

# Das »zufällig« überkreuzte Bein

## SELBSTINSZENIERUNGSMUSTER VON INFLUENCERINNEN AUF INSTAGRAM

Maya Götz, Josephine Becker

Pamela Reif ist mit langer Markenhose, weißen Sneakers und Spitzenbustier auf der Terrasse eines Luxus-Apartments am Meer zu sehen. Ihr langes blondes Haar umrahmt den angespannten, durchtrainierten Bauch. Wie zufällig steht sie im Ballenstand, ein Bein vor dem anderen, als würde sie in einer beiläufigen Bewegung fotografiert (Abb. 1).

Pamela Reif ist Influencerin und verdient ihren Lebensunterhalt mit ihrer Selbstinszenierung, die gleichzeitig Werbung für Mode, Fitnessprodukte etc. ist. Über vier Millionen Menschen folgen ihr dabei auf Instagram. Influencer\*innen sind ein noch relativ junges Phänomen, bei dem Personen aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Influencer\*innen ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer\*innen heraus und erzielen mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter.<sup>1</sup> Influencer\*innen finanzieren sich und ihre Aktivitäten meist durch die Vermarktung von Produkten Dritter, durch Produkte, die sie selbst lizenzieren, oder durch klassische Werbeeinblendungen in ihren Beiträgen. Ihre Authentizität und das Vertrauen, welches Konsument\*innen in sie haben, verschafft ihnen – so die Marketingforschung – einen loyalen Kundenkreis, in dem die Influencer\*innen

zu Fürsprecher\*innen für bestimmte Produkte werden (Sudha & Sheena, 2017).

E-Marketing ist mittlerweile eine der finanziell günstigsten und effizientesten Formen für Organisationen und Unternehmen hinsichtlich der Kommunikation mit jungen Kund\*innen (Kotler et al., 2013). Hergestellt wird dieses Vertrauen durch Integrität (indem die Influencer\*innen stets im Sinne der von ihnen vertretenen Werte handeln), Reputation (wie die Influencer\*innen von anderen wahrgenommen werden und wie über sie gesprochen wird), gemeinsam geteilte Werte mit der Zielgruppe, Großzügigkeit (indem die Influencer\*innen immer bereit sind, zu teilen und ihren Fans wertschätzend zu begegnen) sowie Verlässlichkeit und Expertise (Scott, 2018).

Für die Influencer\*innen bedeutet dies, sich selbst als Marke mit klar definiertem Markenkern zu erschaffen, der für die Follower\*innen einen verlässlichen Gebrauchswert (Götz, 2013) hat und sich von anderen unterscheidet (»Unique Selling Point«/USP). Selbst-Branding wird zu ihrem kulturellen Kapital und damit zur Grundlage für ihren kommerziellen Erfolg (Khedher, 2014). Die Selbstvermarktung wird ein



Abb. 1: Influencerinnen wie Pamela Reif verdienen ihren Lebensunterhalt mit ihrer Selbstinszenierung

konstitutiver Teil des Lebens (Hearn, 2008, S. 211), die tradierte Einteilung von Arbeit und Privatheit wird aufgelöst und die Öffentlichkeit selbst in die intimsten Lebensbereiche mitgenommen (Hearn, 2011, S. 316).

Personen als Marke zu positionieren, ist dabei ein komplexer Prozess mit diversen Gefährdungsmomenten. Es bedeutet, dass Individuen konstante, wiedererkennbare Charakteristika von sich zeigen, sich ständig an den Vorlieben der Zielgruppe orientieren und doch einen eigenen USP aufrechterhalten müssen. Jedes Durchbrechen des bisherigen Images, jede Konfrontation mit den Werten der Nutzer\*innen und

jede individuelle Entwicklung kann eine Markenbeschädigung bedeuten (Khamis et al., 2016). Selbst Beziehungen müssen auf ihren Marktwert für das Self-Branding hin überprüft werden (Wee & Brooks, 2010, S. 54).

Bei allen Schwierigkeiten und öffentlich unausgesprochenen Problembereichen eines Arbeitens in Social Media (Duffy & Wissinger, 2017) bietet dieser relativ junge Medienzweig zwischen Kreativität und Marketing viele neue Chancen zur Darstellung von Individualität. Gerade für Frauen könnte dies neue Möglichkeiten der Selbstpositionierung bieten. Hier ließen sich die tradierten Wege der professionellen Fernseh- und Kinoproduktion mit ihrem konservativen Genderkorsett durchbrechen. Die ersten weltweiten geschlechterspezifischen Analysen von YouTuber\*innen weisen jedoch eher das Gegenteil nach. Auch hier findet sich eine deutliche Dominanz von Männern, Unterrepräsentanz von Frauen und eine hohe sexistische Kommentierung ihrer Arbeit (Döring & Mohseni, 2018). Die breit angelegte inhaltsanalytische Betrachtung von YouTuber\*innen in Deutschland verdeutlicht die thematische Begrenzung von Frauen auf Bereiche wie Beauty und Lifestyle, während Männer sich in deutlich diverseren Genres von Gaming, Comedy, Musik über Politik bis hin zu Wissen finanzieren können (Linke et al., 2019).

In der bildlichen Repräsentation der Selbstinszenierung stellen sich Style-Bloggerinnen, so eine der wenigen Medienanalysen von Instagram-Accounts aus Hongkong, mit wenigen Ausnahmen überwiegend im Rahmen traditioneller Weiblichkeitsbilder als fragile, verletzbare und sexuell potenziell verfügbare Wesen dar (Liu & Suh, 2017). Ist dies in Deutschland anders? Wie inszenieren sich Influencerinnen jenseits von YouTube, z. B. auf dem noch relativ jungen und zurzeit für Jugendliche wichtigsten sozialen Netzwerk Instagram (Feierabend et al., 2018, S. 38 ff.)?

Bei diesen Fragen setzt die Studienreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und der MaLisa Stiftung an und analysiert in mehreren Schritten die Selbstinszenierung von erfolgreichen und bei Mädchen beliebten Instagrammerinnen anhand der bildlichen Repräsentationen der Influencerinnen auf ihren öffentlichen Instagram-Accounts. Eine quantitative Inhaltsanalyse der zehn erfolgreichsten Influencerinnen bietet hierbei einen ersten Einblick, der durch eine qualitative Betrachtung der Accounts ergänzt wird. Speziell auf die wiederkehrenden Muster in Posen, Gestik und Mimik geht eine weitere Studie ein, in der n=300 Bilder von 66 für Mädchen relevanten Instagrammerinnen analysiert werden.

### 1. ANNÄHERUNG: WAS POSTEN ERFOLGREICHE INFLUENCERINNEN AUF INSTAGRAM?

Um sich als Marke für die Follower\*innen attraktiv zu positionieren, ist es für Influencerinnen notwendig, regelmäßig Bilder von sich zu posten. Jedes Bild ist dabei als Einzelnes und der Account als Ganzes Teil des Selbst-Brandings. Insofern vollzieht sich die erste Annäherung an die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram – in Anlehnung an die Studie von Liu & Suh (2017) – über eine deskriptive standardisierte Inhaltsanalyse der Accounts mit der Frage: Wer ist auf den Bildern wie zu sehen? Als Stichprobe wurden, wie bei Liu & Suh, die Accounts der Top 10 followerstärksten Instagrammerinnen gewählt und von jedem Account jeweils 30 Bilder analysiert.<sup>2</sup> Codiert wurden die n=300 Bilder u. a. danach, wer mit welchem Bildausschnitt zu sehen ist und ob eine deutliche Sexualisierung durch die visuelle Betonung des Genitalbereichs oder der sekundären Geschlechtsmerkmale oder eine erotische Aufladung durch viel gezeigte Haut oder erotisch provokative Blicke stattfindet (Abb. 2).

Das Ergebnis: Influencerinnen posten vor allem Bilder auf ihrem Account, in denen allein sie selbst im Mittelpunkt stehen (76 % aller Bilder). Hinzu kommen Fotos, auf denen sie mit Freund\*innen bzw. Kolleg\*innen zu sehen sind (12 %), sowie Abbildungen mit ihrem Lebenspartner (9 %). Vereinzelt posten sie auch Bilder von sich mit Hunden oder Katzen (2 %), selten mit ihren eigenen Kindern (1 %). Das bildliche Selbst-Branding findet also in erster Linie über die Person der Influencerin selbst statt und wird durch weitere Personen aus deren Leben ergänzt.

Auf den Bildern sind die Influencerinnen vor allem in Ganzkörperaufnahmen inklusive Füße (35 %) oder in Porträtaufnahmen mit Gesicht, Schultern und beginnendem Oberkörper zu sehen (35 %). Hinzu kommen Bilder, die ihren Körper bis zum Gesäß (15 %) bzw. zum Knie (12 %) zeigen. Selten sind es Fotos, in denen nur das Gesicht ohne Schultern zu sehen ist (4 %). Insgesamt steht in sechs von zehn Fotos der Körper der Influencerinnen im Mittelpunkt ihres Selbst-Brandings, in vier von zehn das Gesicht.

Ähnlich wie in der Studie aus Hongkong sind die Influencerinnen auf den meisten Bildern (78 %) nicht eindeutig sexualisiert oder in erotisch auffordernder Inszenierung zu sehen, manchmal aber auch flirtend provokativ (10 %) oder sexualisiert (7 %; Abb. 2). Hierbei zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Instagrammerinnen. Während die Sängerin Shirin David vor allem ihren Körper mit Kurven präsentiert und sich dabei deutlich sexualisiert, inszenieren sich beispielsweise die Zwillinge Lisa und Lena in allen Bildern ohne explizite Erotisierung oder Sexualisierung. Insofern gibt die kumulierte Auswertung einen ersten Überblick über Tendenzen der Selbstinszenierung der Influencerinnen. Gleichzeitig zeigen sich bei vielen Ähnlichkeiten auch individuelle Unterschiede. Insofern wurden im nächsten Schritt die Influencerinnen fallspezifisch betrachtet,

Name	Follower	Wer ist zu sehen?					Sexualisierend?	
		Influencerin allein	Mit Freund	Mit Freund*innen/ Kolleg*innen	Mit Familie (Kinder)	Mit Hund/Katze	Flirtend	Sexualisiert
1. Lisa/Lena	14,3 Mio.	87%	0%	10%	0%	3%	0%	0%
2. Bibi	6,4 Mio.	73%	17%	3%	7%	0%	7%	0%
3. Heidi Klum	6 Mio.	37%	20%	40%	3%	0%	7%	10%
4. Dagi Bee	5,7 Mio.	67%	13%	17%	0%	3%	3%	0%
5. Shirin David	4,5 Mio.	93%	0%	7%	0%	0%	20%	23%
6. Pamela Reif	4,1 Mio.	97%	0%	3%	0%	0%	13%	7%
7. Paola Maria Koslowski	3,9 Mio.	83%	3%	10%	0%	3%	13%	13%
8. Stefanie Giesinger	3,6 Mio.	80%	10%	10%	0%	0%	10%	10%
9. Melina Sophie	3,5 Mio.	70%	0%	20%	0%	10%	13%	0%
10. Dilara Avci	2,5 Mio.	73%	23%	0%	3%	0%	13%	3%
Gesamt		76%	9%	12%	1%	2%	10%	7%

© IZI

Abb. 2: Analyse der Accounts der Top 10 followerstärksten Instagrammerinnen, davon jeweils 30 Bilder

wobei neben der quantifizierenden Herangehensweise ein rekonstruktiv interpretierendes Vorgehen genutzt wurde.

## 2. ANNÄHERUNG: MIT WELCHEM USP INSZENIEREN SICH ERFOLGREICHE INSTAGRAMMERINNEN AUF IHREM ACCOUNT?

Jedes Selbst-Branding bedarf einer bestimmten Konstanz in der Erzählung und bildhaften Repräsentation (Khamis et al., 2016). Entsprechend sind für eine Rekonstruktion des Selbst-Brandings zum einen die wiederkehrenden Momente in der Selbstinszenierung bedeutsam. Hinsichtlich der Markenpositionierung ist es aber auch entscheidend, sich als besonders und unterscheidbar - mit einem »Unique Selling Point« (USP) - zu inszenieren. Insofern richtet sich die qualitative Analyse auch auf die Momente, in denen sich die Selbstinszenierung der

Influencerin von der der anderen untersuchten neun Accounts unterscheidet. Da es sich bei den Accounts um eine Form der Selbstvermarktung handelt, ist als Drittes zu fragen, welche für ihre Follower\*innen besonders attraktiven, relevanten und vertrauensbildenden Aspekte die Frauen mit der Auswahl und Zusammenstellung der Bilder hervorheben (Scott, 2018). Im Folgenden exemplarisch die zusammenfassenden Ergebnisse zu drei der bei Mädchen und jungen Frauen (12 bis 19 Jahre) beliebtesten Influencerinnen Dagi Bee, Bibi und Heidi Klum (Götz, 2019).

### *Dagi Bee: die Echte, Geliebte mit viel Kompetenz im Bereich Make-up-Design*

Dagi Bee, 5,7 Mio. Follower\*innen auf Instagram, ist auf ihren Bildern besonders häufig lachend zu sehen. Im Unterschied zu vielen anderen Influencerinnen trägt das Lachen dabei alle Anzeichen eines echten Lachens als Ausdruck von Freude (mehr zur Unterscheidung s. u.). Damit positioniert sich Dagi Bee als fröhlicher Mensch

mit Spaß am Leben, der sich glaubhaft authentisch und natürlich auch auf Instagram zeigt. Als weitere Besonderheit findet sich auf ihrem Account eine ganze Reihe von Porträtaufnahmen, die sich jeweils nur durch das auffällige Make-up-Design unterscheiden. Hier beweist sich die Influencerin in ihrer Kompetenz in der Selbstinszenierung mit Make-up. Zum Teil verweisen die Bilder auf bestimmte Tutorials (z. B. zur Frage »Wie mache ich schöne Fotos von mir?«), wodurch crossmediale Beziehungen zu ihrem YouTube-Channel hergestellt werden.

Auf gut einem von zehn Bildern zeigt sich Dagi Bee mit ihrem Lebenspartner bzw. späteren Ehemann. Es sind zum großen Teil Bilder, in denen er ihr zärtlich zugewandt ist. Dass diese Liebe auch von Dauer ist, wird visuell durch Hochzeitsbilder unterstützt. Bei ihrem Selbst-Branding positioniert sie sich als selbstständige Frau in einer mindestens gleichberechtigten Beziehung. Weitere Facetten, die Dagi Bee von sich präsentiert, sind Bilder mit ihren plüschigen Hunden, die bei der

Zielgruppe vermutlich durch ihren Cuteness-Aspekt gut ankommen, sowie einige Spaßbilder, in denen sie sich mit komischen Elementen in der Mimik inszeniert.

Zentrale Elemente des Selbst-Brandings von Dagi Bee auf Instagram sind Echtheit, Natürlichkeit sowie Kompetenz in der Selbstinszenierung mit Make-up. Hinzu kommen Fröhlichkeit und Spaß an dem, was sie tut, sowie eine (sie) wertschätzende, liebeserfüllte Beziehung, soziale Eingebundenheit und ein Leben mit kleinen wuscheligen Hunden.

### **Bianca Heinicke: geteilte Intimität eines erfüllten Lebens idealisierter Weiblichkeit**

Bianca (Bibi) Heinicke (Bibis Beauty-Palace), 6,4 Mio. Follower\*innen auf Instagram, postet auf ihrem Account überwiegend Bilder von sich (73 %), in denen sie stets perfekt geschminkt ist und so implizit ihre Kompetenz bei der Nutzung von Make-up beweist. Im Erhebungszeitraum zentral ist ihre Schwangerschaft, an der sie ihre Follower\*innen anhand von diversen Bildern eines stetig wachsenden Bauches teilhaben lässt. In zwei von zehn Bildern ist Bibi mit ihrem Partner bzw. späteren Ehemann Julian zu sehen, mehrfach berührt dieser – zum Beispiel im blühenden Mohnfeld sitzend – liebevoll ihren schwangeren Bauch (Abb. 3). In diese Darstellung intimer Augenblicke reihen sich auch z. B. Stillbilder mit dem neugeborenen Baby ein.

Bibi inszeniert sich in Bildern aus ihrer Privatsphäre, die intime Details ihrer Partnerschaft, ihrer Schwangerschaft und ihres jungen Mutterseins zeigen. Es sind romantische, ausschließlich positive Momente, die in bekannten Motiven in Szene gesetzt werden. Es

sind idealisierte Bilder einer Lebensgemeinschaft, in der dem Mann die Rolle des bewundernden, liebenden Vaters des noch ungeborenen Kindes zukommt. Dies passt sich crossmedial gut in die Marke Bibi ein. Seit Jahren lebt sie ihre Partnerschaft mit Julian (in bestimmten Teilen) öffentlich auf YouTube aus, was zum Erfolg der beiden deutlich beitrug. Dabei inszenieren sie sich in diversen Aktionen als erlebnisorientierte, gegenseitig wertschätzende, aber auch spielerisch in Challenges herausfordernde Partner, die nun mit Schwangerschaft und Hochzeit in die nächste Lebensphase übergehen.

In der quantitativen Inhaltsanalyse zeigt sich aber auch noch eine weitere Facette der Selbstinszenierung: Bibi hat in jedem zweiten Bild die Hand im Haar oder im Gesicht. Körpersprachlich ist dies ein Ausdruck von Unsicherheit oder Stressabbau (Grunwald et al., 2014). Auch dieses vermutlich unbewusste Detail des Selbst-Brandings passt sich gut in die Selbstinszenierung der Influencerinnen ein. Bibi inszeniert sich auch in diversen YouTube-Episoden als von sozialen Situationen überrascht und

nicht immer perfekt hinsichtlich ihrer Sprache und Reaktion. Analytisch trägt dies Momente einer Infantilität, mit der die erfolgreiche Geschäftsfrau sich als naiv, nicht berechnend und ohne Anspruch auf Perfektheit zeigt. In ihrer Selbstinszenierung kombiniert Bibi seit Jahren das Bild perfekter körperlicher Selbstoptimierung (dank diverser Beautyprodukte) mit einer zelebrierten fröhlichen Naivität. Damit symbolisiert sie Facetten tradierter Weiblichkeitsideale: die perfekte Schöne und die (ungefährliche) kindlich Naive. Eine Kombination, die insbesondere für jüngere Mädchen hochgradig attraktiv ist, zeigt sie doch, dass idealisierte Weiblichkeit in monetärer und lebenspartnerschaftlicher Weise ausgesprochen erfolgreich gelebt werden kann, ohne gesellschaftliche Machtverhältnisse in irgendeiner Weise infrage stellen zu müssen.

### **Heidi Klum, die Frau mit vielen Facetten: geliebt, sozial eingebunden und spontan**

Heidi Klum, ca. 6 Mio. Follower\*innen auf Instagram, unterscheidet sich in der Gesamtbetrachtung deutlich von anderen Influencerinnen. Im Vergleich postet sie selten Bilder, auf denen nur sie zu sehen ist (37 %), besonders häufig sind Bilder mit Freund\*innen bzw. Arbeitskolleg\*innen (40 %) oder solche, in denen sie zu zweit mit ihrem zukünftigen Ehemann Tom Kaulitz (20 %) zu sehen ist. Es sind auch vergleichsweise viele Selfies oder Bilder, die das spontane Festhalten einer zufälligen Situation symbolisieren. Thematisch repräsentieren die Bilder zum einen (scheinbar) zufällige Situationen am Set, die dann z. B. regel-



Abb. 3: Bianca Heinicke und Julian Claßen inszenieren die Freude über ihr Baby

mäßige *Germany's-Next-Topmodel*-Seher\*innen gut identifizieren können. Neben diesen crossmedialen Bezügen zu Heidi Klums Medienauftritten sind es Bilder aus dem privaten Familienleben, die zum Teil intime Settings wie das Schlafzimmer zeigen.

Kinder als Teil des Familienlebens von Heidi Klum werden so gut wie nie, und wenn überhaupt, dann im Gesicht unkenntlich gezeigt. Mit den Follower\*innen werden also bestimmte Teile ihres Privatlebens geteilt, andere werden nur angedeutet.

Der USP des Instagram-Auftritts von Heidi Klum liegt in der Inszenierung ihres Lebens jenseits ihres Images als leistungsorientierte Geschäfts- und Medienfrau. Hier ist sie die erotisch attraktive Geliebte, eine Frau voller Spontaneität mit Spaß an ihrer Arbeit und vielen Freund\*innen. Damit entspricht sie zum einen den schon seit Jahrzehnten im deutschen Diskurs inszenierten Selbst-Branding-Aspekten von »Bodenständigkeit und Normalität«, »Schönheit und Körper« sowie »Professionalität« (Seifert, 2010), ergänzt sie aber durch Aspekte wie »Spontaneität und Lebenslust«, »Jugendlichkeit« und »Sexualität«.

### Ähnlichkeiten und individuelle Unterschiede

Wie an den drei Fallbeispielen gezeigt, lassen sich medienanalytisch interessante individuelle Ausprägungen im Selbst-Branding entdecken, die oft crossmedial in Beziehung zu anderen Aspekten der Markenpersönlichkeit der Influencerin stehen. Je tiefer die Analyse ins Detail geht, desto deutlicher werden die unterschiedlichen Ausprägungen. Neben den individuellen Unterschieden zeigen sich aber auch offensichtliche Ähnlichkeiten, welche die Influencerinnen mit einem oberflächlichen Blick oft nur schwer unterscheidbar macht. Zum einen sind es die körperlichen Ähnlichkeiten, die die Influencerinnen aufweisen. Sie sind alle ausgesprochen schlank und haben

alle ein ähnliches stereotyp schönes Gesicht ohne große individuelle Abweichungen sowie lange blonde oder (dunkel-)braune Haare. Hinzu kommen hohe Ähnlichkeiten in den Motiven, wie zum Beispiel Profi-Fotos von Reisen, bei Veranstaltungen (Bilder auf dem roten Teppich) sowie gelungenen Modeshootings. Es sind aber auch diverse ästhetische Details in den Posen, der Mimik und dem Blickverhalten. Dies untersuchten wir gezielt in einer weiteren Studie.

### 3. ANNÄHERUNG: DIE TYPISCHEN POSEN, GESTEN UND BLICKE VON INFLUENCERINNEN AUF INSTAGRAM<sup>3</sup>

Um die Bandbreite an Influencerinnen noch einmal zu vergrößern und gezielt den forschungsleitenden Fragen nach überindividuellen, wiederkehrenden Details in Bezug auf Posen, Mimik und Blickverhalten in der Selbstinszenierung nachzugehen, wurde die Zahl der Influencerinnen auf n=66 erhöht. Es wurden Instagrammerinnen ausgewählt, denen Mädchen (14 bis 19 Jahre) (vgl. Götz, 2019) folgen. Von den Accounts wurden abermals n=300 Bilder ausgesucht, diesmal mit dem Fokus auf Fotos, auf denen die Influencerinnen allein zu sehen sind und die offensichtlich für eine professionelle Kameraaufnahme inszeniert wurden.

Die Fotos werden dabei als Texte verstanden, die aus diversen Zeichen bestehen, die semiotisch lesbar sind (Kress & van Leeuwen, 1996, S. 3), aber in ihrer Bedeutung immer vieldeutig (polysem) bleiben.

Zunächst wurde gezielt nach wiederkehrenden Ausprägungen in Körperhaltung, Blickverhalten, Mimik und Gestik gesucht, welche vor dem Hintergrund von geschlechterspezifischer Analyse von Werbung (Goffman, 1979/1981; Mühlen-Achs, 1995), Deutungen von Bildern (Bourdieu, 1982; Kress & van Leeuwen, 1996) und Posen auf sozialen

Netzwerken (Balsam, 2016) sowie Forschung zur nonverbalen Kommunikation (u. a. zusammenfassend in Argyle 2013; Ellgring, 2010) gedeutet wurden. Die jeweils gefundenen Ausprägungen werden im Folgenden zusammenfassend beschrieben und an Prototypen verdeutlicht.

### Wie Instagrammerinnen stehen

In jedem dritten Bild posten Influencerinnen Ganzkörperaufnahmen von sich (s. o.). Auf diesen Fotos inszenieren sie sich in einer Körperhaltung, die fast immer asymmetrisch ist. Das Gewicht lastet auf einem Bein und das andere ist leicht davor oder daneben sowie häufig auf den Fußballen gestellt. Faktisch wird sie vermutlich eingenommen, weil durch die Verdrehung der Körper angespannt wird und schmaler wirkt und die Beine optisch länger erscheinen. Von der semiotischen Bedeutung her signifiziert diese Körperhaltung Fragilität, denn sie ist nicht standfest, und Zurückhaltung, denn sie nimmt wenig Raum ein (zusammenfassend bei Balsam, 2016, S. 110). Im Sinne Bourdieus (1982) eine typisch weiblich-feminine Haltung, die auf eine untergeordnete Rolle verweist (Wex, 1979).

Sehr selten findet sich in der Selbstinszenierung ein fester beidbeiniger Stand, bei dem die Beine schulterbreit auseinanderstehen und der Körper aufgerichtet mit dem Brustkorb ausgedehnt frontal zur Kamera steht. Dies wären typische nonverbale Kommunikationsformen, mit denen ein erwachsener Mensch Dominanz und Status zeigt (Argyle, 2013, S. 260). Semiotisch eine Symbolisierung von Stärke, die eher traditionell männliche Formen der nonverbalen Kommunikation aufgreift und bei den Betrachtenden als Dominanz gelesen wird (Tiedens & Fragale, 2003). Solche Momente des visuellen Selbst-Brandings finden sich jedoch nur in Einzelbildern z. B. bei Lena Meyer-Landrut und Lisa und Lena. Im Normalfall, der asymmetrischen Körperhaltung, lassen sich dann typi-

*Typische Körperhaltungen von Influencerinnen*



Instagram © hannahg11

Abb. 4: Locker, stark und doch sexy: das zur Seite ausgestellte Bein



Instagram © cathy9999

Abb. 5: Nett und sympathisch: das »zufällig« überkreuzte Bein



Instagram © stefanielesinger

Abb. 6: Attraktiv und sexy: der in S-Form gebogene Körper



Instagram © juliehengel

Abb. 7: Romantisch und leicht: der »zufällige« Blick über die Schulter

locker und entspannt. Es ist keine alltagsübliche oder sinnhafte Bewegung, sondern dient ausschließlich der Selbstinszenierung.

Es ist eine wenig standfeste, eher fragile Haltung und in diesem Sinne als weiblich signifiziert (Bourdieu, 1982). Gleichzeitig werden die »fragil weiblichen« Zeichen dadurch gebrochen, dass Raum eingenommen wird und das Genital nicht wie bei traditionell »weiblichen« Körperhaltungen verdeckt wird. Es entsteht der Eindruck einer selbstbewussten und sexuell offenen Person. Das Ergebnis ist eine Kombination aus traditionell »weiblichen« Körperinszenierungsformen mit Momenten von Stärke.

**Nett und sympathisch: das »zufällig« überkreuzte Bein**

Cathy Hummels (Abb. 5) steht vor einer Mauer mit kleiner Rasenfläche. Das rechte Bein ist im Ballenstand, das linke scheint in der Bewegung wie zufällig gekreuzt davor. Der Rock und die Arme schwingen. Ein leichtes Lächeln umspielt ihren Mund, die Haare sind offen und scheinen ebenfalls in Bewegung. Das Bild wirkt freundlich, leicht und unbekümmert. Sie ist in Bewegung. Wie diese Bewegung ausgesehen haben mag, bleibt unklar, denn ein spontanes Gehen ist aufgrund der Nähe zur Mauer und zum Bordstein nicht realistisch.

sche Posen finden, die im Folgenden anhand von Prototypen in ihren Ausprägungen beschrieben werden (Abb. 4-7).

**Locker, stark und doch sexy: das zur Seite ausgestellte Bein**

Hannah Goodwin (Abb. 4) steht am Strand in leichter Hose, dazu das passende Bikini-oberteil. Sie blickt leicht von oben direkt in die Kamera, der Kopf ist nach rechts geneigt, die Haare sind zur Seite gelegt und die Lippen

geringfügig geöffnet. In der Hand hält sie eine Flasche San Pellegrino, die locker an der Innenseite ihres zur Seite verdrehten Beins ruht.

Oft inszenieren sich die Influencerinnen in einer Haltung mit zur Seite verdrehtem Bein. Das Gewicht lastet dabei vor allem auf dem Standbein, während das zweite Bein mit der Hüfte nach außen gedreht wird. Das Standbein wird gestreckt und wirkt durch das gekippte Becken länger. Die Haltung wirkt offen,

Häufig finden sich Bilder von Influencerinnen mit scheinbar zufällig überkreuztem Bein. Das Gewicht lastet auf dem Standbein, das sich oft im Ballenstand befindet, während das zweite Bein scheinbar spontan und im Bewegungsfluss überkreuzt davorgestellt wird. Die Arme hängen entspannt nach unten und der Gesichtsausdruck ist oftmals durch ein freundliches bis liebevolles Lächeln gekennzeichnet.

Es handelt sich abermals um eine asymmetrische Körperhaltung, die aber noch fragiler wirkt und ebenfalls »weiblich« signifiziert ist (Bourdieu, 1982). In dieser Beinhaltung wird das vordere Bein durch die Bewegung entlastet und gestreckt, wodurch Hüfte und Beine auf dem Bild länger und schmaler erscheinen. Es handelt sich um eine körperoptimierende Pose, feminin und fragil, was durch ein freundliches Lächeln verstärkt wird.

**Attraktiv und sexy: der in S-Form gebogene Körper**

Stefanie Giesinger (Abb. 6) steht an einer Ecke, im Hintergrund sind ein Pool und Holzliegen sowie ein Fernsehturm zu erkennen. Sie trägt ein hellblaues Trägerkleid mit tiefem Ausschnitt, über das ein silbernes Amulett ein wenig überhängt. Ihr Blick ist leicht von oben in die Kamera gerichtet, das Kinn vorgeschoben und der Mund leicht geöffnet. Die linke Hand ist in die Seite gestützt, wodurch die Brust nach vorne gedrückt wird. Sie hat ihre Hüfte nach hinten ausgestemmt und betont so das Gesäß. Der rechte Arm ruht locker auf der Innenseite ihres rechten Schenkels und wird vom Stoff des Kleides umspielt. Das Haar weht leicht im Wind.

Das dritte typische Muster ist die zur S-Form gebogene Körperhaltung. In dieser asymmetrischen stehenden Pose haben die Frauen einen angespannten Bauch und die Hüfte wird übermäßig zur Seite oder nach hinten gekippt. Es entsteht ein Hohlkreuz und das Gesäß wirkt unverhältnismäßig groß. Die Brüste werden bei dieser Haltung nach vorne herausgedrückt und damit optisch vergrößert. Die Arme sind dabei meist zusätzlich in angespannter Haltung, um die straffe Körperhaltung zu verdeutlichen. Es ist eine die Körperform straffende und die sekundären Geschlechtsmerkmale betonende Pose, die den Frauenkörper sexualisiert. Die häufig dazu getragene enge, edle oder knappe Bekleidung unterstützt dies zusätzlich.

**Romantisch und leicht: der »zufällige« Blick über die Schulter**

Julia Engel (Abb. 7) steht an einem Brückengeländer in Sevilla. Die Hände ruhen locker

auf der Balustrade. Der lange Rock verdeckt fast, dass sie im Ballenstand steht, um in leichter S-Stellung den Körper, der seitlich zum Zuschauenden steht, auf Spannung zu halten. Der Kopf wendet sich wie spontan und zufällig zur Kamera, in die sie mit großen Augen lacht.

Häufig posieren die Influencerinnen in einer Körperhaltung, die sich durch ihr auffälliges Blickverhalten kennzeichnet: ein scheinbar spontaner Blick über die Schulter. Die Influencerinnen stehen hierbei von der Kamera abgewandt, lediglich ihr Kopf blickt über die Schulter zum Fotografierenden. Die Inszenierung soll den Anschein eines zufällig entstandenen Bildes erwecken. Ein verspieltes Lächeln unterstreicht das unvorhergesehene Bild und gibt ihm einen verspielten Charme. Die Hände der Influencerinnen sind bei dieser Pose häufig auf einem Gegenstand. Goffman nennt es den »feminine touch« als Form der Hyper-Ritualisierung der Geschlechterdarstellung, mit der Frauen sich oder einen Gegenstand umschmeichelnd berühren, während Männer zupacken und sich etwas nehmen oder damit agieren (Goffman, 1979).

**Fazit Körperhaltungen**

Insgesamt orientiert sich die Selbstinszenierung der Influencerinnen auf Instagram an traditionellen weiblichen Inszenierungsformen des Körpers. Die Frauen stehen fast immer asymmetrisch da, nehmen wenig Raum ein und machen sich optisch dünn. Wie in der Studie von Liu & Suh (2017) stellen sie sich als fragil und wenig standfest und raumeinnehmend dar. Dabei wählen die Influencerinnen vor allem Posen, die zu einer optischen Optimierung des Körperbildes beitragen und durch Anspannung oder Herausdrücken bestimmter Körperteile (Brust, Gesäß) den Körper erotisch aufgeladen bis sexualisiert in Pose bringen. Vereinzelt werden den femininen, wenig standfesten Körperhaltungen Stärke signifizierende Elemente hinzugefügt. Nur in

absoluten Ausnahmen werden Posen gewählt, die ausschließlich (männlich konnotierte) Dominanz und Überlegenheit signifizieren (LaFrance & Vial, 2016).

**Typische Ausprägungen der Gesten in der Oberkörperaufnahme**

Auf etwa jedem dritten Bild sind die Influencerinnen in Kopf und Oberkörper zu sehen. Hierbei – aber auch bei den Ganzkörperposen – zeigen sich wiederkehrende Gesten der Kommunikation, willentliche körperliche Akte mit dem Kopf, den Händen oder anderen Körperteilen (Argyle, 2013, S. 237). In dieser nonverbalen Kommunikationsform zeigen die Influencerinnen vor allem zwei Gesten: die Hand im Haar und die Hand im Gesicht.

**Unsicher und schön: die Hand wie beiläufig im Haar**

Caro Daur (Abb. 8) steht vor einem Fester, in dessen Scheiben sich Palmen spiegeln. Sie trägt einen schwarzen Bikini, darüber ein weißes, weit geöffnetes Hemd, welches den Blick fast bis zum Bauchnabel erlaubt. Ihr Kopf ist deutlich zur Seite gelegt und sie schaut direkt in die Kamera. Die linke Hand ist wie zufällig im Haar, als würde sie sich dort unsicher kratzen oder die Haare glätten.



Abb. 8: Eine typische Geste in der Oberkörperaufnahme: unsicher und schön – die Hand wie beiläufig im Haar

Influencerinnen greifen sich in zwei von zehn Bildern ins Haar – einige sogar auf jedem zweiten Bild. Es handelt sich hierbei um eine gezielt gesetzte Geste, die nonverbal an Übersprunghandlungen anknüpft, eher Unsicherheit signifiziert und ein Signal des »weiblichen« Flirtens sein kann (Argyle, 2013, S. 250). Die Schultern sind bei dieser Haltung nach vorne gebeugt, wodurch das Schlüsselbein deutlich zur Geltung kommt. Mit dieser Geste geht meist eine offene Körperhaltung einher, in welcher der Oberkörper und die Brüste präsentiert werden, wodurch die Pose eine erotische bis sexualisierte Konnotation bekommt. Der Blick unterstützt diesen Ausdruck, indem er entweder schüchtern (unterwürfig) auf den Boden, in anderen Fällen flirtend in die Kamera gerichtet ist.

### Schön und ein bisschen verlegen: Hand im Gesicht

Bibi zeigt sich mit perfektem Make-up und frisch lackierten Fingernägeln. Ihr Kopf ist schräg gelegt und leicht in den Nacken gedrückt. Mit der rechten Hand hält sie sich ihre Haare zum Zopf, mit der linken geht sie an den leicht geöffneten Mund.

Mit der Selbstberührung »Hand im Gesicht« werden, wie Experimentalstudien zeigen, unterschiedliche Emotionen assoziiert. Die Geste »Finger an den Lippen« ist beispielsweise mit Scham verbunden (Argyle, 2013, S. 251). In eindeutig inszenierten Situationen kann sie aber auch als »weibliches« Flirtieren mit erotischen bis sexuellen Konnotationen gelesen werden. Was bei den Influencer\*innen nicht zu finden ist, sind ausladende Gesten oder eindeutige Hinweise, wie das Zeigen auf Gegenstände, ritualisierte politische Zeichen (z. B. Peace-Zeichen mit Zeige- und Mittelfinger) sowie Dominanzgesten, wie sie Männer häufig in Rap-Videos zeigen (u. a. Götz & Eckhardt Rodriguez, 2019), sowie sonstige in der Forschung der nonverbalen Kommunikation bekannte, eindeutig lesbare Zeichen (Kress & van Leeuwen, 1996, S. 123). Beide typischen Gesten



Abb. 9: Das gestellte Lachen: nicht lachende Augen, fehlende Kontraktion der Augenringmuskeln und Fältchenbildung beim Lachen (Bildausschnitt)

signifizieren also tendenziell Unsicherheit. Die Frauen, alle körperliche Ausnahmeerscheinungen was Körpermaße und Gesichtszüge angeht, kommunizieren also mit Gesten vor allem Beschwichtigung und Kommunikationsbereitschaft. Die Mitteilung: Ich bin zwar außergewöhnlich schön, aber für dich erreichbar, deine Freundin.

### Typische Ausprägungen in der Mimik

Auch in der Mimik inszenieren sich die Influencerinnen in wiederkehrenden Ausprägungen. Das Augenscheinlichste ist das Lachen oder Lächeln, das in der Forschung in ein »falsches« bzw. gestelltes und »gefühltes« echtes Lachen unterteilt wird (Ekman & Friesen, 1982). Hinzu kommt der häufig leicht geöffnete Mund, ein feines Lächeln sowie der herablassende Gesichtsausdruck.

### Glücklich mit großen Augen: das gestellte Lachen

Julia Engel (Abb. 9) lacht, sodass ihre weißen Zähne gut sichtbar werden. Die Mundwinkel sind zurückgezogen, wodurch die Wangenknochen gut zur Geltung kommen und eine kleine gleichmäßige Falte unter dem Auge entsteht. Die gezupften und nachgezogenen Augenbrauen sind leicht nach oben gerun-

det, die Augen weit aufgerissen, was durch die mit Mascara verstärkten Wimpern gut sichtbar wird.

Besonders häufig lachen Influencerinnen auf ihren Bildern direkt in die Kamera und vermitteln einen sorglosen, fröhlichen Eindruck. Meist ist es aber ein inszeniertes Lachen, denn bei einem echten Lachen aus wahrer Freude verengen sich die Ringmuskeln um die Augen (Ekman, 2010, S. 287). Im Ausdruck erlebter wahrer Freude werden so die Augen kleiner und weniger sichtbar, was vermutlich den Idealen des professionellen Posings entgegenläuft. Entsprechend hat sich ein inszeniertes Lachen ritualisiert, bei welchem die Iris und die Pupillen der Influencerinnen gut sichtbar sind.

### Erlebter Spaß: das Freude ausdrückende Lachen

Die Zwillinge Lisa und Lena stehend lachend hintereinander. Ihr Mund ist deutlich geöffnet, die Ober- und Unterzähne sind zu sehen und die Zunge ist zu erkennen. Die Mundwinkel sind nach oben gezogen und eine breite Rundfalte zieht sich von den Nasenflügeln bis zum Kinn. Die Augen sind deutlich verengt und eine deutliche Falte unterhalb und oberhalb der Augen ist sichtbar.

Anders als beim gestellten Lachen ziehen sich beim Lachen als Ausdruck von Gefühlen die Ringmuskeln um die Augen zusammen, sie werden kleiner und »Lachfältchen« werden sichtbar. Nur wenige Influencerinnen zeigen mehrfach ein echtes Lachen, z. B. Heidi Klum oder Dagi Bee.

### Erotisch attraktiv: der leicht geöffnete Mund

Pamela Reif steht in schwarzen Wildleder-Overkneestiefeln mit einem schwarzen kurzen Rock und einem Oberteil, dessen Spitzenstoff viel Haut durchscheinen lässt, auf einem grauen Felsen vor grauem Himmel. Sie ist deutlich aus der Untersicht fotografiert. Ihr Hals ist nach links verdreht, die langen blonden Haare fallen über die Schulter, das Kinn ist angespannt, der Blick zum Boden gerichtet und der Mund leicht geöffnet.

Auf vielen Bildern zeigen die Influencerinnen einen leicht geöffneten Mund,

eine Mimik, die Kommunikationsbereitschaft mit erotischer Konnotation signalisieren soll. Die Öffnung des Mundes streckt zudem das Gesicht und lässt es schmaler erscheinen.

### *Wohllwendend weiblich: das feine Lächeln*

Lena Gercke hat ihren Kopf nach links zur Seite gelegt und blickt von oben in die Kamera. In ihren Pupillen spiegelt sich die Beleuchtung. Ihre Mundwinkel sind zu einem zarten Lächeln nach oben gezogen – gerade so viel, dass ihre Gesichtszüge gestrafft und die Grübchen sichtbar werden.

Häufig lächeln die Influencerinnen auf ihren Bildern. Die Mundwinkel sind nach oben gezogen und so die Gesichtszüge leicht gestrafft. Lächeln ist, nach Goffman (1979, S. 48), eine Beschwichtigungsgeste und ein Zeichen der Harmlosigkeit, die dem Betrachtenden ein freundliches Entgegenkommen und Verständnis gegenüber seiner Absicht signalisiert.<sup>4</sup>

Insgesamt zeigt die Mimik der Influencerinnen eine potenziell fröhliche Gestimmtheit. Sie signalisieren damit Kommunikationsbereitschaft, durchaus auch sexuelle Verfügbarkeit, manchmal sogar erotisch auffordernd. Eine Mimik, die Wut, Aggression, Trauer, Erschöpfung, Ekel oder Ähnliches signifiziert, findet sich nicht. Oftmals ist es auch nicht der Ausdruck wirklich empfundener Gefühle, der hier gezeigt werden soll. Faktisch ist es eine Mimik, welche zur optischen Optimierung der Gesichtszüge beiträgt.

### **Typische Ausprägungen im Blickverhalten**

In der Forschung zur nonverbalen Kommunikation wird das Blickverhalten von der Mimik als Kommunikation mit der Gesichtsmuskulatur unterschieden (z. B. Argyle, 2013). In der Analyse eines Bildes stecken zentrale semiotische Hinweise zur eingeschriebenen (encodierten) Bedeutung, die Kress und van

Leeuwen als Blickkonstellation, die ein direktes Kommunikationsangebot an den Betrachtenden richtet, bezeichnen (Kress & van Leeuwen, 1996, S. 122).

In der Art, wie sich die Influencerinnen zum Betrachtenden hin positionieren, zeigen sich, wie bei Posen und Mimik, wiederum wiederkehrende Muster.

### *Schön und heiß: der provokant erotische Blick*

Julia Kuczynska (Abb. 10) sitzt auf einer Kante, die Füße schon auf den Steinen, die den Steilhang zum Meer hinunterführen. Das Sommerkleid legt die gebräunten Oberschenkel frei, die leicht geöffnet seitlich zum Betrachtenden gestellt sind. Der Rücken ist angespannt gestreckt, der linke Arm locker aufs Knie gestützt. Der rechte, am Knie abgestützte Ellenbogen stützt das Gesicht, welches, zum Betrachtenden gedreht, direkt und erotisch auffordernd in die Kamera blickt.

Influencerinnen schauen den Betrachtenden zum Teil erotisch provokativ an. Die Augen sind leicht verengt und der Kopf seitlich geneigt. Ein Blick von unten, tendenziell unterwürfig, durch den eindringlichen Blick jedoch auch erotisch provokant. Dies wird durch den gestreckten, oftmals auch zur S-Form gebogenen Körper und die erotisierende Kleidung verstärkt.

### *Weiblich, aber stark: der fixierende Blick*

Caro Daur (Abb. 11) steht mit weißer Bluse und schwarzer kurzer Hose vor einer Wand aus Kisten. Ihre Hände hat sie locker in den Hosentaschen, über ihrer Schulter hängt locker eine Tasche. Das rechte Spielbein ist locker vor das linke Standbein gestellt, der Kopf leicht zur Seite geneigt. Mit festem Blick schaut sie auf den Betrachtenden herunter, der sie aus einer deutlichen Unterperspektive ansieht.

Häufiger ist auch ein fixierender Blick der Influencerinnen zu identifizieren. Die Bilder sind meist aus der Unterperspektive fotografiert, wodurch die Influencerinnen überlegen wirken. Sie fixieren von oben herab die Kamera mit nahezu ausdruckslosem und unbewegtem Gesichtsausdruck, der

Dominanz kommuniziert und eher als maskulin konnotiert ist (Mühlen-Achs, 1995). Kombiniert wird dies oft mit dem »nach außen gedrehten Bein« oder dem »zufällig überkreuzten Bein«, wodurch die »maskuline Haltung« durch die wenig standfeste asymmetrische »weibliche« Körperhaltung einen Kontrapunkt erhält. Unterstützt wird dies nicht selten durch den beruhigenden, leicht zur Seite geneigten Kopf. Es handelt sich um eine Selbstinszenierung, mit der sich die Influencerinnen nicht bedrohend, sondern fragil in Szene setzen und dies mit einem Stärke signifizierenden Blick kombinieren.

### *Harmlos und naiv: der verspielt unschuldige Blick*

Hannah Godwin (Abb. 12) sitzt mit rotem T-Shirt mit der Aufschrift »Babe« und Hotpants auf einem Sessel. Der Oberkörper ist gestreckt und zur Kamera gedreht. Der rechte Arm ist angewinkelt, die linke Hand ruht locker auf dem rechten Oberschenkel, das Haar weht ihr in Strähnen ums Gesicht. Hannah blickt zur deutlich über ihr stehenden Kamera hinauf, die Augen sind weit geöffnet und sie zeigt ein keckes, verspieltes Lächeln.

Nicht besonders häufig, aber auf fast allen Accounts zu finden ist zumindest ein Bild, auf dem die Influencerin verspielt unschuldig in die Kamera schaut. Auch hier wird der Blick direkt in die Kamera gerichtet, aber mit einem freundlichen Ausdruck und ohne zu deutlich aufzufordern oder zu provozieren. Der häufig leicht schräg gelegte Kopf unterstützt den naiven Eindruck. Durch den Kamerablick von oben wirken die Frauen zusätzlich kleiner, schwächer und harmloser. Es ist im Sinne Bourdieus eine typische weibliche Inszenierung (Hyper-Ritualisierung) des Hochblickens von einem niedrigeren Standpunkt mit einer beschwichtigenden Mimik, die Dominanz freundlich anerkennt und von der keine Gefahr ausgeht (Bourdieu, 1987, S. 129 ff.). Goffman nennt es eine »Infantilisierung der Frau«, die als naiv und kindlich dargestellt wird (Goffman, 1979, S. 48).

Typische Ausprägungen im Blickverhalten



Instagram © Julia Kuczyńska

Abb. 10: Schön und heiß: der provokant erotische Blick



Instagram © carodaur

Abb. 11: Weiblich, aber stark: der fixierenden Blick



Instagram © hannahg11

Abb. 12: Harmlos und naiv: der verspielt unschuldige Blick



Instagram © jess.conte

Abb. 13: Denkend schön: der in sich gekehrte Blick



Instagram © Chiara Ferragni

Abb. 14: Imaginierende Schöne: der verträumte Blick in die Ferne

Körperhaltung signalisiert sie jedoch Kommunikationsoffenheit. Der Blick des Betrachtenden wird voyeuristisch auf körperliche Auffälligkeiten wie nackte Haut, Kleidung oder Accessoires gelenkt.

**Imaginierende Schöne: der verträumte Blick in die Ferne**

Chiara Ferragni (Abb. 14) steht in kurzer Hose mit dunkelblauem Marken-Sweatshirt in der »Ausgestelltes Bein«-Pose an einer Straße. Die rechte Hand ruht locker auf dem rechten Innenschenkel, der linke Arm ist angewinkelt und hält eine sichtbar positionierte Edel-Handtasche. Ihr blondes Haar fällt locker frisiert auf die Schultern, der Blick ist in die Ferne gerichtet, die Lippen sind geöffnet.

**Denkend schön: der in sich gekehrte Blick**

Jess Conte (Abb. 13) ist in einem längeren beigen Rock mit verspieltem Spaghettiträger-Oberteil in sommerlichem Ambiente zu sehen. Sie scheint in Bewegung, auch wenn dieses »Vom-Wegrand-Kommend« sicherlich nicht zufällig geschieht. Der rechte Arm ist locker hinter den Rücken genommen, ihr linker Arm ist angewinkelt, die Hand scheint beiläufig flirtend ins Haar zu greifen. Durch die Haltung ist das Schlüsselbein deutlich zu sehen. Sie hat den Blick zum Boden gesenkt, scheint ganz bei sich, wobei das deutliche Lächeln positive Gedanken und Gestimmtheit verspricht.

Auf einigen Bildern zeigen sich die Influencerinnen mit einem Blick auf den Boden gerichtet, einem eher zaghaften Lächeln und nicht selten mit der Geste der »Hand im Haar«. Ein Blickverhalten, das eher Scham und Verlegenheit, aber sicherlich nicht Dominanz vermitteln soll (Argyle, 2013, S. 210). Die Frauen wirken dadurch unschuldig und zurückhaltend. Gleichzeitig weist das Blickverhalten auf eine vorhandene innere Welt hin. Die Influencerin denkt und ist in sich gekehrt. Durch die deutlich zur Kamera gerichtete

In einigen Bildern inszenieren sich die Influencerinnen mit einem verträumten, nachdenklichen Blick in die Ferne. Die Augen sind offen nach vorne gerichtet und häufig ist der Mund wie zufällig leicht geöffnet. Der verträumte Gesichtsausdruck wird zum Teil durch ein leichtes Lächeln, das die Mundwinkel umspielt, verstärkt, wodurch das Bild etwas Harmonisches im Ausdruck bekommt. Durch die deutlich zum Betrachtenden ausgerichtete Körperhaltung wird trotz fehlendem Blickkon-

takt Kommunikationsbereitschaft signalisiert. Der Blick des Betrachtenden wird auf präzise Merkmale wie nackte Haut, exzentrische Kleidung oder Accessoires, wie eine teure Handtasche, gelenkt.

Insgesamt zeigen die Influencerinnen typische Ausprägungen des Blickverhaltens in ihren Bildern von Stärke signifizierenden bis erotisch provokanten Blicken und eher Unterlegenheit symbolisierenden Kommunikationsangeboten an die Betrachtenden. Anderes Blickverhalten, wie beispielsweise fragendes, trauriges, Hilfe suchendes, wütendes, aggressives oder sich ekeln-des, kommt nicht vor.

---

## TYPEN DER SELBSTINSZENIERUNG IN DEN BILDERN

Die empirisch gefundenen wiederkehrenden Ausprägungen in Körperhaltung, Blickverhalten, Gestik und Mimik kombinieren sich wiederkehrend zu typischen Formen (Reith & Kelle, 2017). Aus ihnen können drei dominante Typen der Selbstinszenierung der Influencerinnen in Bildern (von ihnen allein) zusammengefasst werden:

### 1. Die erotisch Attraktive

In diesen Bildern positioniert sich die Influencerin erotisch-provokativ zur Kamera, in asymmetrischer Haltung mit ausgestelltem Bein oder zur S-Form gebogenem Körper, sodass die Geschlechtsmerkmale optisch betont werden. Der erotisch-provokative oder fixierende Blick in die Kamera gibt ihr einen auffordernden Ausdruck, die Mimik ist durch ein leichtes oder geöffnetes Lächeln gekennzeichnet. Zum Teil unterstützen Gesten wie »Hand im Haar« oder »Hand im Gesicht« die flirtende Wirkung.

### 2. Die sympathisch Naive

Die Influencerin zeigt sich in asymmetrischen, die Genitalien verdeckenden und wenig raumeinnehmenden Körperhaltungen wie dem »zufällig

überkreuzten Bein«. Ihre Mimik ist durch ein leichtes Lächeln oder Lachen (sowohl echt als auch gespielt) gekennzeichnet, der Blick ist verspielt kindlich, manchmal in sich gekehrt. Die Kameraperspektive zeigt sich von auf Augenhöhe bis deutlich von oben herab fotografiert.

### 3. Die schöne, beiläufig Fotografierte

Bei diesem Typus sind die Influencerinnen in diversen Körperhaltungen zu sehen, die mit dem »Blick in die Ferne« oder dem »zufälligen Blick über die Schulter« – seltener auch dem »in sich gekehrten Blick« – kombiniert werden. Sie zeigen ein Lächeln, Lachen oder auch einen leicht geöffneten Mund. Die Kamera fotografiert sie von unten oder auf Augenhöhe mit leichter Untersicht und erhöht sie dadurch. Alle drei Typen sind Formen tradierter Weiblichkeitsinszenierungen.

---

## FAZIT

Influencerinnen – eine noch relativ junge Form der neuen Vorbilder von Kindern und Jugendlichen – inszenieren sich bildlich in sehr ähnlichen Formen im Selbst-Branding, in dem sie sich und ihren Körper in den Mittelpunkt stellen. Zwar sind für Insider und durch eine genauere Analyse Unterschiede bei den einzelnen Accounts zu finden und es gibt auch vereinzelt Ausnahmefälle, jedoch haben alle Influencerinnen vor allem ähnliche Bilder mit typischen Ausprägungen hinsichtlich Körperhaltung, Gestik, Blickverhalten und Mimik, Kleidung und Orten sowie Kennzeichen des Gesamtbildes der Selbstinszenierung.

Fazit: Unterschiedliche Frauen mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen und individueller Vielfalt und alle offensichtlich erfolgreiche Geschäftsfrauen finden sehr ähnliche Formen des Selbst-Brandings mit geringer Bandbreite in der ästhetischen Selbstpräsentation. Sie inszenieren sich in den Mustern die »erotisch Attrak-

tive«, die »sympathisch Naive« oder die »schöne, beiläufig Fotografierte«, ergänzt dann jeweils durch weitere Facetten der Geliebten oder guten Freundin. Ausreißerfotos, in denen keine gezielte Pose eingenommen wird und in denen mehr Emotionen als nur Heiterkeit oder persönliches Engagement sichtbar werden, kommen so gut wie nicht vor. Es wird eine Maskerade gezeigt, die ein fröhliches, erfülltes, unbeschwertes Leben vorgibt (Duffy & Wissinger, 2017).

Angela McRobbie nennt dies eine »postfeministische Maskerade«, welche die Geschlechterdifferenz anerkennt und gut sichtbar in vertrauten Bildern unbeschwerte Weiblichkeit zelebriert. Das spektakulär Weibliche wird hervorgehoben und wie ein Statement getragen. Die Konsumsphären erschaffen Räume, in denen sich das spektakulär Weibliche inszenieren kann und gefeiert wird, zumindest so lange, wie den Anforderungen optimal nachgekommen wird. McRobbie nennt es ein hochgradig »selbstreflexives Mittel des patriarchalen Systems«, mit dem Frauen dazu aufgefordert werden, sich an der Restabilisierung normativer Geschlechterrollen zu beteiligen. Konstitutiver Teil der postfeministischen Maskerade ist dabei die Verdeckung realer Machtverhältnisse. Es wird zelebriert, was systemstabilisierend ist, und verdeckt, was kritische Fragen aufwerfen könnte (McRobbie, 2010). Verborgener werden die konkreten Werbe- und Finanzierungshintergründe für Reisekosten, Kleidung und Accessoires im jeweiligen Auftritt oder Bild und damit auch die mitgetragenen Werbebotschaften. Verleugnet werden zumeist die Anstrengungen, langen Arbeitszeiten und vielen Unsicherheiten, die mit dem Berufsalltag einer Influencerin einhergehen (Duffy & Wissinger, 2017). Verdeckt wird auch die professionelle Inszenierung, welche hinter den meisten Bildern steckt. Der Blick ist wie unerwartet der Kamera zugewandt, das Bein wie zufällig überkreuzt. Damit verdeckt es auch das,

wofür es eigentlich eingesetzt wird: die Optimierung des Körperbildes eines ohnehin schon absolut außergewöhnlich schlanken und stereotyp schönen Körpers. Was entsteht, sind nicht nur neue Formen der Hyper-Ritualisierung (Goffman, 1979) traditioneller Weiblichkeitsinszenierungen, es entsteht ein sich selbst aufrechterhaltendes System, welches jede ehrliche emanzipatorische Auseinandersetzung verhindert. Es bleibt in sehr eng gesteckten Bahnen für die Selbstinszenierung anerkannten Frau-Seins. Statt Individualität bleiben Vorbilder in der Bandbreite: schön, naiv und sexy in den immer gleichen Posen. ■

## ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360> [28.3.19]
- <sup>2</sup> Als Erhebungszeitraum war Herbst 2018 bis Jahresbeginn 2019 gewählt, mit den entsprechenden jahreszeitlichen Höhepunkten (Halloween, Weihnachten, Neujahr etc.). Es wurde jeweils jedes zweite Bild eines Accounts gezogen, um eine zu starke Themenfokussierung zu vermeiden.
- <sup>3</sup> In Zusammenarbeit mit Pamela Tumba und Lisa Kammerer.
- <sup>4</sup> Zu den Haupttypen kommen vereinzelt noch Gesichtsausdrücke, die eher arrogant-abwertend oder betont humorvoll wirken.

## LITERATUR

- Argyle, M. (2013). Körpersprache & Kommunikation: Nonverbaler Ausdruck und soziale Interaktion. Paderborn: Junfermann.
- Balsam, R. (2016). Selbstinszenierung durch Fotografie. Glückstadt: Hülsbusch.

Bourdieu, P. (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Döring, N. & Mohseni, M.R. (2018). Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies*. Verfügbar unter: [http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2018/06/D%C3%B6ring\\_Mohseni\\_Male\\_Dominance\\_Sexism\\_YouTube\\_2018.pdf](http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2018/06/D%C3%B6ring_Mohseni_Male_Dominance_Sexism_YouTube_2018.pdf) [29.3.19]

Duffy, B. & Wissinger, E. (2017). *Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and »Just Being Me«*. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.

Ekman, P. (2010). Gefühle lesen. Heidelberg: Springer.

Ekman, P. & Friesen, W. (1982). Felt, false and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6, 238-252.

Ellgring, H. (2010). *Nonverbale Kommunikation*. In H. Rosenbusch (Hrsg.), *Körpersprache in der schulischen Erziehung: pädagogische und fachdidaktische Aspekte nonverbaler Kommunikation* (S. 7-48). Baltmannsweiler: Schneider.

Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2018). JIM 2018. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.

Götz, M. (2013). *Der Gebrauchswert von Lieblingsfiguren. Die Quantifizierung des Nutzens als Teil von Qualitätsdiskussionen*. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(in)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 575-619). München: Kopaed.

Götz, M. (2019). »Man braucht ein perfektes Bild«. *Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram*. TelevIZion digital. Verfügbar unter: [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes\\_Bild.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf) [29.3.19]

Götz, M. & Eckhardt Rodriguez, A. (2019). »I want you to ruin my life«. *Geschlechterdarstellung in Musikvideos*. TelevIZion digital. Verfügbar unter: [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz\\_Eckhardt-Rodriguez-Musikvideos.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Eckhardt-Rodriguez-Musikvideos.pdf) [29.3.19]

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York u. a.: Harper Colophon.

Grunwald, M., Weiss, T., Mueller, S. & Rall, L. (2014). EEG changes caused by spontaneous facial self-touch may represent emotion regulating processes and working memory maintenance. *Journal of Brain Research*, 1557, 111-126.

Hearn, A. (2008). »Meat, mask, burden«: probing the contours of the branded »self«. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.

Hearn, A. (2011). *Confessions of a radical eclectic: reality television, self-branding, social media and autonomist Marxism*. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 313-321.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). *Self-branding, »micro-celebrity« and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 1-18.

Khedher, M. (2014). *Personal branding phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. London & New York: Routledge.

LaFrance, M. & Vial, A. (2016). *Gender and nonverbal behavior*. In D. Matsumoto, H. Hwang & M.G. Frank (Hrsg.), *APA Handbook of Nonverbal Communication* (S. 139-161). Washington, DC: American Psychological Association.

Linke, C., Wegener, C., Prommer, E. & Hannemann, M. (2019). *Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube*. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung. In: *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien*. Verfügbar unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> [29.3.19]

Liu, R. & Suh, A. (2017). *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram*. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.

McRobbie, A. (2010). *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mühlen Achs, G. (1995). *Frauenbilder: Konstruktion des anderen Geschlechts*. In G. Mühlen Achs & B. Schorb (Hrsg.), *Geschlecht und Medien* (S. 13-38). München: Kopaed.

Reith, F. & Kelle, U. (2017). *Typenbildung*. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung*. Konstanz: UVK.

Scott, M. (2018). *An analysis of how social media influencers utilise trustbuilding strategies to create advocates*. *Journal of Promotional Communications*, 6(2), 260-273.

Seifert, A. (2010). *Das Model(l) Heidi Klum. Celebrities als kulturelles Phänomen*. Konstanz: UVK.

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Tiedens, L. & Fragale, A. (2003). *Power moves: Complementary in dominant and submissive nonverbal behaviour*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 558-568.

Wee, L. & Brooks, A. (2010). *Personal branding and the commodification of reflexivity*. *Cultural Sociology*, 4(1), 45-62.

Wex, M. (1979). *Let's take back our space: »female« and »male« body language as a result of patriarchal structures*. Berlin: Frauenliteraturverlag Hermine Fees.

## DIE AUTORINNEN



Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.  
Josephine Becker war freie Mitarbeiterin am IZI in München.