

Jan Ellinger

Die Relevanz von Fitness- und
Gesundheitsinfluencern für das
Gesundheitsbewusstsein Studierender. Eine
explorative Studie

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346269218

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/936982>

Jan Ellinger

**Die Relevanz von Fitness- und Gesundheitsinfluencern
für das Gesundheitsbewusstsein Studierender. Eine
explorative Studie**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Die Relevanz von Fitness- und Gesundheitsinfluencern für das Gesundheitshandeln Studierender – eine explorative Studie

The relevance of fitness and health influencers on students' health actions – an
explorative designed study

6-Monats-Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Arts (M.A.)“
an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen

Vorgelegt am: 30.07.2019

Die Relevanz von Fitness- und Gesundheitsinfluencern für das Gesundheitshandeln
Studierender – eine explorative Studie

Eingangsbemerkung zur geschlechtergerechten Formulierung	2
Zusammenfassung – Abstract	3
1. Einleitung	4
2. Stand der Forschung	5
2.1 Desiderate im Forschungskontext und Problemstellung	7
2.2 Bisherige Erkenntnisse	12
2.2.1 Charakteristika von Influencern	13
2.2.2 Gesundhandeln, -verhalten und (soziale) Medien	14
2.2.3 Erfolgsmodell Influencer-Marketing	19
2.3 Identifikation der Forschungslücke	24
3. Bedingungen und Faktoren des Gesundheitshandelns und -verhaltens	25
3.1 Prinzip der Beeinflussung	30
3.2 Persuasionsforschung und das Elaboration-Likelihood-Modell	33
3.3 Potenzieller Einfluss von Influencern auf das Gesundheitshandeln und -verhalten	39
4. Methode	45
4.1 Versuch eines neuen Zugangs	45
4.2 Zentrale Forschungsfrage und untergeordnete Fragestellungen	47
4.3 Datenerhebung	47
4.4 Datenauswertung	51
5. Ergebnisse	53
5.1 Bedeutung der Prinzipien der Beeinflussung im Kontext	54
5.2 Identifikation verschiedener Verarbeitungsstrategien	58
5.3 Einfluss auf spezifische Gesundheitshandlungen	61
5.4 Auftreten von Gefahren- und Risikobewusstsein	64
6. Diskussion	65
6.1 Die Relevanz von Fitness- und Gesundheitsinfluencern für das Gesundheitshandeln Studierender	66
6.2 Reflexion des methodischen Vorgehens	70
6.3 Theoriezusammenhang und wissenschaftlicher Ausblick	72
Literaturverzeichnis	76
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	89
Anhang	90

Eingangsbemerkung zur geschlechtergerechten Formulierung

Da dem Wissen des Autors nach bislang keine einheitlichen Empfehlungen für die Handhabung des Genders englischsprachiger Begriffe im Deutschen existieren, wird in folgender Arbeit ausschließlich die vermeintlich männliche Form der Begriffe „Influencer“ und „Follower“ genutzt. Dies soll eine bessere Lesbarkeit ermöglichen, jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen. Gängige deutsche Begriffe wurden nach bestem Wissen und Gewissen des Autors geschlechtergerecht formuliert.

Zusammenfassung

Die Bedeutung des digitalen Raums für den Alltag der westlichen Bevölkerung nimmt stetig zu. Influencer erreichen mit einem einzigen Post Millionen von Menschen, ohne dass die von ihnen vermittelten Inhalte einer Qualitätskontrolle unterliegen. Bislang fokussierten Forschungsvorhaben fast ausschließlich wirtschaftliche Belange, die Gruppe der Konsument*innen blieb zumeist außen vor. Insbesondere im Gesundheitsbereich ist diese Tatsache als höchst problematisch anzusehen, könnte auf diesem Wege doch das Gesundheitshandeln und -verhalten großer Bevölkerungsgruppen, insbesondere in einem Alter hoher Empfänglichkeit für Beeinflussungsversuche, nachhaltig verändert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wurde mithilfe leitfadengestützter Interviews der Versuch unternommen, explorativ die Relevanz von Social-Media Influencern für das Gesundheitshandeln Studierender zu erfassen. Die Befunde legen nahe, dass eine Betrachtung aus dem Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft in diesem Zusammenhang Orientierungspunkte liefern kann und somit einen Beitrag bei der Erklärung des Gesundheitshandelns einer speziellen Population leistet. Insbesondere die Bedeutung einzelner Prinzipien der Beeinflussung, sowie die Bedeutung und Bedingungen einer peripheren Verarbeitungsrouten konnten verdeutlicht werden.

Abstract

The importance of digital space for western population's everyday life is steadily increasing. Influencers reach millions of people with a single post without even controlling the quality of the content they convey. So far, research projects have focused almost exclusively on economic issues, while the group of consumers has mostly been left out. In the health sector in particular, this fact can be regarded as highly problematic, since it could change both, the health actions and health behavior of large groups in population, especially at an age of high susceptibility for social interference. In this thesis, structured interviews are used to explore the relevance of social media influencers for students' health activities. The findings suggest that considerations from the point of view of communication studies can provide landmarks in this context and thus contribute to the explanation of the health action of a specific population. In particular, the importance of individual principles of influence, as well as the meaning and conditions of a peripheral processing route were clarified.

1. Einleitung

„@akk erwägt die Regulierung von Meinungsäußerungen vor Wahlen... Das kann ich kaum glauben. Wir brauchen im Gegenteil mehr offene Debatten, auch in Sozialen Medien.“ Welches Ereignis mag wohl FDP-Chef Lindner zu einer solchen Aussage über die CDU-Vorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer getrieben haben? Wenige Tage zuvor und im Vorfeld der Europawahlen 2019 hatte ein Mittzwanziger mit blauen Haaren, der sich selbst Rezo nennt ein fast einstündiges Video unter dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ veröffentlicht, in dem er mit Hilfe von mehr oder weniger belastbaren Fakten die Versäumnisse der Regierung in den letzten Jahren anprangerte (Youtube, 2019). Kurz darauf schließen sich ihm mehrere Dutzende weiterer Youtuber an und fordern ihre Follower auf, bei der anstehenden Wahl, u.a. nicht die CDU zu wählen. Könnte man dies im ersten Moment als Spinnerei einiger Jugendlicher oder junger Erwachsener im bedeutungslosen Internet abtun, wird an der Stellungnahme Kramp-Karrenbauers, in der sie eine Diskussion über Regeln für den Online-Raum fordert, deutlich, dass die Meinung sogenannter Influencer mittlerweile als in allerhöchstem Maße relevant angesehen wird.

Nun würde der fragwürdige Umgang einiger Politiker*innen mit dem digitalen Raum eine eigene Arbeit füllen können, deutlich wird jedoch: Online-Persönlichkeiten und Influencer sind im öffentlichen Diskurs angelangt und üben ihren Einfluss auf vielerlei Ebenen aus. Je nach Studie geben knapp 20 - 59% der Befragten an, mindestens einem Influencer zu folgen (Bitkom, 2018; Byrne, Kearney & MacEvilly, 2017, S. 103), gleichzeitig hat das Internet unser Informationsverhalten grundlegend verändert (Jahnke, 2018, S. 2).

Da es sich bei dem Begriff „Influencer“, wie er im folgenden Kapitel definiert wird, um keine geschützte Bezeichnung handelt und sich somit theoretisch jeder Einzelne als solcher bezeichnen kann, drängt sich unweigerlich die Frage auf, welche Qualifikation diese, von Millionen von Menschen verfolgten Personen eigentlich vorweisen.

Insbesondere im Gesundheitsbereich warnen Expert*innen eindringlich vor der Einflussnahme durch Unqualifizierte und stellen die Bedeutung ausgebildeter Expert*innen heraus (Byrne et al., 2017). Es sei nämlich kaum möglich, sich den Onlineangeboten zu den Themen Fitness, Gesundheit, Ernährung oder Naturmedizin überhaupt noch zu entziehen (Miller, 2012, S. 1). Eine besondere Brisanz erlangt diese Problematik im Gesundheitsbereich vor allem

deshalb, weil Fehlinformationen unter Umständen zu ernsthaften gesundheitlichen Beeinträchtigungen führen könnten. Die aktuelle Zahl von 353 Millionen Beiträgen mit der Bildunterschrift „#fitness“ allein auf der Bildplattform *Instagram* lässt die Menge an täglich in die Welt gesetzten Informationen erahnen (Instagram, 2019). Dass dieses Wissen primär auf subjektiven Erfahrungen der Kommunikator*innen basiert, möglicherweise jedoch als faktisch präsentiert wird, sollte als problematisch angesehen werden.

Gegenstand dieser Arbeit soll es jedoch nicht sein, die Qualität oder Richtigkeit dieser Beiträge zu überprüfen. Vielmehr ist das Anliegen, erstmalig und explorativ zu erkunden, welchen Einfluss Influencer aus dem Fitness- und Gesundheitsbereich auf das Gesundheitshandeln einer Population nehmen. Denn bereits vor einigen Jahren war man der Ansicht, Laiengesundheitswissen beeinflusse das Alltagshandeln der Menschen in nicht zu vernachlässigendem Umfang (Flick, 1998). Als Orientierungshilfe hierbei fungiert ein kommunikationswissenschaftliches Modell zur Erklärung auftretender Einstellungs- und Verhaltensänderungen in Folge einer persuasiven Botschaft. Auf Basis der, aus den im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Interviews gewonnenen Daten, sollen darüber hinaus Empfehlungen für den weiteren Umgang mit Influencern aus dem Gesundheitsbereich abgeleitet werden können.

2. Stand der Forschung

In folgenden Teilkapiteln sollen auf Basis der definitorischen Abgrenzung einiger Begrifflichkeiten bestehende Desiderate im Forschungskontext verdeutlicht und die grundlegende Fragestellung dieser Arbeit vorgestellt werden. Die Ausführungen zum Zusammenhang von Gesundheitshandeln und -verhalten und sozialen Medien, sowie den Möglichkeiten des Influencer-Marketings geben anschließend Aufschluss über bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse, verdeutlichen aber auch Lücken im Diskurs.

Dem englischsprachigen Ursprung (engl. „to influence“ = beeinflussen, einwirken, prägen), entsprechend, werden als Influencer solche Personen bezeichnet „die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themenbereich in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren“ (Deges, 2018, S. 14) und deren Bezeichnung sich in der Folge maßgeblich aus der Fähigkeit speist, andere Personen