen von irgendwelchen 0815 Leuten (.) ähm das hat nicht wirklich einen
623 Einfluss ich bin eher so ein Mensch ich bin learning by doing wenn irgendein
624 Produkt neu ist dann schau ich's mir an (.) ja probier' mas wenn's scheiße ist ist es
625 scheiße wenn nicht dann nicht

626 Ef: └Musst du ein YouTube Channel machen

Alle lachen

627 Af: @Ja absolut@ (.) ich bin halt nicht so ein Mensch (.) ich mein (.) ja klar ich les' mir
628 zum Beispiel auf Amazon gern Rezensionen über etwas durch aber ich setzt mich
629 jetzt nicht hin und schau mir den ganzen Tag YouTube Videos an wenn ich mir ein
630 neues Makeup kaufen will (.) da kauf ich's einfach probier's (.) und wenn's mir nicht
631 taugt dann hau ich's halt weg (.) oder schenk es irgendwem der es haben will der es
632 verwendet (.) aber generell sowas hat keine Einfluss direkt auf mich weil ich's halt
633 nicht an mich ran lasse (.) so gesehen

634 Df: Naja es ist ja nicht immer negativ (.) keine Ahnung wenn du zum Beispiel abnehmen
635 willst kannst du das schon als irgendwie als Inspiration sehen oder irgendwie

636 Cf: Es gibt schon auch positive Auswirkungen

637 Af: Ja na das eh aber (.) wie gesagt weil ma bei Beauty waren

638 Df: └Weil ich denk mir jetzt nicht (.) oh ich seh so scheiße aus ich bin so fett (.)
639 aber ich mein sicher (.) sagt man das aber man meint's ja nicht ernst @(.)@ aber

640 Cf: └Aber ich glaub es gibt viele die es ernst meinen

641 Bm: Apropos dieses nachahmen nach den Idealen (.) das gab's ja glaube ich vermehrt bei
642 Frauen das sie ausschauen wollten wie irgendwelche Models aber ich glaub seit der

643 Zeit von Instagram und YouTube (.) seit dieser Zeit gibt's das extrem auch bei
644 männlichen Artgenossen sage ich einmal

645 Cf: |Influencern @(.)@

646 Bm: Ja vor allem es gibt ja jetzt eine extrem große Fitness und und (.) Male Physique und
647 was auch immer Branche und da glaub ich gibt's jetzt auch schon extrem viel ähm (.)
648 ja was soll ich sagen wie bei den Models die Damen jetzt die Burschen bei den Fitness
649 Leuten versuchen nachzuahmen

650 Ef: Ja alles auch Haare und so irgendwie wie Christiano Ronaldo wie so der Haarschnitt
651 oder Augenbrauen

652 Af: |Oder der Man Bun der ja jetzt so berühmt geworden ist ganz plötzlich

653 Cf: Ja irgendwie finde ich das jetzt eher nicht negativ weil ich denk mir früher war das
654 immer die reine Frauensache (.) ein Frauenmagazin lesen nur Frauen (.) so was früher
655 ich mein wo habt ihr wirklich mal einen Typen gesehen der jetzt eine Woman oder
656 sowas in der Hand hatte oder? (.) Aber auf Instagram posten sehr wohl auch die Typen
657 Selfies wie sie ein @duck Face oder sowas machen wo du sagst okay@

658 Af: Ja aber ganz ehrlich wenn mein Freund plötzlich anfangen würde auf Instagram irgend
659 so ein scheiß zu posten dann würde ich ihm sagen Schatz darf ich bitte das Mädels in
660 der Beziehung bleiben weil (.) es tut mir leid ich kann einfach mit Männern nicht klar
661 kommen @wenn die dann irgendwie mehr Frau sind als ich@

662 Cf: Naja es kommt darauf an weil ich find es kommt darauf an was er hoch lädt (.) wenn
663 er zum Beispiel so ein Fitness Typ ist und dass ihm voll viel Spaß macht

664 Af: |Ja das ist was Anderes (.) da denk ich mir

665 Cf: |Mit Maß und Ziel ist das nicht schlecht

666 Af: Ja aber ganz ehrlich wenn er plötzlich anfangen würde engere skinny Jeans zu tragen
 667 oder sowas oder einfach nicht mehr männlich bist dann (.) das verstehe ich dann nicht
 668 so ganz (.) wie man diese Trend folgt

669 Ef: Naja aber für die Gay und Lesben Szene

670 Cf: [Die Queer Leute die sich dann so Drag mäßig schminken

671 Af: [Ja na die (.) das ist jetzt ein Lebensstil okay (.) aber viele Männer
 672 kopieren das ja einfach weil es okay ja es ist jetzt im Trend und ich mir denk wenn du
 673 die Hose schon so weit unten hast und so Hühner Beine (.) da schau doch bitte ehrlich
 674 mal in den Spiegel

675 Cf: Ja aber da sind Mädels ja genau so

676 Af: Ja ich find's auch bei Mädels schlimm aber ich denk mir das ist bei beiden
 677 Geschlechtern schlimm nur so mit der Welle kommt das auch Männer so anfangen (.)
 678 das finde ich ein bisschen bedenklich

679 Ef: Es öffnet Türen aber es ist auch gefährlich

680 Bm: [Social Media verschont niemanden

Gruppe Sommer

EINGANGSPASSAGE

- 1 Y: Hallo erstmals @(.)@ das Thema der heutigen Gruppendiskussion lautet Influencer
2 auf sozialen Netzwerken und was sie auf euch für einen Einfluss haben (.) dafür
3 werde ich euch jetzt gleich zwei kurze Videos zeigen (.) ihr könnt' danach einfach
4 frei reden es wird alles anonym codiert (.) und ich werde währenddessen vielleicht
5 ein paar Zwischenfragen stellen aber ansonsten nichts sagen (.) so ich zeig euch jetzt
6 die Videos:
- 7 If: Naja ich muss sagen ich followe nicht wirklich Leute (.) zumindest ich achte nicht
8 wer Sachen die ganze Zeit schreibt oder postet oder solchen Sachen
- 9 Jm: |Echt?
- 10 If: Ich **hab'** Beautypalace mal gehört aber gesehen hab ich's bis jetzt noch nie @(.)@
- 11 Jm: Was hast du gehört?
- 12 If: Von diesem Beautypalace Dings
- 13 Jm: Du hast noch nie Bibis Beautypalace gesehen?
- 14 If: |Nein
- 15 Jm: Ihr kennt's das aber?
- 16 Hf: Ich hab's gehört aber ich hab's auch noch nie gesehen
- 17 Jm: Habt ihr noch kein einiges Video von ihr gesehen?
- 18 If: | Nein

19 Hf: | Nein

20 Ff: | Nein

21 Jm: Ich hab' ein Video von ihr gesehen

22 Hf: @Du hast ein Video gesehen?@

23 Jm: Natürlich (.) Hallo ihr Lieben (.) kennt ihr das nicht?

24 Hf: Sagen das nicht alle dieses Hallo ihr Lieben? Heute machen wir wieder keine

25 Ahnung was

26

27 If: |Nein

28 Jm: |Alter (.) nein das macht sie aber als Erste (.) glaube ich

29 Hf: Schrecklich

30 Jm: Ur gut die Videos

31 Hf: Gut? Was macht sie denn?

32 Jm: |Sie schminkt sich

Alle lachen

33 Gf: Schminkt sie sich gut?

34 Jm: Naja sie hat (.) was hat sie gemacht? Sie hat die neue Palette von Carli Bybel

35 ausprobiert

36 Ff: @Du weißt sogar die Marke@

37 Jm: Natürlich (.) und ja ähm war ziemlich gut

38 If: Aber was ist so besonders an ihr? (.) Dass sie jetzt so viele Follower hat

39 Jm: Sie war eine der Ersten glaube ich

40 Gf: Ich glaub auch dass es schwierig ist wenn du das jetzt machst (.) mit dem selben
41 wirst du nicht so viele Follower bekommen natürlich

42 If: |Ja das ist schwer

43 Gf: Weil (.) egal wie gut du bist oder so es gibt einfach schon so viele (.) ich glaub in
44 Österreich gibt's auch einfach so eine ähm (.) eine Grenze (.) da musst du dann
45 schauen ob du dann nach Deutschland gehst oder keine Ahnung in Österreich glaub
46 ich kannst du nicht so viel erreichen

47 If: Echt?

48 Jm: Sie ist eh deutsche

49 Gf: Ich hab' gestern mit einer Freundin geschrieben die das macht und sie hat gesagt in
50 Österreich steht sie an (.) also kann sie nicht viel machen (.) und geht jetzt nach
51 Deutschland oder Amerika Raum

52 If: Aber es ist schon extrem was die verdienen das ist übertrieben

53 Hf: Ja ist halt (.) voll die Marken die das zahlen

54 Ff: Nein aber sie mischen ja auch die ganzen Pranks und sowas mit dazu (.) also die
55 machen ja nicht nur schminken sondern dann auch irgendwelche anderen Videos
56 oder?

57 Jm: Influencer meinst du?

58 Ff: Ja schon

59 Jm: Generell es gibt ja in verschiedenen ähm

60 If: |Bereichen

61 Jm: |Kategorie (.) ja (.) was schaut ihr so?

62 Gf: Aber es gibt schon unendlich viele (.) ich folg ganz vielen so (.) Schminkseiten und

63 es sind wirklich so viele wo ich mir dann denk (.) aber man merkt einfach den

64 neueren egal ob sie jetzt gut sind oder nicht die werden einfach nicht so groß wie

65 manche die einfach richtig groß sind und vielleicht gar nicht gut sind

66 If: |Ja weil sie haben früher angefangen

67 Ff: |Weil sie einfach schneller waren quasi

68 Gf: Aber ich glaub es ist schon wirklich 'ne Arbeit also (.) schon also dann wenn du

69 weiter bist dann ist es nicht mehr so viel aber am Anfang das richtig zu generieren

70 diese Reichweite ist schon schwierig

71 If: Ja das schon aber trotzdem hunderttausend für einen Post

72 Gf: Nein das ist zu viel

73 Hf: Ich glaub es kommt auf die Namen an (.) also sie bezahlen ja für den Namen und

74 nicht für das Foto

75 Gf: Ja du musst auch

76 Hf: Du bist selbst 'ne Marke einfach

77 Gf: Du musst immer dein Telefon dabei haben (.) du musst immer alles fotografieren (.)
78 du musst immer schauen das es gut aussieht und das (.) geht nicht in 10 Minuten
79 Ff: Ich glaub sie haben kein Privatleben dann teilweise auch oder?

80 If: Es hängt davon ab wie viele Fotos sie machen @(.)@

81 Ff: @Und wieviel sie schon verdienen@

82 Gf: Aber ich glaub Facebook ist schon am abklingen also Instagram ist jetzt ganz groß
83 aber Facebook und YouTube weiß ich nicht aber (.) glaub auch auf YouTube ist es
84 schwierig weil es gibt einfach so viele Videos

85 If: Ja schon

86 Gf: Und egal ob du gut bist oder nicht du musst dich erst vermarkten (.) wie gesagt wenn
87 du nur auf Deutsch machst hast du überhaupt deine Reichweite enorm eingegrenzt

88 If: Ja und einfach auch wenn du am Anfang bist weil wenn du Seite suchst dann schaust
89 du dir die ersten an und dann war's das (.) du schaust dir nicht (.) meistens wechselt
90 ihr auf die zweite Seite oder so? Meistens macht das niemand

91 Gf: |Nein

92 Ff: |Nein (.) aber ich schau sowas fast gar nicht

93 If: Ich zum Beispiel für Halloween um zu schauen ob

94 Ff: |Oh ja Schminktutorials ja (.) für spezielle Anlässe

95 If: Und YouTube zum Beispiel für Trailer von Filmen oder so

96 Hf: Ich krieg's eh nicht hin also ich kann's auch nicht nachmachen @(.)@ deshalb bringt
97 sich das nicht viel es anzuschauen

98 If: Ja es ist meistens schwer

99 Jm: Aber schaut ihr nur Beauty Sachen oder schaut ihr auch andere? Weil ich schau (.)
100 auch Beauty aber nicht so viel

101 Hf: Meine Schwester schaut so Kinderkram (.) es gibt jetzt Kinder das sind einfach nur
102 Spieltester die kriegen verschiedene Spiele zugesendet und dann probieren sie es
103 einfach aus in der Familie und das schaut sie ständig an das ist auch voll beliebt es
104 gibt so richtig zwei drei Beliebte wo sie sich das wirklich Tag und Nacht anschaut
105 was die da jetzt spielen und welches Spiel da neu rausgekommen ist

106 Gf: Videospiele?

107 Hf: Nein nicht Videospiele sondern so normales Zeug, Teamspiele und so

108 Gf: Videospiele gibt's schon oder?

109 Jm: |Ja

110 Hf: | Es gibt alles

111 Gf: Mein Bruder hat sich das angesehen und es war auch irgendwie komisch ich so was
112 schaut du da sagt er wie der das Spiel spielt

113 Hf: |Ja

114 Gf: Der hat unendlich viel Geld damit gemacht wie er sich aufnimmt wie er das Spiel
115 spielt (.) Schaust du dir das an Jm?

116 Jm: Selbstverständlich

Alle lachen

117 Gf: Und warum?

118 Jm: Naja es nicht nur wie er das Spiel spielt sondern er redet ja auch dazu oder sie redet
119 ja auch dazu

120 Ff: Beziehungsweise wenn du irgendwo nicht weiterkommst da hab' ich hin und wieder
121 geschaut (.) wenn ich irgendwo nicht weiter komm oder irgend 'ne Truhe oder
122 irgendwas finden muss (.) und dann gibt's genau dieses eine Video (.) okay da finde
123 ich's

124 If: |Ja da hilft das meistens ja

125 Jm: Aber generell ähm bei diesen Videos mit den Spielen (.) es ist die Persönlichkeit ja
126 auch von der Person die das filmt

127 Ff: |Ja voll

128 Jm: Sehr Entertaining (.) es ist eigentlich nur Entertainment und deswegen kann man also
129 schau ich das ab und zu

130 Ff: Ja

131 Hf: Ja

132 Jm: Und ich schau mir generell viele Videos an zum Lernen von Sachen

133 If: Ja das hilft meistens immer

134 Gf: Stimmt auf YouTube schau ich auch manchmal wenn ich etwas wirklich nicht
135 versteh

- 136 If: |Ja das hilft meistens immer ja
- 137 Gf: Und dann schau ich mir ein Video dazu an (.) und dann versteh ich's (.) @meistens@
- 138 If: Ja meistens wird's leicht erklärt (.) und du siehst es auch und ja es hilft immer

INHALTLICH RELEVANTE PASSAGE

- 139 Y: Was seht ihr sonst so positiv oder negativ an solchen Influencer?
- 140 If: Naja man hat's auch im zweiten Video gesehen es gibt Leute die einfach Sachen
141 posten nur damit es gut aussieht auch wenn (.) es nicht stimmt (.) nur damit sie likes
142 bekommen
- 143 Gf: Ich glaub man setzt sich da auch selbst bisschen unter Druck weil da sieht man zum
144 Beispiel wie (.) wie ein Körper vielleicht ausschauen sollte aber wie er nie
145 ausschauen kann die bearbeiten ja auch ihre Fotos
- 146 If: Natürlich
- 147 Gf: Und dann macht man das selber nach und dann rennt man da irgendwie einem
148 Schönheitsideal oder was das es einfach nicht gibt (.) ich hab das Gespräch oft mit
149 meinem Freund der dann sagt die fotografieren sich mit einem Ferrari und dabei ist
150 das der Ferrari der grad auf der Seite gestanden ist
- 151 If: |Ja eben
- 152 Gf: Oder im Urlaub und dabei ist das der Urlaub den sie vor 3 Jahren gemacht haben und
153 dann hast du das Gefühl du musst da irgendwie mitkommen (.) und das ist alles
154 irgendwie nicht mehr echt (.) jeder versteckt sich vor seinem (.) Instagram zum
155 Beispiel und (.) man kennt die Leute gar nicht mehr wirklich finde ich

156 If: Ja und auch zum Beispiel (.) eben so ich hab auch schon Leute gesehen die wirklich
 157 nur am Handy spielen oder Sachen anschauen und irgendwie gemeinsam an einem
 158 Tisch sitzen und nicht einmal miteinander reden und das ist auch (.) lächerlich

159 Ff: Was ich auch arg finde sind diese ganzen Nachstellungen du kannst mit deinem
 160 Finger nachstellen das du im Urlaub bist und quasi das sind dann deine Beine im
 161 Urlaub (.) so quasi du hast da den Hotelpool das ist ur (.) schräg

162 Hf: Ja weil du mitkommen musst das ist sozial so (.) alle machen Urlaub nur ich nicht

163 If: └Ja es ist so ein Duck da

164 Hf: └ Alle sind jetzt Gesund

165 Jm: └Aber ist da wirklich ein Druck? Weil ich hab gar keinen Druck

166 If: Naja die Leute machen sich selber den Druck würde ich sagen

167 Jm: Aber macht ihr euch Druck?

168 Hf: Nö ich nicht

169 Ff: └Auf Urlaub wenn wenn's schon so (.) in der Arbeit ur stressig ist und wenn
 170 ich dann Urlaub noch (.) weiter hin hab und ich seh dann so der ist dort hingeflogen
 171 der ist dort hin denk ich mir schon oh ich will auch aber ich poste jetzt nicht
 172 irgendwas rum

173 Jm: Aber denkst du dir ich bin neidisch auf den? Oder?

174 Ff: Nein (.) ich beneide ihn einfach nur @das er schon vorher da ist aber@ (.) ich hab
 175 ihn ja auch

176 Jm: Also du denkst dir es ist schön das hätte ich auch gerne

177 Hf: Ja aber das ist glaube ich ab einem gewissem alter (.) weil (.) Social Media ist ja
 178 eigentlich eher noch so 15-Jährige bis 20-Jährige total in (.) und da hat man dieses
 179 Gefühl noch nicht dieses vielleicht stimmt das ja gar nicht

180 Ff: |Ja die glauben's halt einfach

181 Hf: Ja die denken sich eher die tut halt jeden Tag was mega geiles und ich sitz da und
 182 geh in die Schule und tu sonst nichts (.) essen tu ich auch nicht wirklich gesund ich
 183 ess' nur Fastfood und blablabla (.) mittlerweile ist ja auch so ein bisschen so was du
 184 isst Mci? Oh mein Gott (.) früher war's voll in also es war der coole Ort

185 Ff: |Ja man sich dort getroffen

186 If: Ja das lustige ist die Models die Fotos posten mit Fastfood damit's so aussieht als
 187 würden sie Fastfood essen und sie essen's überhaupt nicht weil sie haben diese
 188 extrem (.) strenge Diäten (.) und dann ist es auch wieder lächerlich weil ja natürlich
 189 sie essen so viel Fastfood und sind immer noch so dünn und keine Ahnung

190 Gf: Also ich muss sagen bei mir ich find's da Großteils negativ weil man wirklich
 191 irgendwie die ganze Zeit das Gefühl hat zum Beispiel man macht ein Foto ah das
 192 schaut jetzt nicht so cool aus das brauch ich gar nicht nehmen weil es gibt einfach 10
 193 Mal coolere (.) aber manchmal find ich's auch gut wenn ich zum Beispiel etwas
 194 suche (.) keine Ahnung keine Ahnung ich hab jemand gesucht der meine
 195 Augenbrauen macht und dann geh ich hin und dann hab ich 100 tausend Fotos die
 196 ich mir einfach anschauen kann (.) das ist schon sehr informativ oder ich such eine
 197 Creme und ich geh auf Instagram ich geh auf eine Seite wo ich mir denk ah die hat
 198 coole Produkte und ich kauf mir das dann (.) also es gibt teilweise schon wo ich sag
 199 oder auf YouTube ich schau davor Videos an und ich denk mir ah das sollt ich mir
 200 kaufen oder nicht weil (.) du's eigentlich nicht wissen kannst wenn du's nicht
 201 ausprobiert hast

202 If: Ja voll (.) ich zum Beispiel ich mag lieber in Instagram sehr viele Seiten wo man (.)
 203 Reiseziele sieht (.) und dann hat man auch immer Ideen für Plätze wo man vielleicht
 204 nie auf die Idee gekommen wäre hinzufahren oder überhaupt nicht mal davon gehört
 205 hat

206 Gf: Also manchmal ist das schon gut (.) einen @Influencer zu haben@

207 If: |Ja schlecht ist es nicht aber

208 Hf: Ist halt wie jede andere Sache je nachdem wie man's sieht wie man

209 If: Und wie sehr man sich beeinflussen lässt denke ich

210 Ff: Ich hab gar kein Instagram mich interessiert das überhaupt nicht

211 Jm: Wer hat Instagram?

212 If: Ich hab Instagram aber zum Beispiel ich hab glaube ich zwei Fotos oder so (.) und
 213 ich denk mir immer ich mach Fotos und vielleicht poste ich sie aber am Ende
 214 vergesse ich's und mach's nie (.) was ich mache ist zum Beispiel Reiseziele folgen
 215 oder solche Sachen (.) weil es schön aussieht aber ja

216 Ff: Ja es ist auch dieses gesehen werden weil meine Mama postet jetzt einfach nur mehr
 217 Fotos damit irgendwer anderer sie sagt immer ja du musst das liken du musst es liken
 218 du hast das Bild nicht geliked ich denk mir das ist so unwichtig ob ich dein Bild like
 219 oder nicht (.) ich schau nicht jede 5 Minuten auf deine Seite

220 If: Ja das ist es auch viele schauen dann die ganze Zeit nach ob sie likes haben oder
 221 nicht

222 Ff: |Ja voll

223 If: [Und sie werden depressiv wenn sie keine haben und sie sind sehr froh
 224 wenn sie welche haben und es ist dann auch so ja

225 Ff: Der Ego-Pusher

226 Jm: Aber heißt das wenn man keine wenige Likes bekommt dass das Foto nicht so gut
 227 war? Oder heißt das eigentlich nur das man eine kleine Reichweite hat?

228 Ff: Beides

229 Gf: Ich glaube jetzt mit diesem Algorithmus dass du einfach keine Reichweite hast (.) ich
 230 glaub wenn du dir dann wirklich zum Beispiel wenn du dich schminkst und dann
 231 danach machst so viel Aufwand eigentlich und dann hast du danach nur 50 Likes und
 232 manche die einfach schlechter sind haben 5.000 (.) dann natürlich glaube ich macht
 233 das einen auch (.) keine Ahnung traurig oder man denkt sich warum kann ich das
 234 nicht erreichen und muss man mehr arbeiten oder mehr investieren oder ich weiß
 235 nicht aber ich glaub schon dass wenn man was damit erreichen will dass das schon
 236 beeinflusst einfach (.) auch die Stimmung

237 Ff: Aber glaubt's ihr kann das jeder schaffen?

238 Gf: Ich glaub wenn man das Talent dazu hat (.) zum Beispiel ein schönes Foto zu
 239 machen oder auch wenn man einfach etwas hat was für jemand anderen interessant
 240 ist

241 If: Aber ich glaub es ist auch Glück (.) weil du kannst das schönste Foto haben aber
 242 wenn niemand es sieht weil niemand danach sucht

243 Hf: Ja aber es ist auch irgendwie ein bisschen persönlich finde ich weil meine Freunde
 244 liken dass was ich poste weil sie meine Freunde sind und nicht weil denen das Foto
 245 so toll gefällt (.) und da denk ich mir je mehr Bekannte du hast beziehungsweise

246 Reichweite hast du dann halt mehr Likes weil es halt du bist und nicht weil das Foto
247 grad so toll (.) ist von deinem Essen

248 If: | Und auch weiterleiten davon

249 Hf: |Ja genau und dann sieht's halt jemand dann noch jemand und so

250 Y: Wie viel Vertrauen habt ihr in Influencer (.) also die die ihr euch anschaut wenn sie
251 euch ein Produkt empfehlen?

252 Jm: Ich vertrau ihnen (.) wirklich

Alle lachen

253 Gf: Ich glaub man vertraut manchen oder so wenn dann manche wirklich der zum 10
254 Mal eine Creme oder so postet dann denkt man sich okay und es steht ja jetzt zum
255 Glück immer Werbung dabei (.) aber ich muss auch sagen auf YouTube zum
256 Beispiel wenn ich mir da ein Video anschau' und es wird nur gut gesprochen dann (.)
257 ich weiß nicht also vor ein paar Jahren habe ich mir Videos angeschaut dann war das
258 so ja das muss gut sein aber jetzt bin ich da immer am zweifeln (.) grad wenn ich was
259 bestellen möchte dann weiß ich nicht

260 If: |Kein Produkt ist nur gut

261 Gf: Ja

262 If: Es ist unmöglich eigentlich

263 Gf: Also eigentlich wär's sogar besseres Marketing wenn man auch negative Sachen sagt
264 weil's einfach bei jedem (.) weil die meisten Produkte auch 'ne negative Seite haben

265 If: |Und es klingt auch echter ja

266 Ff: Aber würdest du's dir dann kaufen wenn's sie trotzdem was Negatives sagen?

267 If: Ich glaub das hängt davon ab was

268 Hf: | Je nach dem was das negative ist (.) ob ich damit Leben kann oder nicht

269 If: Ja weil am Ende musst du immer Kompromisse machen

270 Gf: Wenn sie sagen es ist eine Beauty Palette und es sind super Farben und es ist alles
 271 gut aber es ist ein bisschen staubig dann würd ich sagen ja okay @ist mir eigentlich
 272 egal (.) ist bei meinen anderen auch so@

273 If: Ja oder zum Beispiel eine Farbe nicht so toll ist dann ist dir das wurscht
 274 wahrscheinlich

275 Gf: Ja

276 Hf: Ja

277 Jm: Und was ist mit ähm (.) schaut ihr euch Technikvideos an?

278 Hf: Nein

279 Jm: Wenn ihr einen Fernseher kaufen wollt? (.) Oder ein Handy kaufen wollt?

280 Ff: | Ich hab mir ein Mal eine eine Dings (.) @eine Anleitung wie man eine Kiste
 281 zusammenbaut@

282 Jm: Ich meinte eher so

Alle lachen

283 Ff: @Aber es hat geholfen beim ersten Mal ich hab dem voll vertraut und umgesetzt@

284 Jm: Ich meinte wenn du dir jetzt ein Handy kaufen willst welches Handy du dir kaufst
285 zum Beispiel

286 If: Ja ich schon (.) ich schau immer nach

287 Gf: [Einfach bei Sachen die einfach teurer sind schaut man halt eher und versucht
288 etwas darüber herauszufinden

289 Hf: Aber da schau ich mir eher subjektiv (.) also jetzt nicht Influencer an sondern halt
290 eher so Produktvideos (.) oder halt so Amazon die ganzen Kunden

291 Jm: Aber das sind ja auch Influencer eigentlich (.) die Leute die die Handys vorstellen (.)
292 es gibt zum Beispiel ein paar auf YouTube die sind ganz groß (.) und die sind
293 meistens schon neutraler aber trotzdem die ja beeinflussen ja ihre Follower

294 Gf: Auch bei Amazon glaube ich werden viele bezahlt (.) ich glaub es gibt sogar so ein
295 Beruf das do eben das du Sachen probierst und schreibst dann wie toll es ist und das
296 sind meistens diese ewig langen (.) Texte (.) wo du dir da denkst das kann nicht sein
297 weil wenn ich einen schreib dann schreib ich von mir aus ah der war ganz gut aber
298 nicht volle Beschreibung

299 Jm: Ja es steht meistens auch ein Verifizierter Käufer oder irgend sowas

300 Gf: Ja genau

301 If: Ich weiß nicht ich nehm's schon (.) also ich schau nach zum Beispiel ein paar
302 Kommentare aber meistens schau ich mehr bei den negativen (.) um zu schauen
303 wieso sie es negativ finden (.) und aber ich lass mich trotzdem nicht zu sehr ein
304 bisschen beeinflussen aber nicht zu sehr (.) überhaupt auf Amazon kannst du die
305 Sachen zurückgeben falls du sie nicht gut findest (.) also wenn ich denke es ist okay
306 kauf ich's und wenn es mir nicht passt dann geb' ich's zurück

307 Jm: Also in Deutschland ist es glaube ich auch so dass man vom (.) Gericht verklagt wird
308 (.) wenn man nicht dazu schreibt das es Werbung ist (.) es ist ein Gesetz dort und es
309 gibt manche Youtuber die schreiben auf jedem Video hin das es Werbung ist (.) um
310 dieser (.) dem aus dem Weg zu gehen auch wenn sie jetzt keine Werbung machen
311 schreiben sie hin Werbevideo (.) dann sie sind auf der sicheren Seite weil (.) ich
312 glaub das ist sonst illegal in Deutschland (.) ich weiß nicht ob's auf der ganzen Welt
313 so ist aber in Deutschland

314 Hf: [Ja aber mittlerweile schreiben sie halt auch hin Werbung weil
315 Namensnennung und das ist dann klar dass es Werbung ist aber nicht bezahlte (.) und
316 da denkst du dir das hab ich zwar selbst gekauft aber ich nennen trotzdem die Marke
317 also ist das trotzdem Werbung

318 Jm: Ah Okay

319 Hf: Da kannst du ein bisschen schauen

320 If: Ich hab zum Beispiel eine Zeit lang Buchrezensionen gemacht (.) und wenn du das
321 Buch gratis bekommen hast musst du schon hinschreiben dass du es gratis
322 bekommen hast aber (.) du schreibst trotzdem was du willst (.) es ist nicht so das du
323 bezahlt wirst und dann schreibst du eben hin dass du das Buch bekommen hast aber
324 (.) gratis bekommen hast für eine freiwillige Rezension

325 Jm: Aber das ist in deinem Fall so manchmal kriegt man das Buch wahrscheinlich und
326 muss trotzdem was Gutes schreiben

327 If: Ja stimmt

328 Hf: Mhm stimmt

329 Jm: Dann ist es eine Werbung die als Rezension getarnt ist eigentlich

330 Hf: Ich hab mal ein Cover bekommen so ein Handy Cover und da musst ich halt auch
331 zwei Fotos posten auf Instagram (.) und dazu schreiben das es Werbung ist damit
332 halt wirklich ersichtlich ist okay das ist eine Werbung (.) aber ob du's gut findest
333 oder schlecht ist eigentlich dir überlassen (.) ob du jetzt ein Foto mit dem Cover
334 postest und sagst das ist richtig schlecht ich würd sowas nie kaufen (.) machst du halt
335 nicht beziehungsweise wenn du mit der Firma weiterarbeiten willst wirst du das nicht
336 machen

337 Gf: Ich glaub auch das beeinflusst einen schon weil wenn man weiß dass die gratis
338 Produkte bekommen und jetzt was drüber schreiben dann muss einfach was positives
339 sein (.) und dann weiß ich nicht wie ernst man das halt nehmen kann (2) also ich
340 glaub eher also jetzt zum Beispiel in meinem Beispiel da hat jetzt einfach eine
341 gepostet das ist 'ne coole Creme die verwende ich immer und man hat gemerkt
342 eigentlich ist es ihr grad egal ob's jetzt 'ne Werbung ist oder nicht aber sie hat's
343 einfach gut gefunden (.) und ich hab die dann zum Beispiel am nächsten Tag gekauft
344 was ich zum ersten Mal gemacht hab das ich wirklich sag (.) und ich hab mir gedacht
345 ah die hat 'ne coole Haut und (.) kann sicher ganz gut wirken und bin bis jetzt
346 eigentlich wirklich zufrieden @(.)@ das muss ich dazu sagen

347 Ff: @Der glücksgriff@

Alle lachen

FORMAL DICHTESTE PASSAGE

348 Y: Könntet ihr euch vorstellen selbst ein Influencer zu sein?

349 Ff: Nein

350 If: @Nein@ (.) zu viel Zeit die du damit verbringen musst und du musst auf alles achten
351 was du auf dem Foto oder Video oder was auch immer machst (.) du musst viel (.)

352 Zeit damit verbringen zum Beispiel Videos zu schneiden oder wenn es Fotos sind zu
 353 schauen ob das auch passt und dann schaust du auch die ganze Zeit nach ob es
 354 geliked wurde oder nicht (.) das ist mir zu anstrengend

355 Ff: Ich glaub da setzt dich selber so unter Druck das du dein Leben einfach nicht mehr
 356 g'scheit genießen kannst du bist permanent unter einer (.) ich muss irgendwas posten
 357 oder (.) nein (.) nein nein das brauche ich nicht

358 Hf: Ich hab's mal versucht beziehungsweise habe ich mal Hobbymäßig dann bisschen
 359 Fotos gemacht (.) und das war mir dann einfach viel zu anstrengend @(.)@ es ist
 360 wirklich anstrengend (.) du musst extra runter gehen um Fotos zu machen weil du
 361 alltäglich nicht mit so einer Kleidung rumläufst und nicht mit hohen Schuhen und
 362 nicht mit so einem Makeup und dann denkst du dir okay dann muss ich das extra
 363 machen und dann noch 'ne coole Location finden (.) dann musst du erst hinfahren
 364 und dann noch Fotos machen und dann machst du nicht ein Foto sondern 5tausend
 365 damit irgendeins dann schön wird (.) das ist total anstrengend

366 Gf: Ich wollt's ich hab schon oft mir gedacht ich mach das weil ich seh dann auch
 367 wirklich viele die dann schon ab 3-4 tausend dann auch Produkte zugeschickt
 368 bekommen was dann einfach auch cool ist aber (.) es ist einfach so viel Arbeit und
 369 man muss wirklich durchgehend wahrscheinlich 3 bis 4 Stunden am Handy sein (.)
 370 aber produktiv und daran arbeiten das man einfach die Reichweite generiert und das
 371 (.) das hat man im Normalfall dann auch einfach nicht die Zeit

372 If: Ich glaub sie machen's auch weil wenn sie so viele Likes haben kriegen sie auch so
 373 viel Geld (.) dann kannst du die Zeit dafür (.) nur nutzen damit du das ganze machst
 374 weil zum Beispiel wenn du arbeiten musst und dann gleichzeitig das (.) hast du keine
 375 Zeit für irgendetwas

376 Hf: Du musst es wirklich Vollzeit machen beziehungsweise du musst wirklich sehr viel
 377 Zeit damit investieren (.) und auch viel kaufen dafür weil am Anfang kriegst du das
 378 alles nicht dann musst du das selbst kaufen und das ist auch total viel Geld

379 Ff: Ich glaub am Anfang machst du's so aus ja okay (.) wir machen das aus Spaß und ich
380 glaub dann wenn dir irgendwann bewusst wird okay du musst jetzt abliefern oder du
381 bist krank was machst du wenn du krank bist (.) du musst dich so (.) entweder du
382 zeigst dich so wie du bist oder du (.) musst dich komplett herrichten und schminken
383 und was weiß ich was (.) das ist doch sau unnötig

384 Jm: Aber das gute ist du kannst ja wenn du krank bist (.) schon mal Fotos auf die Seite
385 legen und dann wie wir schon gesagt haben (.) alte Fotos wieder rausholen

386 Ff: [Aso wieder rausholen

387 Gf: Ich glaub auch wirklich dass das viele machen (.) weil du machst einfach nicht jeden
388 Tag was spannendes und isst nicht jeden Tag was cooles was auch schön aussieht

389 Jm: Theoretisch könntest du ja in den Urlaub fahren (.) und dann täglich (.) wenn du drei
390 gute Fotos am Tag produzierst (.) für eine Woche (.) dann hast du 21 Fotos dann hast
391 du schon mal für ein Monat eigentlich

392 Gf: [Aber man ist dann auch voll eingeschränkt weil ich bin oft im Urlaub und
393 denk mir ah das wär ein cooles Foto und dann vergesse ich's einfach wieder und
394 danach denk ich mir jetzt hätte ich ein Bild machen können und dann (.)

395 Hf: [Du musst auch das richtige anhaben und richtig geschminkt sein

396 Jm: [Wenn das dein Hauptberuf wäre

397 Hf: [Und du musst jemand haben der das dann fotografiert
398 (.) weil @nicht alle fotografieren gut das hab ich auch festgestellt (.) es sind auch
399 ziemlich viele komische Fotos dabei@

400 Jm: Aber theoretisch wenn du das Vollzeit machst und du verdienst Geld damit dann ist
401 es ja dein Hauptberuf (.) und dann kannst du ja eine Woche wegfahren auf Urlaub
402 aber es ist in Wirklichkeit eine Geschäftsreise und dann machst du auch diese eine

403 Woche Geschäftsurlaub (.) machst du 30 Fotos (.) dann hast du mal für zwei Wochen
404 ähm (.) Fotos mal genug und dann kannst du dich keine Ahnung um andere Sachen
405 kümmern (.) weil das ist ja nicht nur Fotos machen du musst wahrscheinlich (.) auch
406 sehr viel keine Ahnung (.) Networking machen

407 Ff: |Aber du kannst dann einfach überhaupt nie die Momente genießen die
408 angeblich so schön sind

409 Jm: |Naja du kannst einfach auf Geschäftsreise fahren

410 Ff: |Weil du fotografierst einfach alles nur (.) es ist nicht schön für
411 dich (.) es ist kein Moment wo du jetzt sagst boa angenehm jetzt sitzt du mal da

412 If: |Ja du genießt es nicht

413 Ff: Nein sondern du machst einfach nur das Foto es schaut gut aus und du denkst schon
414 wieder an das nächste Foto

415 Gf: Die Frage ist auch was bringt dann die Zukunft weil (.) ich mein werd' ich mit 40
416 noch immer auf Instagram sein und da wird schon was ganz Anderes cool sein

417 Jm: |Wahrscheinlich schon

418 Gf: Ich mein ich seh wirklich viele junge Leute die Instagram machen keine Ahnung bis
419 30 von mir aus 35 und dann gibt's die die werden Mütter und die machen dann das
420 drüber aber mit 50 werd' ich kein Instagram haben (.) was ist dann mein Beruf?

421 Jm: Aber wenn du mal eine gewisse Anzahl hast

422 Ff: |Dann hast du vielleicht schon so viel verdient

423 If: |Deine Kinder fotografieren

424 Hf: | Da hast du schon so viel gespart

Alle lachen

425 If: Na ich hab schon gesehen auf Instagram es gibt Leute die ein Instagram Account für
 426 die Kinder machen und dann die ganze Zeit Fotos vom Kind oder vom Hund

427 Gf: | Ah die Kinder vermarkten @(.)@

428 Ff: | Aber das finde ich schlimm das finde ich schlimm

429 If: Ja ich weiß aber machen sie trotzdem

430 Jm: Klar aber man muss bedenken wenn man jetzt (.) Instagram Star wird oder Influencer
 431 wird dann hat man eine gewisse Reichweite und wenn ich jetzt (.) ein Instagram Star
 432 bin wie zum Beispiel Bibis Beautypalace kann ich jetzt keine Ahnung in den
 433 nächsten paar Jahren aufhören mit YouTube (.) und kann dann Talkshow
 434 Moderatorin werden (.) oder was auch immer

435 Gf: Aber das ist eine von (.) eine von 10tausend wird was

436 Jm: Naja aber wenn du so eine große Reichweite hast mit Millionen (.) dann ist dann
 437 brauchst du dir gar keine Sorgen machen weil dann kannst du kannst du theoretisch
 438 die Wetterfee werden (.) du kannst theoretisch aber auch ähm keine Ahnung alles
 439 Mögliche tun da hast du so ein großes Network dann kriegst du auch irgendwo ein
 440 Job und hast ein angenehmes Leben danach (.) also das ist dann kein Problem glaub
 441 ich

442 Hf: Du musst halt dorthin kommen @(.)@

443 If: Ja genau

444 Jm: Ja eh (.) es braucht halt schon viel Dedication und viel ähm Kraft und
 445 Aufmerksamkeit aber

446 Ff: Ja und du musst dein Privatleben einfach komplett herzeigen

447 Jm: Nein das musst du eigentlich nicht du kannst ja

448 Ff: Über was machst du sonst Bilder? Tägliche?

449 Jm: Also es gibt ja diese Social Influencer wie so Schminkleute (.) die schminken sich
 450 die kaufen sich Produkte was auch immer (.) und machen dann Schminkvideos (.)
 451 dann gibt's genauso Leute die (.) ähm Autovideos machen oder Spielevideos (.) und
 452 die spielen und wenn sie dann fertig sind mit dem spielen haben sie dann Privatleben
 453 (.) manche trennen das manche zeigen auch ihr ganzes Leben

454 Hf: Ja aber du kannst nicht ein Video sofort drehen also du musst es ja wiederholen du
 455 musst dir was dabei denken du musst irgendwie eine Perspektive finden es ist halt
 456 nicht so: leicht wie es aussieht

457 Jm: Na klar aber es ist ich mein nur man muss nicht sein Privatleben dafür hergeben (.)
 458 manche tun's aber in manchen Genres ist es gar nicht nötig

459 If: Ich glaub das hängt auch davon ab wieviel Zeit du hast (.) ich arbeite ich hab fast (.)
 460 ich arbeite meistens manchmal sehr lang weil etwas fertig werden muss (.) und dann
 461 kommst du nach Hause und du hast keine Lust irgendwas zu machen

462 Ff: Ja dann musst du Influencer von deiner Arbeit werden

463 If: Ja aber das darfst du eigentlich nicht

464 Ff: [Das ist meine Maus meine Maus @(.)@

465 If: Ja aber das du eigentlich nicht meistens ist es in Büros verboten Fotos zu machen (.)
466 also wenn sie es rausfinden könntest du verklagt werden

467 Gf: Ich muss auch sagen bei mir zum Beispiel (.) passiert einfach nichts Spannendes ich
468 denk mir dann oft so soll ich meinen Bildschirm posten und sagen dann work (.)
469 @keine Ahnung@ (.) oder soll ich jetzt meine

470 Hf: |@Jeden Tag@

Alle lachen

471 Gf: |Soll ich mein Outfit 10 Mal fotografieren oder das Lied das ich jetzt
472 gut finde und wen interessiert das überhaupt?

473 Hf: Ich sag ja du musst voll viel kaufen damit du es herzeigen kannst weil was zeigst du
474 sonst her

475 Gf: |Weil wen interessieren die Nudeln die ich Zuhause mache die nicht schön
476 ausschauen oder ich geh zu einem Vapiano und fotografier das @was auch was
477 kostet@

478 Jm: Ich hab mir letztens ein Video angeschaut von einem Typen der hat sich jetzt keine
479 Ahnung (.) Hunderttausende Follower aufgebaut aber das ist ein deutschsprachiger
480 Kanal (.) und der ruft bei verschiedenen Fake (.) also es sind so illegale Unternehmen
481 die dir was verkaufen wollen und sie wollen dafür deine Nummer und das machen
482 sie halt um Leute einfach nur ähm übern Tisch zu ziehen (.) und der Typ verstellt
483 seine Stimme manchmal manchmal auch nicht (.) ruft dort an und (.) versucht die
484 einfach in ein Gespräch einzuwickeln (.) natürlich mit Fake Daten und in weiterer
485 Folge hat er dann am Ende

486 Ff: |Aufgedeckt

487 Jm: |deckt er sie dann auf und sagt warum machen sie das und so und die
488 legen dann meistens sofort auf (.) aber es ist halt extrem Entertainern weil du siehst
489 den wie er zum 50ten mal bei irgendeiner Hotline anruft (.) und immer glauben die
490 das (.) und das ist unglaublich lustig (.) sie versuchen dann (.) also er pausiert dann
491 die Videos erklärt ja normalerweise wäre das so aber dadurch das sie das so machen
492 versuchen die einen irgendwas einzureden oder was und der hat zum Beispiel
493 Hunderttausende Follower nur durch solche aufgedeckten @ von illegalen
494 Anrufseiten@

495 Hf: @Ja weil das lustig ist@

496 Jm: Es ist lustig aber es ist auch so eine Nische oder?

497 Gf: Ich glaub du musst auch so eine Nische finden weil jetzt gibt's eben (.) jetzt ist glaub
498 ich wirklich schwierig weil jetzt gibt's einfach von allem schon so viel

499 Gf: |das du besonders gut sein musst (.) vor ein paar Jahren musstest du
500 nicht besonders gut sein sondern nur ein bisschen was machen (.) und jetzt musst du
501 einfach besonders viel machen und das hindern wahrscheinlich auch viele dran das
502 anzufangen

503 Jm: Ja (.) wenn man halt so eine (.) so ein kleinen Bereich findet (.) dann kann das voll
504 mit wenig Aufwand auch gehen wenn's einem Spaß macht (.) ich hab auch einen
505 gesehen der macht ähm baut mit Legosteinen (.) und der hat auch Hunderttausende
506 Follower

507 Ff: |Verstehe ich (.) ich würd ihm auch folgen @wenn ich Instagram hätte@

508 Jm: Nein auf YouTube ist der

509 Ff: Oh na schau (.) ich such ihn (.) Legomensch

510 Jm: Ich weiß nicht wie der heißt aber der reviewt Legobausteine (.) das heißt theoretisch
511 kann man sogar Porzellan kaufen und Porzellan reviewen (.) man kann Chips
512 reviewen (.) es kann alles Entertaining sein eigentlich (.) man muss nur finden was
513 einem besonders macht.

Abstract

Diese Arbeit untersucht die Wirkung von Social Media Influencern auf junge Erwachsene. Insbesondere Beauty und Lifestyle Influencer, die eine beliebte Kategorie auf Social Media Plattformen darstellen. Sie gelten als Experten in ihrem Gebiet, haben ein großes Publikum und können daher einen starken Einfluss auf diese haben. Anhand des Modells des Zweistufenflusses der Kommunikation, den Nutzen- und Belohnungsansatz, der Theorie der sozialen Identität und der Theorie der parasozialen Interaktion wird die Rolle von Influencern im Leben der NutzerInnen, die Auswirkungen auf ihr Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl sowie die Wirkung von Kaufempfehlungen erforscht. Es wurden zwei Gruppendiskussionen mit jeweils fünf Social Media NutzerInnen im Alter von 23 bis 28 Jahren geführt. Die Bewertung der Ergebnisse erfolgte nach dem Gruppendiskussionsverfahren von Ralf Bohnsack. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Wirkung von Influencern auf RezipientInnen abhängig von der Intensität der Nutzung ist. Es wurden anhand der Ergebnisse vier Gruppen gebildet. NutzerInnen, die intensiver Influencern folgen, neigen dazu, stärker von ihnen betroffen zu sein als diejenigen, die dies weniger tun. Darüber hinaus beeinflussen Influencer verstärkt die Selbstwahrnehmung und das Kaufverhalten von intensiven NutzerInnen. Rezensionen von Influencern wurden von allen Teilnehmern genutzt und wurden als zuverlässiger und vertrauenswürdiger gewertet als klassische Werbung. Allen Nutzern war bewusst, dass Influencer eine Wirkung auf das Leben junger Erwachsener haben.