

Schöner, fitter und glücklicher?

Eine Studie zum Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation

Von Nina Geuer

Abstract

Der vorliegende Aufsatz untersucht den Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation auf die Rezipienten. Hierfür wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit ergründet, inwiefern die Inhalte zu Verhaltensänderungen führen und wie sie sich auf die Körperwahrnehmung der Rezipienten auswirken. Die Forschung fußt auf der Theorie des sozialen Vergleichs. In einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde kategorisiert, welche körperorientierten Influencer-Inhalte die Probandinnen sehen. Auf dieser Grundlage bauen die anschließenden Leitfadeninterviews auf. Sie wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Erkenntnisse belegen Teile der Theorie des sozialen Vergleichs. Auch stimmen sie mit aktuellen Forschungsergebnissen überein, die den Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation untersuchen. Die Probandinnen erfahren überwiegend aufwärtsgerichtete, soziale Vergleiche mit den Influencer-Inhalten. Sowohl bei Inhalten, die das geltende Schönheitsideal unterstreichen, als auch

bei solchen, die Selbstliebe und Akzeptanz äußerlicher Makel kommunizieren. Die Inhalte beeinflussen Verhaltensweisen der Rezipienten, besonders hinsichtlich sportlicher Aktivitäten sowie dem Umgang mit dem eigenen Körper. Der Einfluss variiert von einer positiven bis zu einer deutlich negativen Wirkung. Abhängig ist dies von Inhaltsform und zugehöriger Vergleichsrichtung: Stark aufwärtsgerichtete Vergleiche haben einen deutlich negativeren Einfluss auf die Rezipienten, als nur leicht aufwärtsgerichtete oder gleichgestellte soziale Vergleiche. Diese extremen Aufwärtsvergleiche werden besonders von Influencer-Inhalten hervorgerufen, die das geltende Schönheitsideal verkörpern. Für die Praxis bedeuten die Ergebnisse, dass körperorientierte Kommunikation deutlich bewusster und mit Blick auf das Wohlbefinden der Rezipienten geschehen muss. Auch geben sie Anlass zu weiterer Forschung: Besonders interessant wäre es, den Abwärtsvergleich zu Influencern eingehender zu untersuchen.

Einleitung

Influencer sind aus den heutigen sozialen Medien nicht mehr wegzudenken: Im Jahr 2018 folgte jeder zweite der 14- bis 29-Jährigen mindestens einem Influencer (Carius & Suhodolova, 2018), und auch im Jahr

2020 wird Influencer-Marketing von mehr als der Hälfte der jungen Erwachsenen als glaubwürdiger als herkömmliche Werbung eingeschätzt (Hammel, 2020).

Die gesellschaftliche Diskussion des Themas fokussiert sich häufig auf die körper-

orientierten Influencer-Inhalte und deren Wirkung. Posts, die das gängige Schönheitsideal vermitteln, sind Thema vieler Diskussionen, genau wie jene Inhalte, in denen Influencer ihre äußerlichen „Makel“ präsentieren (Christner, 2019; Janßen, 2021). Genau hier zeigt sich die Relevanz der Forschung: Der viel diskutierte Einfluss der körperorientierten Influencer-Inhalte bedarf einer genaueren Untersuchung. Das Ziel der Forschung ist es, zu ergründen, wie ebenjene Inhalte auf die Nutzer wirken und welche Reaktionen sie auslösen - insbesondere hinsichtlich sozialer Vergleiche mit den Influencern.

Theoretische Grundlage der Forschung

Der Forschung liegt ein wissenschaftliches Projekt (Geuer, 2021a) zugrunde, in welchem untersucht wurde, welche gesundheitsrelevanten Themen und Botschaften von Influencern überhaupt kommuniziert werden. Vorrangig wurden zwei Trends in der körperbezogenen Kommunikation identifiziert: Die sogenannte "Fitspiration" und die "Body Positivity" (Geuer, 2021a, S. 53 ff.; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, S. 1 ff.). „Fitspiration“ meint die Mischung aus **Fit und Inspiration**. Hier liegt der Fokus auf Fitness und auf dem attraktiven, schlanken und trainierten Körper als erstrebenswertes Trainingsergebnis, der perfekt inszeniert wird. Bei dem Trend der "Body Positivity" geht es darum, den eigenen Körper zu lieben und ihn samt allen „Makeln“ zu akzeptieren, wobei Körperbilder gezeigt werden, die nicht dem westlichen Schönheitsideal entsprechen (Geuer, 2021a; Klapp & Klotter, 2019). Insbesondere diese beiden Inhaltsformen werden hinsichtlich ihrer Wirkung und sozialer Vergleiche untersucht.

Die theoretische Grundlage bietet die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (Festinger, 1954), sowie spätere Erweiterungen jener.

Festinger zufolge werden soziale Vergleiche angestellt, um die eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu evaluieren. Man vergleicht sich mit Personen, die einem ähnlich sind, und die einen ähnlichen oder leicht besseren Leistungsstand aufweisen als man selbst. Der Vergleich kann zur Änderung der eigenen Meinungen und/oder Fähigkeiten führen, wobei dies meist darauf abzielt, Einheitlichkeit und Anpassung zu erlangen (Festinger, 1954).

Die Theorie wurde von verschiedenen Forschern um das Konzept des Aufwärts- und Abwärtsvergleichs ergänzt. Der aufwärtsgerichtete Vergleich richtet sich an Personen, die des subjektiven Empfindens nach besser gestellt sind, als man selbst (Döring, 2013). Auch extremere Vergleiche mit deutlich höhergestellten Menschen, wie Stars oder Models, sind möglich (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Mit dem Aufwärtsvergleich geht häufig das Motiv der Selbstverbesserung durch Motivation einher. Genauso wie das Motiv, von höher gestellten Personen lernen zu wollen (Wood, 1989). Jedoch können auch geringere Selbstzufriedenheit, negative Stimmung und geringeres Selbstbewusstsein hervorgerufen werden - vor allem, wenn das äußere Erscheinungsbild und der eigene Körper in Aufwärtsvergleichen bewertet werden. Diese Effekte sind umso stärker, wenn Inhalte sozialer Medien als Vergleichsplattform dienen, statt die Mitmenschen des eigenen sozialen Umfelds (Fardouly et al., 2018). Forscher vermuten, dass die Folgen des Vergleichsprozesses von der wahrgenommenen Erreichbarkeit des Erfolgs der Vergleichsperson abhängen. Wenn der beobachtete Erfolg für einen selbst unerreichbar scheint, kommt es zu den beschriebenen, negativen Folgen (Döring, 2013).

Dem Aufwärtsvergleich steht der abwärtsgerichtete Vergleich gegenüber. Hier vergleicht man sich mit Personen, „die einem

hinsichtlich des interessierenden Merkmals unterlegen sind“ (Döring, 2013, S. 300). Das Motiv hierbei ist ein verbessertes Selbstwertgefühl bzw. Selbstbild und somit gesteigertes Wohlbefinden (Döring, 2013; Gerber, 2018). Der Ansatz des Abwärtsvergleichs wird allerdings aufgrund mangelnder Verallgemeinerbarkeit kritisiert (Gerber, 2018).

Welche Vergleiche können beim Konsum von körperbezogenen Influencer-Inhalten festgestellt werden, und wie beeinflussen diese die Nutzer? Unterscheiden sich die Wirkungen je nach kommunizierter Botschaft und Inhaltsform?

Methodisches Vorgehen

Die Problemstellung wurde mit einer Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden untersucht. An der Untersuchung nahmen sechs freiwillige Studentinnen und Auszubildende verschiedener Fachrichtungen im Alter zwischen 21 und 23 Jahren teil. Zunächst wurde in einer nicht repräsentativen, quantitativen Inhaltsanalyse nach Rössler (Rössler, 2017) erhoben, welche körperbezogenen Influencer-Inhalte die Nutzer überhaupt sehen. Über den Zeitraum von einer Woche sammelten die Probandinnen alle körperorientierten Influencer-Inhalte, die sie im Alltag sahen. Somit wurden die Teilnehmerinnen als geeignete Interviewpartnerinnen verifiziert und es wurde ein gemeinsames Verständnis des Gesprächsgegenstandes geschaffen, bevor die Teilnehmerinnen in problemzentrierten Leitfadeninterviews (Misoch, 2019; Witzel, 2000) eingehender zu ihrem Umgang mit ebenjenen Inhalten befragt wurden. Die Ergebnisse der Interviews wurden in einer zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2015) ausgewertet.

Wesentliche Forschungsergebnisse

Die Forschungsergebnisse der Bachelorarbeit (Geuer, 2021b) reihen sich größtenteils in die bisherige Forschung zu körperbezogenen, sozialen Vergleichen mit Influencern ein. Auch bestätigen sie die geltenden Annahmen der Theorie des sozialen Vergleichs. Die verschiedenen Inhaltsformen (Fitspiration und Body Positivity) rufen verschiedene Reaktionen hervor.

Den Fitspiration-Inhalten fühlen sich fünf von sechs Probandinnen unterlegen und stellen somit Aufwärtsvergleiche an. Alle fünf halten die überlegene Stellung der Influencer für unerreichbar. Durch die Inhalte werden die Körper der Influencer als schöner als der eigene empfunden. Daraufhin entwickeln zwei Probandinnen den Drang nach Anpassung durch Veränderung des eigenen Aussehens, was Aussagen wie **„So sollte ich auch aussehen, das möchte ich auch erreichen“** belegen. Die Hälfte der Teilnehmerinnen beschreibt einen verstärkten Fokus auf eigene, äußerliche Makel sowie Enttäuschung über den eigenen Körper. Die Inhalte führen außerdem zu geringerer Selbstzufriedenheit und verstärkten Selbstzweifeln. Hier sind negative Gefühle (bzgl. des eigenen Körpers) besonders intensiv, wenn das eigene Tagesgefühl ohnehin schlecht ist: **„An manchen Tagen habe ich dann das Gefühl, dass ich nie so fit sein werde, wie ich es mir wünsche“**. Wenn das eigene Tagesgefühl positiv ist, verkleinert sich die wahrgenommene Diskrepanz zwischen den Influencern und dem Selbstbild der Teilnehmerinnen, woraufhin auch vermehrt positive Gefühle durch den Vergleich mit den Inhalten hervorgerufen werden.

Dagegen wirken die Body-Positivity-In-

halte, die Körper abseits des westlichen Schönheitsideals abbilden, überwiegend bestärkend und positiv auf die Probandinnen. Die Hälfte von ihnen erklärt, mehr Akzeptanz für eigene, körperliche Makel zu haben und sich diese selbst eher zu verzeihen: **„Da fühle ich mich einfach besser und nicht mehr ganz so, als wäre ich die Einzige und als wäre etwas mit meinem Körper falsch“**. Bei fast allen Teilnehmerinnen steigern die Inhalte die Selbstzufriedenheit. Ebenfalls erfährt die Hälfte der Probandinnen eine Normalisierung von äußerlichen Makeln wie Hautunreinheiten, Körperhaaren oder Dehnungsstreifen. Weiterhin empfinden die Teilnehmerinnen ihren eigenen Körper als schöner, wenn sie körperpositive Inhalte sehen. Lediglich eine Teilnehmerin berichtet von einer negativen Wirkung der Inhalte: Die Body-Positivity-Inhalte schaffen vermehrtes Bewusstsein dafür, was gesellschaftlich als körperlicher Makel gilt. Dies ruft bei der Teilnehmerin Scham für Körperteile hervor, den sie vorher nicht hatte. Es ist zu beachten: Die Vergleichsrichtung scheint überwiegend aufwärts gerichtet, denn die Hälfte der Teilnehmerinnen fühlt sich den Body-Positivity-Inhalten unterlegen. Jedoch fällt auf, dass die Beschreibungen und die Effekte der Vergleiche eher nach Abwärtsvergleichen klingen. Möglicherweise werden also abwärts gerichtete Vergleiche vorgenommen, jedoch nicht als solche erkannt. Körperpositive Inhalte, die jedoch von

normkonformen Influencern gepostet werden und gar nicht oder nur minimal vom Schönheitsideal abweichende Merkmale abbilden, zeigen ebenfalls Wirkung auf das Körperbild der Probandinnen. Die Teilnehmerinnen nehmen ihre eigenen Imperfektionen im Vergleich mit den Inhalten als dramatischer wahr und berichten von negativen Gefühlen. Der Drang nach Veränderung des eigenen Äußeren steigt.

Fazit und Ausblick

Die Theorie des sozialen Vergleichs konnte in Teilen bestätigt werden. Auch stimmen die Forschungsergebnisse mit anderen, aktuellen Erkenntnissen überein. Die Ergebnisse der Arbeit geben Anlass zu weiteren Forschungen. Besonders interessant wäre es, den Abwärtsvergleich zu Influencern eingehender zu untersuchen. In dieser Forschung sowie in den anderen, aktuellen Studien wurden überwiegend Aufwärtsvergleiche dokumentiert, obwohl es in sozialen Medien eine große Bandbreite an möglichen, untergeordneten Vergleichspersonen gibt. Woran dies liegt und ob (bzw. mit wem und in welchen Situationen) auch Abwärtsvergleiche vorgenommen werden, könnte man überprüfen. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass bei körperbezogener Kommunikation die Wirkung auf die Rezipienten nicht zu unterschätzen ist. Im Kommunikationsmanagement sollte dies also bei der alltäglichen Arbeit mit bedacht werden.

Literaturverzeichnis

- Carius, L. & Suhodolova, A.** (2018). Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. Bitkom. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (Zugriff am 05.06.2022)
- Christner, J.** (2019). Body Positivity auf Instagram. „Es ist Cellulite!“. Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: <https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/body-positivity-wie-frauen-ihre-cellulite-auf-instagram-zelebrieren-16371418.html> (Zugriff am 05.06.2022)
- Döring, N.** (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295–310). Springer VS.
- Fardouly, J., Willburger, B. K. & Vartanian, L. R.** (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), S. 1380–1395.
- Festinger, L.** (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), S. 117–140.
- Gerber, J. P.** (2018). Social Comparison Theory. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Hrsg.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (S. 1–8). Springer International Publishing.
- Geuer, N.** (2021a). Gesundheitskommunikation durch Influencer in sozialen Medien. Unveröffentlicht.
- Geuer, N.** (2021b). Schöner, fitter und glücklicher? Eine Studie zum Einfluss körperorientierter Influencer-Kommunikation. Unveröffentlichte Bachelorarbeit.
- Hammel, J.** (2020). Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. URL: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeu-fe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/> (Zugriff am 06.06.2022)
- Janßen, A.** (2021). "Bibi" will neue Brüste: Wie Influencer gefährliche Schönheitsideale vermitteln. URL: <https://www.noz.de/deutschland-welt/young/artikel/2265293/animieren-influencer-junge-maedchen-zu-schoenheitsoperationen> (Zugriff am 06.06.2022)
- Klapp, A.-L. & Klotter, J. C.** (2019). #Fitness vs. #BodyPositive – die unterschiedliche soziale Konstruktion von Gesundheit auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 14(4), S. 362–367.
- Mayring, P.** (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Auflage). Beltz.
- Misoch, S.** (2019). *Qualitative Interviews* (2. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.
- Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S.** (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC public health*, 19(1), 1054.

Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse (3. Auflage). basics: Bd. 2671. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, S. 61–67.

Witzel, A. (2000). The Problem-centered Interview (Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol 1, No 1 (2000): Qualitative Research: National, Disciplinary, Methodical and Empirical Examples).

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106, Artikel 2, S. 231–248.