



LAURA HERDE



VEGANE INFLUENCER UND IHR EINFLUSS AUF JUNGE INSTAGRAM-NUTZER

Laura Herde

**Vegane Influencer und ihr
Einfluss auf junge Instagram-
Nutzer**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © ScienceFactory 2018

Ein Imprint der Open Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: Open Publishing GmbH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Zusammenfassung	6
Danksagungen	7
Abkürzungsverzeichnis.....	8
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis.....	9
1 Einleitung.....	10
1.1 Problemstellung und Relevanz der Arbeit	12
1.2 Forschungsziel.....	13
1.3 Aufbau	14
1.4 Wissenschaftliche Vorgehensweise	16
1.5 Begriffsdefinitionen	25
2 Instagram – eine soziale Plattform.....	27
2.1 Motivation von Instagram-Nutzern.....	28
2.2 Einsatzmöglichkeiten von Instagram für Influencer	30
3 Virtuelle Meinungsführer	32
3.1 Merkmale und Kommunikationsfluss virtueller Meinungsführer.....	33
3.2 Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder	34
3.3 Medienwirkung.....	36
4 Veganismus	49
4.1 Charakteristika von Veganern	50
4.2 Medienberichterstattung über Veganismus.....	51
4.3 Veganismus auf Social Media	53

5 Auswertung Experteninterviews	61
5.1 Experte für Nachhaltigkeitskommunikation	62
5.2 Veganer Influencer	65
5.3 Rezipienten.....	67
6 Erforschung der Wirkungszusammenhänge	78
6.1 Einstellungs- und Meinungswandel der Rezipienten	78
6.2 Evaluation der Veränderung der Ernährungsweise	82
6.3 Wechselwirkungen Ernährungskommunikation und Ernährungsweise	84
7 Fazit.....	93
Literaturverzeichnis	96
Anhang.....	100
Anhang 1: Abbildungen	100
Anhang 2: Interviewleitfäden	109
Anhang 3: Interviewtranskriptionen.....	114
Anhang 4: Analyse-Tabellen Leitfadeninterviews	178
Anhang 5: Transkriptionen Instagram-Beiträge	233
Anhang 6: Analyse-Tabellen Instagram-Beiträge.....	247

Vorwort

Vor Ihnen liegt die Bachelorarbeit „Veganismus auf Social Media“. Hierbei handelt es sich um eine Untersuchung zu möglichen Zusammenhängen zwischen der Ernährungsweise weiblicher junger Erwachsener und der Rezeption der Inhalte veganer Influencer auf der sozialen Bildplattform Instagram.

Die Forschung für diese Bachelorarbeit zur Medien- und insbesondere Social-Media-Kommunikation wurde anhand von sechs qualitativen Leitfadeninterviews mit Interviewpartnern aus Deutschland durchgeführt. Diese Bachelorarbeit habe ich als Abschlussarbeit meines Studiums der Medienkommunikation und des Journalismus an der Fachhochschule des Mittelstandes in Bielefeld verfasst. Von April 2018 bis Juli 2018 beschäftigte ich mich mit der Forschung und dem Schreiben dieser Bachelorarbeit.

Zusammen mit meinem Betreuer, Herrn Prof. Björn Brückerhoff, habe ich die Fragestellung für diese Bachelorarbeit entwickelt. Die Forschung, die ich durchgeführt habe, war komplex. Nach umfangreicher qualitativer Forschung konnte ich viele neue Erkenntnisse generieren und die Forschungsfrage sowie die aufgestellten Hypothesen am Ende der Arbeit beantworten.

Daher möchte ich Herrn Prof. Björn Brückerhoff an erster Stelle dafür danken, mir die Bearbeitung dieser Forschungsfrage und das Generieren neuer Erkenntnisse zu dem Thema Veganismus in den sozialen Medien ermöglicht zu haben.

Ich hoffe, dass Sie viel Freude beim Lesen haben.

Laura Herde

Bielefeld, 12. Juli 2018

Zusammenfassung

Jeder Zweite der 14- bis 29-Jährigen kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen.¹ Von dieser Altersgruppe ist nahezu jeder in sozialen Netzwerken angemeldet.² Ein weiterer Trend dieses Zeitalters ist der Veganismus. „Menschen, die vegan leben, meiden alle „von Tieren stammenden Nahrungsmittel, Erzeugnisse und Inhaltsstoffe [...]“.³ Vor allem junge Frauen wenden sich diesem Lebensstil zu und entscheiden sich für eine rein pflanzliche Ernährungsweise⁴, während sie zudem verstärkt Zeit auf sozialen Netzwerken verbringen. Können diese beiden Phänomene in Bezug zueinanderstehen? Dieser Forschungsfrage soll die vorliegende wissenschaftliche Arbeit auf den Grund gehen. Im Rahmen dieser Arbeit wird deutlich, dass vegane Meinungsführer, die auf Instagram als sogenannter Influencer agieren, eine immer wichtiger werdende Rolle für Menschen einnehmen, die Interesse an dieser Ernährungsweise zeigen. Influencer fungieren als Informations- und Inspirationsquellen für Menschen, die sich für eine pflanzliche Ernährung interessieren und beeinflussen ihre Followerschaft durch das Teilen ernährungsrelevanter Informationen. Diese Beeinflussung geschieht auf bewusster sowie unterbewusster Ebene und kann sich auf unterschiedliche Weise auswirken. Im Rahmen der qualitativen Forschung dieser Arbeit wird deutlich, dass Zusammenhänge zwischen der Ernährungsweise junger Erwachsener und dem Konsum der Inhalte veganer Influencer auf der sozialen Plattform Instagram bestehen können. Deren Inspiration und Motivation kann häufig als letzter ausschlaggebender Grund genannt werden, weshalb Rezipienten sich dazu entscheiden, aktiv zu werden und eine Ernährungsweise, die sie zuvor nur in Betracht gezogen haben, auszuprobieren. Eine Tendenz ist demnach deutlich erkennbar: Vegane Influencer auf Instagram dienen ebenfalls als responsive Ansprechpartner, die auf Fragen ihrer Followerschaft eingehen und Vorurteile gegenüber dieser Lebensweise revidieren. Dadurch gelingt es ihnen, Menschen mit einem großen Eigeninteresse dazu zu motivieren und zu ermutigen, diese Ernährungsweise selbst auszuprobieren und Veränderungen, dessen Ausmaß die Rezipienten selbst bestimmen, vorzunehmen.

¹ Das geht aus einer repräsentativen Umfrage unter 1.212 Internetnutzern ab 14 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom hervor.

² Vgl. Gentemann, L. (2018), Web

³ Keller, M. (2013), S. 49

⁴ Vgl. Abbildung 1, Anhang

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben.

Zuerst gebührt mein Dank an dieser Stelle nochmals Herrn Prof. Björn Brückhoff, der meine Bachelorarbeit betreut und begutachtet hat. Für die hilfreichen Anregungen bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

An zweiter Stelle bedanke ich mich bei meinen guten Freunden Ann-Christine Baltrusch, Patricia Faut, Melina Trovatello, Jasmin Boneberger und Christina Görgens, die zu der Erstellung dieser Arbeit durch ihre moralische Unterstützung sowie hilfreiche Anmerkungen beigetragen haben.

Selbiger Dank richtet sich an Judith Bartel, Lena Heigl, Niklas Heinke, Lena Kaneider und Frederik Kopp, die sich dieser Arbeit im Rahmen des Lektorats angenommen haben.

Ich danke euch für eure konstruktive Kritik und Hilfsbereitschaft.

Ein besonderer Dank gilt den beiden Experten der Leitfadeninterviews sowie den vier Rezipienten, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Zeit, Informationsbereitschaft und ihren interessanten Antworten auf meine Fragen.

Weiterhin möchte ich mich bei meinen Kommilitoninnen und engen Freunden Lea Waskowiak, Celina Pauleikhoff und Elena Ostkamp für die schöne Studienzeit bedanken. Ihr habt diese drei Jahre zu einer unvergesslichen Erfahrung gemacht und ich danke euch für eure konstante Unterstützung während unserer gemeinsamen Zeit.

Abschließend möchte ich meinen Eltern Mariola Herde und Michael Herde danken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben und bei all meinen Entscheidungen stets hinter mir standen.

Ich danke euch allen von ganzem Herzen.

Laura Herde

Bielefeld, den 12.07.2018

Abkürzungsverzeichnis

etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel
u.U.	unter Umständen
z.T.	zum Teil
i.d.R.	in der Regel
usw.	und so weiter

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsanteil Veganer in Deutschland (Quelle: Online-Broschüre TK)	100
Abbildung 2: Anzahl Nutzer Facebook & Instagram, Deutschland 2017 (Quelle: Statista)	101
Abbildung 3: Abbildung Merkmale Vegetarier und Veganer in Österreich 2017	102
Abbildung 4: Monatlich aktive Nutzer Instagram weltweit 2013-2017 (Quelle: Statista)	103
Abbildung 5: Diagramm Nutzungsgründe Instagram Deutschland 2016 (Quelle: Statista)	104
Abbildung 6: Aufgaben veganer Influencer (Eigene Darstellung)	105
Abbildung 7: Hinwendungsprozess pflanzenbasierte Ernährung (Eigene Darstellung)	106
Abbildung 8: Einflussfaktoren auf Zuwendung zu Veganismus (Eigene Darstellung)	107
Abbildung 9: Gründe für vegane Lebensweise (Eigene Darstellung)	108

1 Einleitung

Veganismus – eine Ernährungsweise, die für viele Menschen auf den ersten Blick unter anderem Verzicht und Einschränkung bedeutet. Gleichzeitig sind in den Regalen von Buchläden zahlreiche vegane Kochbücher zu finden und viele gastronomische Einrichtungen bieten neben ihrem üblichen Angebot zunehmend auch Speisen und Getränke ohne tierische Produkte an. In immer mehr Großstädten gibt es vegane Restaurants und Cafés, die nicht nur Veganer ansprechen. Diese Entwicklung liegt darin begründet, dass in den vergangenen Jahren die eng miteinander verbundenen Themenfelder Ernährung, Umweltschutz und Gesundheit verstärkt ins Bewusstsein der Menschen gerückt sind. Daraus entstand die Ernährungs- und Lebensweise des Veganismus. Die Ernährungsweise bringt aus gesundheitlicher Sicht zahlreiche Vorteile mit sich, sofern sie richtig zusammengestellt ist. Denn nur bei einer vollwertigen veganen Ernährung kann von gesundheitsfördernden Effekten profitiert werden.⁵ Aber es „sprechen auch zahlreiche tierethische, ökologische und soziale Gründe für eine Ernährung ohne tierische Produkte“⁶.

„Längst ist eine vegane Ernährung kein Randgruppen-Phänomen mehr, sondern entwickelt sich zu einem gesellschaftlichen Trend, der von Dauer sein dürfte.“⁷ Aus dieser Tatsache heraus ergibt sich die Relevanz des Themas, denn das Phänomen Veganismus wird in den Medien aktuell verstärkt aufgegriffen, wie in den Kapiteln 4 und 5 dieser Arbeit deutlich wird.

Es ist die Tendenz erkennbar, dass vegetarische und vegane Ernährungsformen in der heutigen Gesellschaft zunehmend beliebter werden, da „das Interesse an vegetarischer und veganer Ernährung [...] in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. [...] Hauptmotiv dafür, tierische Lebensmittel teilweise oder ganz vom Speiseplan zu streichen, sind ethische Beweggründe, gefolgt von gesundheitlichen Motiven.“⁸ Laut einer Befragung des Marktforschungsinstituts Skopos⁹ ernährten sich im Jahr 2016 1,3 Millionen Menschen in Deutschland rein pflanzlich. Diese machten damals rund 1,6 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. Noch drei Jah-

⁵ Vgl. Keller, M. (2013), S.18

⁶ Keller, M. (2013), S.18

⁷ Keller, M. (2013), S.18

⁸ Keller, M. (2015), S. 55

⁹ Berlin, J. (2016), Web

re zuvor, im Jahr 2013, waren es 900.000 vegan lebende Menschen, also 1,1 Prozent der Bevölkerung, wie das Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov¹⁰ herausfand. Insbesondere junge Erwachsene fühlen sich zu dieser Ernährungsweise verstärkt hingezogen.¹¹ Aus welchen Gründen das der Fall sein kann, wird in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit anhand von Hypothesen näher erörtert. Die Hypothesen basieren auf den persönlichen Annahmen und Beobachtungen der Forscherin und sollen im Rahmen qualitativer Forschung überprüft werden.

Die oben genannte Entwicklung soll mit einem weiteren Phänomen der letzten Jahre in Zusammenhang gebracht werden, und zwar dem Social Web. „Social Media gehört mittlerweile zum gesellschaftlichen Alltag und ist aus der heutigen Zeit kaum mehr wegzudenken. Die Nutzerzahlen allein in Deutschland¹² zeigen, wie groß die Popularität der sozialen Netzwerke ist.“¹³ Social Media gilt als Massenphänomen des 21. Jahrhunderts.¹⁴ Denn heutzutage verbringt ein sehr großer Teil junger Erwachsener mehrere Stunden am Tag auf sozialen Netzwerken und schaut sich die Inhalte anderer Nutzer an.¹⁵ Dabei ist Instagram ein Netzwerk, das fast ausschließlich von Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren genutzt wird. Insgesamt 63 Prozent der Menschen dieser Altersklasse weltweit nutzen die Bildplattform täglich.¹⁶

Insbesondere Influencer¹⁷ haben für viele jüngere Nutzer inzwischen eine Vorbildfunktion eingenommen und können dadurch potenziell sowohl direkt als auch indirekt das Alltagsleben, Interessengebiete, die Ernährungsweise sowie persönliche Einstellungen, Meinungen und Entscheidungen ihrer Follower beeinflussen. Ein Bedürfnis von Influencern ist es häufig, sich online selbst darzustellen, ihren Lebensstil zu vermarkten und möglichst ansprechend darzustellen. Bei denjenigen Rezipienten, die verstärkt Inhalte konsumieren und weniger selbst produzieren und teilen, liegt der Anreiz in der Informationsgewinnung zu be-

¹⁰ Vgl. YouGov (2014), Web

¹¹ Vgl. Abbildung 1 und 3, Anhang

¹² Vgl. Abbildung 2, Anhang

¹³ Stein, F. (2015), Web

¹⁴ Vgl. Schmiegelow, A., Mielau, M. (2010), S. 107

¹⁵ Vgl. Tippelt, F., Kupferschmitt, T. (2015), Web

¹⁶ Vgl. Gentemann, L. (2018), Web

¹⁷ Definition s. Kapitel 1.5

stimmten Themen sowie der Inspiration. Diese Faktoren spielen bei der regelmäßigen Nutzung der sozialen Netzwerke für viele junge Erwachsene eine wichtige Rolle.¹⁸ Den sozialen Medien kann demnach eine immer wichtiger werdende Rolle im Alltagsleben junger Erwachsener zugesprochen werden, weshalb die Rolle und die Funktion virtueller Meinungsführer auf dem sozialen Netzwerk Instagram einen interessanten Untersuchungsgegenstand darstellen. In dieser Arbeit soll der Fokus auf der Rolle und Bedeutung von veganen Influencern auf Instagram, sowie den geteilten Inhalten und ihrer Kommunikationsweise liegen. Es soll zudem untersucht werden, inwiefern diese sich selbst und ihre Ernährungsweise online darstellen und welchen Einfluss diese Darstellung auf weibliche Rezipienten im Alter von 20 bis 25 Jahren haben kann.

Die Autorin der Arbeit hat sich für das Thema entschieden, da sie seit mehr als vier Jahren vegan lebt und selbst durch die Inhalte einer veganen Influencerin auf diese Ernährungsweise aufmerksam geworden ist. Auf diesen Umständen basierend ist die Motivation entstanden, in diesem Themengebiet eine detaillierte, qualitative Untersuchung anzustellen.

1.1 Problemstellung und Relevanz der Arbeit

Eine pflanzliche Ernährungsweise ist heutzutage in den Medien omnipräsent und breitet sich somit schnell innerhalb der Gesellschaft aus. Die Anzahl der Artikel zu Vegetariern und Veganern ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Heute arbeiten die Medien mit anderen Stereotypen als noch vor einigen Jahren. Es werden Bilder gezeigt, auf denen Veganer als junge und moderne Menschen dargestellt werden, die die Vorzüge eines modernen Lebens genießen.¹⁹ Im Internet erscheinen täglich neue Blogs mit veganen pflanzlichen Rezepten und Online-Magazine berichten über den Ernährungstrend der letzten Jahre. Dabei handelt es sich bei dem Wort Veganismus nicht nur um eine Ernährungs-, sondern vielmehr um eine Lebensweise, die sich kritisch mit dem gesellschaftlichen Umgang mit Tieren, den Auswirkungen der Ernährung auf die Umwelt und vielen anderen Faktoren auseinandersetzt. Veganer essen keinerlei tierische Lebensmittel, sondern nur pflanzliche Produkte.²⁰ Eine Bevölkerungsgruppe, in der ein reduzierter Fleischkonsum

¹⁸ Vgl. Frees, B. (2013), Web

¹⁹ Vgl. Vieth, J. (2015), Web

²⁰ Vgl. Wohlers, K., Hombrecher, M. (2017), Web

vergleichsweise hoch im Kurs steht, sind die Studierenden. „Hier bezeichnet sich gut ein Fünftel (21 Prozent) als Flexitarier, Vegetarier oder Veganer. Mit vier Prozent ist der Anteil der Veganer unter den Hochschülern am größten. Der Fleischkonsum geht in der jüngeren Generation demnach zurück. Laut einer Befragung im Jahr 2016 ist der typische Veganer weiblich, zwischen 20 und 30 Jahren alt und befindet sich im Übergang von Studium zu Beruf.²¹ Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Arbeit die potenzielle Entwicklung und Veränderung der Ernährungsweise ausschließlich bei weiblichen jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 25 Jahren untersucht.

Aufgrund der medialen Präsenz des Veganismus und der vermehrten Zuwendung zu einer fleischreduzierten Ernährungsweise junger Menschen lässt sich feststellen, dass eine Generation, die sich besonders intensiv und häufig mit medialen Angeboten beschäftigt und verstärkt auf sozialen Netzwerken unterwegs ist, weniger Fleisch konsumiert als die ältere Generation, welche dies nur bedingt tut.²² Darauf aufbauend kann die Hypothese aufgestellt werden, dass die Nutzung sozialer Netzwerke u.a. einen Einfluss auf die Ernährungsweise von weiblichen Instagram-Nutzern im Jungen-Erwachsenen-Alter haben kann. Auf Grundlage dieser Hypothese findet eine Untersuchung zu möglichen Zusammenhängen zwischen der Rezeption der Inhalte von veganen Influencern auf Instagram und der Veränderung der Ernährungsweise weiblicher junger Erwachsener statt.

1.2 Forschungsziel

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Forschungsfrage, inwiefern Zusammenhänge zwischen der Ernährungsweise weiblicher junger Erwachsener im Alter von 20 bis 25 Jahren und dem Konsum der Inhalte veganer Influencer in dem sozialen Netzwerk Instagram bestehen. Ziel dieser Arbeit ist es, zu erforschen, auf welche Weise vegane Meinungsführer auf dem entsprechenden sozialen Netzwerk ihre Ernährungs- und Lebensweise vermarkten. Weiterhin sollen Erkenntnisse darüber generiert werden, ob die Rezeption ihrer Inhalte eine direkte oder indirekte Wirkung bei den Rezipienten hervorruft, die schließlich in einer Veränderung der Ernährungsweise resultiert. Können Wirkungszusammenhänge festgestellt werden, soll anschließend analysiert werden, auf welche Weise

²¹ Vgl. Berlin, J. (2016), Web und Abbildung 3, Anhang

²² Vgl. Abbildung 1, Anhang

sich Veränderungen in Denkweise und Handlungen der Rezipienten feststellen lassen. Ist dies nicht der Fall, soll begründet werden, woran die ausbleibende Wirkung festgemacht werden kann. Weiterhin sollen Faktoren, die eine Handlungsveränderung bewirken können, herausgestellt werden.

1.3 Aufbau

Vor Forschungsbeginn werden deskriptive Fragestellungen entwickelt, die nach der Analyse von acht Instagram-Beiträgen einer Influencerin, sowie der Durchführung und Auswertung von sechs Leitfadeninterviews beantwortet werden sollen. Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird eine Einleitung in die beiden Hauptthemengebiete ‚pflanzliche Ernährung‘ und die ‚Verbreitung von Veganismus in den Medien‘ gegeben. Auf diese Weise wird ein Bezug zu der Forschungsfrage dieser Arbeit hergestellt. Anschließend wird die Problemstellung und Relevanz der Arbeit erläutert, um die Aktualität des Themas zu verdeutlichen. Daraufhin werden die in dem Titel und in der Forschungsfrage verwendeten Begriffe, die einer Definition bedürfen, im Sachzusammenhang definiert. Im zweiten Kapitel wird die soziale Plattform, auf der im Rahmen dieser Arbeit der Fokus liegt, vorgestellt und die Motivation der Nutzer aufgezeigt. Zudem werden die Einsatzmöglichkeiten des Netzwerkes für virtuelle Meinungsführer herausgearbeitet. Im dritten Kapitel der Arbeit wird der Begriff der virtuellen Meinungsführer detaillierter ausgeführt und der Kommunikationsfluss in einzelnen Schritten beleuchtet. Im Zuge dessen werden zudem die Persönlichkeitsmerkmale von Meinungsführern aufgezeigt. Daraufhin wird das Einflusspotenzial medialer Vorbilder zunächst im Allgemeinen und im Anschluss mit dem Fokus auf Meinungsführer auf Instagram untersucht. Dabei wird auch die Medienwirkung auf die Rezipienten der Inhalte näher beleuchtet. Weiterhin werden einige zentrale Einflussfaktoren bei der Medienwirkung vorgestellt, die einen Einstellungs- und Verhaltenswandel der Rezipienten begünstigen oder verhindern. Im Anschluss an dieses Kapitel wird eine vegane Lebensweise näher erläutert. Es werden ebenfalls typische Merkmale benannt, die Veganer charakterisieren und Bezug auf die Forschungsfrage dieser Arbeit nehmen. Weiterhin wird ein Überblick über die aktuelle Medienberichterstattung zu dem Thema Veganismus gegeben und aufgezeigt, wie der Trend auf Social Media von Meinungsführern dargestellt wird. Dabei wird ebenfalls die Popularität dieser Ernährungsweise auf der Plattform Instagram untersucht. Anschließend wird die Content- und Kommunikationsstrategie einer veganen Influencerin aufgezeigt und im Sachzusammenhang interpretiert. Dabei werden die

Intentionen der virtuellen Meinungsführerin, ihre Zielgruppenansprache sowie möglicherweise daraus resultierende Auswirkungen auf die Followerschaft beschrieben. Anhand von acht Instagram-Beiträgen einer veganen Influencerin wird aufgezeigt, durch welche kommunikativen sowie inhaltlichen Mittel vegane Influencer ihren Lebensstil online darstellen können, um Menschen für diese Ernährungsweise zu begeistern. Im fünften Kapitel der Arbeit wird im Rahmen der qualitativen Forschung ein offenes Vorgehen gewählt, das im Zuge der Auswertung von sechs qualitativen Leitfadeninterviews als Grundlage dient. Basierend darauf wurde zu Forschungsbeginn eine Anfangshypothese zu möglichen Zusammenhängen zwischen der Rezeption der Inhalte von veganen Influencern auf Instagram und der Veränderung der Ernährungsweise weiblicher junger Erwachsener formuliert. Diese wird nach Abschluss der Forschung verifiziert oder falsifiziert. Forschungsgegenstand ist insbesondere die Medienwirkung der Inhalte veganer Influencer auf Instagram auf weibliche Rezipienten im Alter von 20 bis 25 Jahren. Im Anschluss werden in Kapitel 6 im Zuge der Auswertung qualitativer Leitfadeninterviews²³ Tiefenaspekte und Wirkungszusammenhänge von Medienkonsum und Ernährungsweise der befragten Rezipienten erforscht. Die Interviews dienen der Gewinnung detaillierterer Einblicke in die Bereiche ‚pflanzliche Ernährung‘ und ‚Medienwirkung auf die Zielgruppe‘. Der Einstellungs- und Meinungswandel der Rezipienten, der u.U. auch zu einer Veränderung des Lebensstils und der Handlungsweisen führt, wird in den entsprechenden Ausprägungen analysiert und die daraus resultierende Veränderung der Ernährungsweise evaluiert. Abschließend werden, sofern vorhanden, Wechselwirkungen zwischen der Ernährungskommunikation von veganen Influencer und der Rezeption ihrer Inhalte und der entsprechend umgesetzten Ernährungsweise der Medienrezipienten aufgezeigt.

Das Ziel der Forschung ist es, neue Erkenntnisse zu generieren und die zu Beginn der Forschung aufgestellten Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren. Dies soll das tiefere Verstehen des Forschungsgegenstandes ermöglichen. Die Ergebnisse werden in der Schlussbemerkung in Kapitel 7 reflektiert und zusammengefasst, um die zu Beginn aufgestellte Forschungsfrage zu beantworten. Zum Abschluss wird ein Fazit gezogen und darauf aufbauend auf Grundlage der Erkennt-

²³ mit einem Kommunikationsexperten für vegane Ernährung und Nachhaltigkeit, der oben genannten veganen Influencerin und vier ihrer weiblichen Follower

nisse eine persönliche Einschätzung der Forscherin in Form eines Ausblicks gegeben.

1.4 Wissenschaftliche Vorgehensweise

Im Rahmen der Forschung wurden zu Beginn einige deskriptive Fragestellungen entwickelt. Am Ende wird auf Grundlage der Beantwortung dieser Fragestellungen im weiteren Verlauf der Arbeit eine abschließende Antwort auf die Forschungsfrage gegeben und zuletzt ein Fazit gezogen.

Deskriptive Fragestellungen (zur Hinführung auf die Forschungsfrage)

- Was ist unter dem Begriff Veganismus zu verstehen?
- Wie wurde der Lebensstil zum Trend?
- Wie wird der vegane Lebensstil / die vegane Ernährungsweise von Influencern auf Instagram dargestellt?
- Bestehen potenzielle Wirkungszusammenhänge zwischen der Kommunikation von veganen Food- und Lifestyle-Influencern auf Instagram und der Ernährungsweise der weiblichen Rezipienten im Alter von 20-25 Jahren? Falls ja, welche? Worauf sind die Zusammenhänge zurückzuführen? Welche Faktoren gilt es bei der Evaluation einer Veränderung zu beachten?
- Wie funktioniert diese Art der Massenkommunikation und worauf kommt es dabei an?
- Welche Wirkungen werden durch die Rezeption der untersuchten Inhalte hervorgerufen? Worauf kommt es bei der Medienwirkung an?
- Welche weiteren Faktoren sowie intervenierenden Variablen sind zu beachten?

Vorgehen Analyse Content- und Kommunikationsstrategie der Influencerin

Die Auswahl der Analysebeispiele erfolgte nach speziellen, vorher festgelegten Kriterien. Zu diesen zählen die Erwähnung und der Bezug zu den Themen Veganismus, Gesundheit, Umwelt oder das Vorstellen eines Rezepts sowie eine erkennbare Zielgruppenansprache. Die Sample-Auswahl ist insofern als repräsentativ anzusehen, als dass alle geteilten Beiträge von Laura Grosch aus den letzten vier Jahren einen Rückbezug zu dem Thema Gesundheit, Veganismus, Achtsamkeit oder einem veganen Rezept herstellen. Ziel der strukturierenden Inhaltsanalyse der Instagram-Beiträge der Influencerin ist neben der rein formalen Systematisierung und Beschreibung der Inhalte die wissenschaftliche Analyse von Kom-

munikationsvorgängen, die den Texten zugrunde liegen. Es sollen bestimmte Aspekte aus dem Material herausgefiltert werden, sodass dieses aufgrund bestimmter Kriterien eingeschätzt werden kann. Der Schluss von dem Inhalt²⁴ des Beitrags auf mitteilungsexterne Sachverhalte (Inferenzschluss) geht mit einem diagnostischen und prognostischen Ansatz einher. So werden zum einen der Kontext²⁵ des Beitrags und zum anderen mögliche Wirkungen bei der Zielgruppe untersucht. Die Rezeptionssituation der Zielgruppe wird bei der Analyse der Beiträge außer Acht gelassen, da diese stets variieren kann und zusätzlich von den Persönlichkeitsmerkmalen der Rezipienten abhängig ist. Die inhaltliche Analyse der Beiträge der Influencerin erfolgt nach dem Prinzip der qualitativen, strukturierenden Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring.²⁶ Diese eignet sich insbesondere für die Analyse des Aufbaus der Inhalte von Massenmedien und demnach auch von Social-Media-Beiträgen. Das qualitativ-offene, hypothesengenerierende Vorgehen soll ermitteln, welcher Zielgruppenansprache die Influencerin sich bedient, welche kommunikativen Botschaften ihre Beiträge der Followerschaft vermitteln und welche Intentionen sie mit dem Veröffentlichen ihrer Inhalte verfolgt. Ziel der Inhaltsanalyse der Beiträge ist es, im Rahmen eines systematischen, regel- und theoriegeleiteten Vorgehens fixierte Kommunikation in Form von Texten und Bildern zu analysieren, um im Anschluss Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.²⁷ Bei diesem Vorgehen ist es wichtig, dass der Text stets im Kommunikationszusammenhang verstanden und interpretiert wird. Zudem soll das Material ebenfalls auf seine Entstehung²⁸ und in Ansätzen auf seine Wirkung²⁹ hin untersucht werden.³⁰ Der im Text behandelte Gegenstand soll beschrieben und eine mögliche Wirkung des Textes bei der Zielgruppe in Form von Hypothesen formuliert werden. „Die theoretische Eingrenzung dessen, was auf der Objektebene, der ‚Realität‘, wissenschaftlich zu untersuchen ist, drückt sich zunächst in der Forschungsfrage [dieser Arbeit] aus.“³¹ Die Analyse der Beiträge dient weniger der quantitativ-qualitativen Untersuchung der konkreten Wirkung

²⁴ Text und Bild

²⁵ Intentionen, Motive, Einstellungen der Influencerin

²⁶ Vgl. Mayring, P. (2010), S. 65

²⁷ Vgl. Mayring, P. (2010), S. 13

²⁸ Intention des Influencers, Contentstrategie und Zielgruppenansprache

²⁹ mögliche Auswirkungen auf die Verhaltensweisen der Rezipienten

³⁰ Vgl. Mayring, P. (2010), S. 48

³¹ Früh, W. (2011), S. 77

auf die Follower, als vielmehr dem Zweck, neue Erkenntnisse im Bezug auf die Beitragsinhalte zu generieren. Aus diesen werden anschließend mögliche Wirkungen auf die Einstellungen, Meinungen und schlussendlich auch Verhaltensweisen der Rezipienten abgeleitet. Die Untersuchung wird auf diese Art und Weise durchgeführt, da das Ziel ist, durch einen rein qualitativen Bezug auf die Beitragsinhalte neue Erkenntnisse zu generieren. Sie dient nicht dem Zweck, quantitativ im Hinblick auf die unmittelbaren Reaktionen und das Feedback der Zielgruppe zu forschen³². Es sollen demnach neue Hypothesen generiert werden, die sich womöglich im Anschluss anhand der geführten Leitfadeninterviews verifizieren und belegen oder falsifizieren lassen. Die Instagram-Beiträge der Influencerin werden folglich ausschließlich im Hinblick auf Zielgruppenansprache, die enthaltene Information sowie die Art und Weise der Formulierung untersucht. Als Vorgehensweise wird demnach ein qualitativ-offenes, vorwiegend induktives Vorgehen gewählt, um neue Erkenntnisse zu erzielen. Als Forschungsstrategie wird ein systematisches, die empiriegeleitete Kategorienbildung erweiterndes Vorgehen gewählt. Durch das theoretische Vorwissen der Forscherin bestehen bereits vor Beginn der Analyse Vermutungen, die in Form von Hypothesen ausgedrückt werden. Diese basiswissengeleitete offene Kategorienbildung³³ ermöglicht es der Forscherin, das durch die bisherige Recherche bereits erworbene Wissen mit den Inhalten zu verbinden und so zu exakteren Ergebnissen zu gelangen. Ohne nähere Exploration wurden daher im Vorhinein die unten aufgeführten, allgemeinen Kategorien entwickelt. Hinsichtlich dieser werden die ausgewählten acht Instagram-Beiträge der Influencerin³⁴ untersucht. Die ‚basiswissengeleitete offene Kategorienfindung‘ (BoK) benutzt beim Fehlen spezifischer Hypothesen „allgemeines Basiswissen über den Gegenstand, um zunächst offen mögliche Kategorien und ggf. Hypothesen zu explorieren, die anschließend dann wieder die bekannten Arbeitsschritte einer Inhaltsanalyse durchlaufen. [...] Die BoK ist aber nur als Kombination von Induktion und Deduktion sinnvoll anwendbar.“³⁵ Nach der Durchführung der Selektions- und Präzisionsprüfung hat sich die Forscherin auf die folgenden Kategorien im Rahmen der Inhaltsanalyse der acht ausgewählten Beiträge

³² Dies ist aus dem Grund der Fall, weil sich die Ableitung der Wirkung aus vereinzelter Worten heraus als schwierig erweist.

³³ Vgl. Früh, W. (2011), S. 79

³⁴ s. Anhang, 8.5

³⁵ Früh, W. (2011), S. 73

festgelegt. Diese werden in die Dimensionen Bild, Bildunterschrift sowie Kombination von Bild und Bildunterschrift eingeteilt.

Zudem ergeben sich aus der Forschungsfrage die folgenden Hypothesen:

H. 1: Es besteht ein möglicher Zusammenhang zwischen der direkten Ansprache der Zielgruppe und deren Übernahme einiger Empfehlungen der Influencerin in Hinblick auf vegane Ernährung und Gesundheit.

H. 2: Das vermittelte Wissen der Beiträge führt dazu, dass Rezipienten dieses abspeichern und in ihrem Alltag zumindest in Teilen anwenden.

H. 3: Die Kombination von Bild und Bildunterschrift hat einen Einfluss darauf, wie der Beitrag von den Rezipienten wahrgenommen wird und ob sie sich der vermittelten Inhalte annehmen und sich inspirieren lassen.

H. 4: Der Sprach- und Argumentationsstil der Influencerin wirkt sich (direkt oder indirekt) auf die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der Rezipienten aus.

H. 5: Die Voreinstellungen der Rezipienten beeinflussen, inwieweit diese bereit sind, ernährungsbezogene Informationen zu verarbeiten und das gelernte Wissen anzuwenden.

H. 6: Die optische Aufmachung einer Mahlzeit beeinflusst, ob die Rezipienten bereit sind, das Gericht selbst nachzukochen.

H. 7: Die Komplexität des Rezepts und die Aufwendigkeit des Gerichts entscheidet darüber, ob es von den Rezipienten nachgemacht wird.

Diese Hypothesen sollen im Rahmen der Inhaltsanalyse der Beiträge zumindest in Teilen beantwortet werden können, indem mögliche Wirkungen auf die Zielgruppe objektiv und rational hergeleitet werden. Im Rahmen der endgültigen Beantwortung werden die Auswertungen aus den Rezipienteninterviews zurate gezogen. Zu erwähnen ist, dass die Influencerin international aktiv ist, weshalb die Beiträge auf Englisch formuliert sind. Die Zitate in den Analysetabellen³⁶ erfolgen demnach ebenfalls auf Englisch. Die Auswahl der Beiträge erfolgte nach dem Grundsatz der Repräsentativität. Die ausgewählten Beiträge stehen im Verhältnis zu der Grundgesamtheit der Beiträge auf dem Instagram-Kanal der Influencerin aus den letzten Monaten. Die Influencerin hat diese Beiträge im Zeitraum mehre-

³⁶ Vgl. Anhang 8.6

rer Monate auf ihrem Instagram-Kanal veröffentlicht, um Ausschnitte aus ihrem Leben sowie ihre Gedanken zu teilen und ihre Followerschaft zu einer gesünderen Lebensweise zu inspirieren. Die Beiträge wurden transkribiert und sind samt Foto im Anhang dieser Arbeit³⁷ zu finden. Für die Analyse der Beiträge wird die Analysetechnik der Zusammenfassung und Strukturierung angewandt. Als Ablaufmodell werden entsprechende Tabellen³⁸ verwendet, um das Kategoriensystem mit den drei Hauptdimensionen der Beiträge, den Variablen und dazugehörigen Ausprägungen zu definieren. Zudem wurde für jeden Artikel ein Eintrag im Codebuch mit wichtigen artikelbezogenen Daten angelegt. Der Codierer jedes Artikels ist die Forscherin selbst, der Verfasser der codierten Beiträge stets die Influencerin. Alle Beiträge wurden ausschließlich auf der sozialen Plattform Instagram veröffentlicht. Die untersuchten Beiträge sind im Zeitraum von Oktober 2017 bis Juni 2018 geteilt worden und zwischen 11 und 26 Zeilen lang. Die entsprechende Analyse ist in Kapitel 4.3.2 der Arbeit zu finden.

Vorgehen Erforschung Wirkungszusammenhänge und Generierung neuer Erkenntnisse

Vor der Durchführung der Leitfadeninterviews wird ein Suchraster auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen entwickelt. Dieses bestimmt im Vorhinein, welche Informationen bei den qualitativen Inhaltsanalysen im Anschluss an die qualitativen Interviews extrahiert und strukturiert werden. Die aus den Interviews herausgefilterten, relevanten Informationen werden den Kategorien des Suchrasters zugeordnet und bilden so eine übersichtliche Grundlage zur tieferen Analyse. Die Kategorienbildung erfolgt im Rahmen einer Kombination aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung. So wird zunächst die Grundstruktur eines Kategoriensystems vor der Codierung theoriegeleitet entwickelt. Dieses wird allerdings für unvorhergesehene Informationen offengehalten und schrittweise während der Codierung ergänzt und erweitert. Durch dieses Vorgehen wird die Flexibilität gewahrt, wenngleich der Arbeitsaufwand steigt.

³⁷ s. Anhang 8.5

³⁸ Vgl. Anhang 8.6

Im Rahmen der angewandten Forschung werden die folgenden Kategorien festgelegt:

- „Motive des Konsums“
- „Konsumhäufigkeit und Konsumdauer“
- „Motive der Rezeption“
- „Wirkung der Rezeption“
- „Emotionen durch Inhaltsrezeption“
- „Beeinflussung der Ernährungsweise“
- „Einstellungsveränderung durch Konsum“

Diese Kategorien werden bereits vor der Codierung gebildet. Die Kategorien sollen die Anforderungen erfüllen, vollständig und trennscharf, sowie den extrahierten Informationen eindeutig zugehörig zu sein. Sie müssen also sowohl präzise definiert als auch wechselseitig exklusiv sein. Es werden Indikatoren (Bedeutungsanzeiger) gebildet, welche Auskunft über den Sachverhalt von potenziellen Auswirkungen auf die Ernährungsweise bei jungen Erwachsenen durch die Rezeption der Inhalte veganer Influencer auf Instagram geben sollen und anstelle eines nicht messbaren Begriffs³⁹ ausgewertet werden können. Zudem werden drei verschiedene Instrumente für die Leitfadeninterviews mit den drei verschiedenen Arten von Interviewpartnern⁴⁰ entwickelt. Zum Abschluss der Vorbereitung werden geeignete Interviewpartner ermittelt, welche die Voraussetzungen für ein aussagekräftiges Interview erfüllen. Interesse der Interviewpartner am Forschungsthema, eine inhaltliche und sprachliche Kompetenz sowie eine prinzipielle Akzeptanz von Interviews und Kooperationsbereitschaft sind bei der Beantwortung der Fragen wichtige Grundvoraussetzungen, die für eine erfolgreiche Durchführung der Befragungen erfüllt sein müssen. Zudem muss gegeben sein, dass die vier Interviewpartnerinnen, welche als Rezipienten der Inhalte befragt werden, das zuvor festgelegte Alterskriterium „junger Erwachsener“ erfüllen, sich nicht vegan ernähren und vegane Influencer auf Instagram abonniert haben.

Im Zuge des Empirieteils der Arbeit werden qualitative Leitfadeninterviews mit insgesamt sechs verschiedenen Experten geführt und ausgewertet. Die Fragen

³⁹ Der konkreten Wirkung

⁴⁰ Kommunikationsexperte, Influencerin, weibliche Rezipienten

sind von der Forscherin vorgegeben und dienen ihr zur Orientierung. Durch offene Fragen sowie das spontane Reagieren auf die Antworten und Aussagen der Befragten besteht bei der Interviewführung eine gewisse Flexibilität. Dies ist sinnvoll, da die Befragten so die Möglichkeit haben, bei Nachfragen von Seiten des Interviewers nähere Details zu erläutern und tiefere Einblicke zu gewähren. Hintergründe und Motive können dadurch noch intensiver verdeutlicht werden. „Leitfadeninterviews gestalten die Führung im Interview über einen vorbereiteten Leitfaden“⁴¹, sodass am Ende qualitative Daten in Form von Texten vorliegen. Es handelt sich dabei also um Interviews, „die mit einem Leitfaden den Interviewablauf gestalten. Der Leitfaden ist eine vorab vereinbarte und systematisch angewandte Vorgabe zur Gestaltung des Interviewablaufs.“⁴² Der Interviewsituation liegt zumeist „ein asymmetrisches und komplementäres Rollenverhältnis „Interviewende-Interviewte“ zugrunde, das einen künstlichen Charakter hat, weil die Kommunikation nicht den in der Alltagskommunikation geltenden Regeln [...] entspricht“⁴³. Ein Leitfadeninterview bietet den Vorteil, dass die Interviewten den Raum haben, „das zu sagen, was sie sagen möchten, dass sie z.B. das ansprechen können, was ihnen selbst wichtig ist, dass sie ihre eigenen Begriffe verwenden können.“⁴⁴ Durch spezifische Fragen ist das Gespräch gewissermaßen vorstrukturiert, lässt den Befragten jedoch gleichzeitig viel Freiraum bei ihrer Antwort. Im Gegensatz zu einem teil- oder vollstandardisierten Fragebogen beinhaltet das Interviewleitfaden lediglich die zu behandelnden Themen und Themenaspekte mit vorgeschlagenen Fragen, die im Verlauf des Interviews ggf. an die Befragten angepasst werden können.⁴⁵ Der Leitfaden kann je nach Thema „in seinem Umfang und Standardisierungsgrad variieren“.⁴⁶ Die Tiefenperspektive der Befragten ist wichtiger als die Vergleichbarkeit von Antworten. Das Ziel des Leitfadeninterviews ist die „Generierung bereichsspezifischer und objektbezogener Aussagen.“⁴⁷ Die Interviews werden face-to-face durchgeführt. Diese Interviewsituation erfüllt den Zweck, dass bei Unklarheiten seitens des Interviewers in Bezug auf

⁴¹ Baur, N. (2014), S. 559

⁴² Baur, N. (2014), S. 560

⁴³ Vgl. Baur, N. (2014), S. 560

⁴⁴ Baur, N. (2014), S. 562

⁴⁵ Vgl. Scholl, A. (2015), S. 68

⁴⁶ Scholl, A. (2015), S. 68

⁴⁷ Scholl, A. (2015), S. 69

eine Antwort Rückfragen gestellt werden und Missverständnisse verhindert werden können. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass der Interviewer den Befragten bei Bedarf Hilfestellung geben kann. So können auch Unklarheiten und falsche Interpretationen der Befragten, z.B. bei der Formulierung einer Fragestellung, vermieden werden. Durch die Nähe zu den Interviewten ist sowohl eine optische als auch eine akustische Unterstützung möglich. Daraus wiederum resultiert, dass die Abbruchwahrscheinlichkeit sinkt, da den Befragten jederzeit Hilfestellung durch den Interviewer gewährleistet ist. Ein weiterer Vorteil der qualitativen Face-to-Face-Befragung liegt darin, dass der Interviewer die Gesprächssituation zu einem gewissen Grad kontrollieren und dafür sorgen kann, dass keine weiteren anwesenden Personen das Gespräch beeinflussen oder Unklarheiten auftreten. Nach der Durchführung der qualitativen Interviews werden diese transkribiert. Die Verschriftlichung des akustischen Gesprächsprotokolls findet nach Deppermann durch festgelegte Notationsregeln statt. Die Transkription erfolgt nach dem gesprächsanalytischen Transkriptionssystem (GAT). Aus den Notationsregeln werden nur jene verwendet, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. Anschließend werden qualitative Inhaltsanalysen aller sechs Leitfadeninterviews durchgeführt. „Ziel der Inhaltsanalyse ist [...] die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.“⁴⁸ Inhaltsanalysen sollen also fixierte Kommunikation analysieren, dabei systematisch, regel- und theoriegeleitet vorgehen und das Ziel verfolgen, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.⁴⁹ Eine qualitative Inhaltsanalyse kann auch ohne Quantifizierungen arbeiten, z.B., indem induktiv Kategorien gebildet werden.⁵⁰ Die induktive Kategorienbildung beschreibt das Vorgehen im Rahmen dieser Forschung, wenngleich auch deduktive Elemente enthalten sind. Zu den Aufgaben einer qualitativen Inhaltsanalyse zählen u.a. die Hypothesenfindung und Theoriebildung. Zum einen geht es um „die Aufdeckung der für den jeweiligen Gegenstand relevanten Einzelfaktoren, zum anderen um die Konstruktion von möglichen Zusammenhängen dieser Faktoren.“⁵¹ Die Konstruktion deskriptiver Systeme zählt u.a. zu den Hauptaufgaben qualitativer Forschung. Auch die Überprüfung von Theorien und Hypothesen ist im Rahmen einer qualitativen In-

⁴⁸ Mayring, P. (2015), S. 11

⁴⁹ Vgl. Mayring, P. (2015), S. 13

⁵⁰ Vgl. Mayring, P. (2015), S. 17

⁵¹ Mayring, P. (2015), S. 22

haltsanalyse möglich.⁵² Der Forschungsfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt die Hypothese zugrunde, dass der regelmäßige Konsum von Inhalten veganer Influencer auf Instagram sich auf die Ernährungsweise von weiblichen jungen Erwachsenen auswirkt.

Um die Komplexität zu reduzieren, liegt der Fokus für das vorliegende Forschungsprojekt ausschließlich auf der sozialen Plattform Instagram. Weitere soziale Netzwerke werden nicht berücksichtigt. Zudem wird nur der Einfluss von Influencern untersucht, die eine vegane Ernährungs- und Lebensweise promoten, um die Art des Meinungsführers thematisch einzugrenzen und dadurch die Anzahl an potenziellen Untersuchungsobjekten zu reduzieren. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden konkret der Social-Media-Auftritt, die Content- und Kommunikationsstrategie sowie die Zielgruppenansprache und Umsetzung der 24-jährigen veganen Influencerin Laura Grosch auf Instagram analysiert. Dadurch wird eine Spezifizierung der Fokusgruppe vorgenommen. Weitere Altersgruppen der Rezipienten sowie männliche Rezipienten werden bewusst vernachlässigt, um tiefere Erkenntnisse in der festgelegten Altersgruppe der weiblichen Follower zu generieren. Dadurch wird die Stichprobe homogener. Die vorgenommene Präzisierung der Untersuchungsobjekte ermöglicht es, tiefere Ergebnisse durch eine Reduktion des Themenkomplexes zu generieren und detaillierter sowie hypothesengenerierend zu forschen. Es gibt noch weitere Indikatoren und Dimensionen, die weiter untersucht werden könnten. Diesen Indikatoren werden bewusst vernachlässigt, um tiefere Einblicke in die Ernährungsweise der Rezipienten zu gewinnen. Der Fokus soll demnach ausschließlich auf dem Aspekt des potenziell aus dem Konsum resultierenden, veränderten Verhaltens liegen. Dies ist besonders interessant, da sich diese Auswirkungen konkret in Handlungen äußern und anhand festgelegter Indikatoren messbar sind.⁵³

Das oben vorgestellte methodische Vorgehen ist insofern geeignet, die am Anfang formulierte Forschungsfrage zu beantworten, als dass die persönlich befragten Personen sich frei dazu entscheiden können, als Interviewpartner zur Verfügung zu stehen. Sie besitzen demnach eine intrinsische Motivation, die Fragen detailliert und korrekt zu beantworten. Indem qualitative Ergebnisse generiert werden, können im Anschluss an die qualitativen Inhaltsanalysen Rückschlüsse auf poten-

⁵² Vgl. Mayring, P. (2015), S. 25

⁵³ Vgl. Kapitel 5

ziell existierende Wirkungszusammenhänge gezogen werden. Die Forschung kann ebenfalls zu dem Schluss kommen, dass diese nicht vorhanden sind. In diesem Fall sollen die Ursachen für eine ausbleibende Wirkung und Faktoren, von welchen diese abhängt, erforscht werden.

Um umfassende, repräsentative Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand dieser Arbeit zu gewinnen, sollte im Anschluss an die qualitative Untersuchung eine quantitative Forschung stattfinden. Diese könnte beispielsweise im Rahmen einer Online-Befragung an eine große Anzahl von Rezipienten adressiert sein und dadurch repräsentative Antworten liefern, sodass verallgemeinernde Aussagen getroffen werden können. Ein solches Vorgehen empfiehlt sich aus dem Grund, da so die in den qualitativen Leitfadeninterviews gewonnenen Erkenntnisse durch die in der standardisierten Online-Befragung generierten, quantitativen Daten sowohl angereichert als auch ergänzt werden können. Der Vorteil einer multimethodischen Erhebungsmethode liegt zusätzlich darin, dass der ursprüngliche Fragebogen aus dem Leitfadeninterview angepasst und so verändert werden kann, dass er für die Teilnehmer der quantitativen Online-Befragung sowohl leichter verständlich als auch inhaltlich komplexer ist. Für dieses Vorgehen hat sich die Forscherin im Zuge dieser Arbeit bewusst nicht entschieden, um den Fokus auf die Generierung neuer Erkenntnisse zu legen, welche im Zuge weiterer Forschungen künftig als Ansätze dienen können.

Es ist wichtig zu beachten, dass die erzielten Ergebnisse im Rahmen der qualitativen Untersuchung eingeschränkt sind und nicht der Repräsentativität dienen. Die Forscherin weist an dieser Stelle auf die Grenzen ihrer Arbeit hin, da ihre Erkenntnisse nicht verallgemeinerbar sind. Die vorliegende Ausarbeitung verfolgt nicht den Anspruch, das Thema in seiner gesamten Komplexität zu erfassen, sondern lediglich denjenigen, die ausgewählten Aspekte näher zu beleuchten und mögliche Zusammenhänge anhand von Beispielen aufzuzeigen. Die Forschung eignet sich ausschließlich für die Erfassung neuer Ansatzpunkte im Bezug auf das zu erforschende Phänomen.

1.5 Begriffsdefinitionen

Die Definitionen der in der Forschungsfrage verwendeten Begriffe werden im Folgenden aufgeführt. Sie grenzen die Rahmenbedingungen der Experteninterviews ab und dienen der Validität.

Mit virtuellen Meinungsführern sind im Rahmen dieser Hausarbeit Influencer auf der Social-Media-Plattform Instagram gemeint. „Ein Influencer zeichnet sich hauptsächlich durch drei Faktoren aus – Reichweite, Vernetzung und Relevanz.“⁵⁴ Bei Influencern handelt es sich um Multiplikatoren, die unabhängig von den Meinungen Dritter authentisch mit ihrer Zielgruppe kommunizieren. Influencer agieren häufig als Vertreter einer bestimmten Gruppe oder Nische, da sie sind in den meisten Fällen Experten für ein bestimmtes Thema sind.⁵⁵ Sie „zeichnen sich durch eine besonders hohe Netzwerkgröße und Überzeugungskraft aus. Durch ihre Empfehlungen in Social Media können sie Kommunikationskaskaden auslösen“⁵⁶, welche die Followerschaft beeinflussen. Influencer übernehmen die Rolle eines Opinion Leaders, weshalb eine Einflussnahme auf die Zielgruppe einen wichtigen Faktor darstellt.

Unter dem Begriff der „jungen Erwachsenen“ sind Personen im Alter von 20 bis 25 Jahren zu verstehen. Die Altersklasse von Jugendlichen im Alter von 13 bis 19 Jahren und die der Erwachsenen ab dem Alter von 26 Jahren werden im Rahmen der Forschung bewusst nicht berücksichtigt, um die Anzahl der Untersuchungspersonen einzugrenzen. Als Interviewpartner wurden vier weibliche Follower der deutschen Influencerin Laura Grosch aus dieser Altersklasse gewählt.

Die Begriffe „Rezipient“ bzw. „Rezipienten“ im Empirieteil der Arbeit schließen Mediennutzer beider Geschlechter mit ein. Im Zuge der Forschung wurden vier weibliche Rezipienten befragt. Wenn im Rahmen der Interviewanalysen von „den Rezipienten“ die Rede ist, wird stets von den weiblichen Followern der Influencerin Laura Grosch gesprochen.

Bei einer veganen Lebens- und Ernährungsweise wird auf alle Lebensmittel tierischen Ursprungs verzichtet. Zur besseren Lesbarkeit wird in der Regel die geschlechtsneutrale Formulierung verwendet. Ist beispielsweise von „Veganern“ die Rede, so sind stets sowohl weibliche als auch männliche Personen gemeint.

⁵⁴ Klaus, F. (2014), Web

⁵⁵ Vgl. Tamble, M. (2015), Web

⁵⁶ Tamble, M. (2015), Web

2 Instagram – eine soziale Plattform

„Instagram ist eine kostenlose, speziell für Smartphones entwickelte mobile Foto- und Video-Sharing-Applikation, mit der Nutzer Fotos und Videos einfach erstellen, bearbeiten und anschließend [...] mit der Instagram-Community [...] teilen können.“⁵⁷ Das soziale Netzwerk ist eines der weltweit größten, in welchem die Community in Form von Bildern, Videos und Bildunterschriften miteinander kommuniziert und sich vernetzt. Die Nutzer des Netzwerkes können die Inhalte anderer abonnieren, „die eigenen oder die Fotos und Videos von Gleichgesinnten kommentieren und mit einem ‚Gefällt mir‘ versehen.“⁵⁸ Die Plattform ist damit Vorreiter des wachsenden visuellen Social-Media-Trends, „bei dem sich die Kommunikation zwischen den Menschen in sozialen Netzwerken verstärkt auf Fotos und Videos verlagert.“⁵⁹ In der heutigen Zeit des Informationsüberflusses können Menschen Bilder und insbesondere Bewegbilder viel besser erfassen und verarbeiten als Texte.⁶⁰ Neben Bildern und einer Bildunterschrift können die Nutzer der Social-Media-App auch sogenannte „Hashtags“⁶¹ setzen, damit andere User ihre Beiträge schneller in der Suche finden können und so thematisch passende Inhalte, die auf ihre Interessen zugeschnitten sind, angezeigt bekommen. Instagram ist derzeit eine der beliebtesten Social-Media-Plattformen. Dies beweisen die zuletzt sehr hohen Wachstumsraten des Social Networks. Zudem sind die Interaktionsraten auf Instagram deutlich höher als auf anderen sozialen Netzwerken.⁶² Im September 2017 hatte Instagram nach eigenen Angaben rund 800 Millionen Nutzer weltweit. Gemessen an der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer⁶³ belegte die Plattform in einem Ranking der größten sozialen Netzwerke den achten Platz.⁶⁴

⁵⁷ Kobilke, K. (2014), S. 14

⁵⁸ Kobilke, K. (2014), S. 14

⁵⁹ Kobilke, K. (2014), S. 15

⁶⁰ Vgl. Kobilke, K. (2014), S. 15

⁶¹ gemeint sind Verlinkungen; das Setzen von App-internen Links

⁶² Vgl. Reinhardt, M. (2015), Web

⁶³ Vgl. Abbildung 4, Anhang

⁶⁴ Vgl. Instagram (2018), auf Statista, Web

2.1 Motivation von Instagram-Nutzern

Der soziale Aspekt spielt bei der Nutzung sozialer Netzwerke im Allgemeinen eine wichtige Rolle. „In erster Linie werden die sozialen Medien genutzt, um Teil einer Gemeinschaft zu werden oder zu bleiben. [...] Aufgrund der fortschreitenden Globalisierung und der damit einhergehenden örtlichen Mobilität werden die sozialen Medien für das Aufrechterhalten von sozialen Kontakten also immer wichtiger.“⁶⁵ Soziale Netzwerke werden jedoch auch dazu genutzt, um sich über bestimmte Themen und persönliche Interessen zu informieren oder sich Inspiration einzuholen. Hierzu abonnieren Nutzer einerseits ihre eigenen Freunde, aber auch Prominente und Influencer, die sie zwar nicht persönlich kennen, deren Persönlichkeit oder Lebensweise sie jedoch interessant finden. Ein weiterer Beweggrund der Social-Media-Nutzung ist für viele Mitglieder auf Instagram „die Möglichkeit, nach [...] Erfahrungsberichten anderer Nutzer zu recherchieren, die als Grundlage bei Kaufentscheidungen dienen sollen“⁶⁶. Dies ist insbesondere aus dem Grund der Fall, weil von Privatpersonen wie Influencern geteilte Informationen glaubwürdig und unabhängig erscheinen. Auch Alltagsentscheidungen können aufgrund von Erfahrungsberichten anderer Nutzer beeinflusst werden.

Für Influencer selbst besteht der Anreiz zur Selbstdarstellung oft darin, dass sie durch ihre Beiträge Anerkennung und Beachtung erlangen und gleichzeitig mit ihren Botschaften etwas bewirken und Veränderungen bei anderen Menschen hervorrufen. Durch die Teilhabe an bestimmten Bewegungen wird bei ihnen das Gefühl erzeugt, sich in der Gesellschaft einbringen und etwas verändern zu können.⁶⁷ Ein weiteres Bedürfnis, das Instagram erfüllt, ist „das Ausleben von Kreativität und der Wunsch, neue Inhalte zu schaffen“⁶⁸, die andere Nutzer inspirieren. Soziale Netzwerke wie Instagram sind deshalb mehr als nur ein Kommunikations-tool. Sie befriedigen das Bedürfnis nach einer aktiven Botschaftsvermittlung sowie der Konsumierung von Anreizen zur Veränderung der eigenen Identität in bestimmten Lebensbereichen.⁶⁹ Mehr als 40 Prozent der Nutzer sind auf der Plattform unterwegs, um Bilder zu bestimmten Themen wie Reisen, Essen oder

⁶⁵ Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 38

⁶⁶ Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 39

⁶⁷ Vgl. Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 39

⁶⁸ Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 39

⁶⁹ Vgl. Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 40

Fitness zu finden und sich dadurch inspirieren zu lassen. Basis der Erhebung ist jeweils die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.⁷⁰ Eine weitere Nutzungsmotivation, die mit der Informationsgewinnung zu einem bestimmten Thema einhergeht, ist das Orientierungsbedürfnis. Diese Variable steuert die Rezeption der Informationen. Das Bedürfnis „variiert mit der Bedeutsamkeit der Information für den Rezipienten bzw. auch dem Interesse am Gegenstand und dem Grad der Unsicherheit über den Gegenstand der Botschaft.“⁷¹ Auch die Schwierigkeit des Zugangs zu den Informationen, nach denen der Rezipient sucht, kann eine Rolle spielen. Bei empfundenem Interesse und gleichzeitiger Unsicherheit der Rezipienten kann das Bedürfnis nach Orientierung entstehen, welches Nutzer dazu verleitet, unter anderem auf sozialen Plattformen wie Instagram nach Antworten auf ihre Fragen zu suchen und Anregungen zu finden. Ein Orientierungsbedürfnis entsteht besonders häufig bei Nutzern, die ein gewisses Vorwissen in einem bestimmten Themengebiet haben und dieses ausweiten möchten oder sich aus diversen Gründen involviert fühlen. Daher sind bei den Nutzungsmotiven einer sozialen Plattform wie Instagram stets „bereits vorhandene Wissensbestände, Denkmuster und Schemata zu berücksichtigen, sodass bei der Herausbildung von Themenbewusstsein und Themenstrukturen abgesehen vom medialen Input weitere Einflüsse aus dem kognitiven System von Bedeutung sind.“⁷² Wenngleich es Influencern gelingt, Themen bekannter zu machen und über verschiedene Dinge aufzuklären, „dürften für die weitere Evaluation und Prioritätensetzung die individuellen kognitiven Systeme eine wichtige Rolle spielen. Der eigentliche Prozess der Informationsverarbeitung der Rezipienten lässt sich dabei sinnvollerweise durch Individualanalysen beschreiben, wobei die individuell wahrgenommenen Medieninhalte in Bezug zu den kognitiven Systemen gesetzt werden, sodass die Selektion und Integration der aufgenommenen Inhalte deutlich wird.“⁷³ Diese Analysen werden in den Kapiteln 5 und 6 dieser Arbeit anhand des Beispiels von vier Rezipienten durchgeführt.

⁷⁰ Vgl. Abbildung 5, Anhang

⁷¹ Schenk, M. (2007), S. 491

⁷² Schenk, M. (2007), S. 492

⁷³ Schenk, M. (2007), S. 492

2.2 Einsatzmöglichkeiten von Instagram für Influencer

Instagram dient als Plattform zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und individueller Interessen. Es ist ein Netzwerk, das seinen Nutzern die Möglichkeit bietet, sich selbst darzustellen und „anderen über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherzubringen.“⁷⁴ Instagram ist weniger eine Plattform des Monologs, sondern vielmehr des Dialogs zwischen Nutzern. Durch Social-Media-Kommunikation besteht für Meinungsführer also die Chance, „eindimensionale Kommunikation in einen vielseitigen Dialog zu transformieren.“⁷⁵ Auf Instagram geht es Influencern in erster Linie darum, kreative Inhalte, nützliches Wissen und wichtige Informationen mit ihrer Followerschaft zu teilen und dadurch einen Einfluss auszuüben.⁷⁶ Influencer geben Ratschläge sowie Handlungsanregungen an ihre Followerschaft weiter und erhalten von dem rezeptionsfreudigen Teil ihrer Zielgruppe sowohl positives als auch negatives Feedback. Indem Meinungsmacher relevante Inhalte zu einem bestimmten Thema veröffentlichen und ein großes Wissen in einem bestimmten Gebiet demonstrieren, werden sie von der Community als Influencer akzeptiert und sie treten dadurch als Multiplikatoren einer Botschaft auf.⁷⁷ Dadurch vermögen sie „Themen nicht nur zu veröffentlichen, sondern öffentlich zu setzen. Das heißt, ihre Netzwerkpartner haben eine relativ hohe Bereitschaft, die Themen aufzugreifen beziehungsweise weiterzutragen.“⁷⁸ Diese Funktion wird auch als Agenda-Setting bezeichnet und ist bei Medienunternehmen besonders verbreitet. Neben einem hohen Grad der Vernetzung zu anderen Nutzern ist die Themen- und Kommunikationskompetenz ausschlaggebend dafür, ob ein Meinungsmacher erfolgreich ist und tatsächlich einen Einfluss auf seine Zielgruppe ausübt.⁷⁹ Die Haupteigenschaft, welche die Foto-Plattform bei ihren Nutzern und besonders bei Influencern so beliebt macht, ist der soziale Aspekt der Nähe und der schnellen Erreichbarkeit. „Die Möglichkeit, die eigenen Fotos und Videos direkt und einfach [...] einer breiteren Öffentlichkeit zeigen zu können und eine unmittelbare Reso-

⁷⁴ Kobilke, K. (2014), S. 20

⁷⁵ Grabs, A., Bannour, K.-P., Vogl, E. (2014), S. 45

⁷⁶ Vgl. Grabs, A., Bannour, K.-P., Vogl, E. (2014), S. 108

⁷⁷ Vgl. Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 90

⁷⁸ Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 90

⁷⁹ Vgl. Goderbauer-Marchner, G., Büsching, T. (2015), S. 90