

Journal für korporative Kommunikation

Britta Marek & Michael Roslon

Was Frauen wollen - Eine soziologische Interpretation von Kontaktanzeigen 2

Jan Rommerskirchen

Die soziale Rolle von Unternehmen..... 14

Lara Selina Asar

„Die eine oder keine“ – was Menschen in Marken suchen 27

Isabell Claren

Ritualisierter Konsum als Chance für die Unternehmenskommunikation 40

Nathalie Derichs

Erst das Fressen, dann die Moral 50

Lena Alexandra Gieling

Konsument und Algorithmus – eine Beziehung? 59

Tim Guhl

Markenresilienz in der Krise 70

Lisa Hartmann

Kommunikation & Gemeinschaft im öffentlichen Raum 79

Iris Charlotte Hauck

Die Bedeutung der CEO-Kommunikation in sozialen Medien 89

Mieke Vochsen

Der stetige Kampf um Einfluss 99

Ausgabe 1/2018

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Mieke Vochsen: Der stetige Kampf um Einfluss

Der vorliegende Journalartikel mit dem Titel „Der stetige Kampf um Einfluss“ hat das Ziel, im Hinblick auf kommunikationstheoretische und soziologische Ansätze, das Phänomen der Influencer genauer zu betrachten. Dabei liegt der Fokus auf den Inszenierungstheorien nach Erving Goffman und der Feldtheorie nach Pierre Bourdieu. Mit Hilfe der daraus resultierenden Erkenntnisse soll insbesondere die darstellerische Vorgehensweise von Influencern und ihr Einfluss im entsprechenden Feld kontrastiert werden.

Das theoretische Fundament bildet sich mithilfe eines kurzen Rückblicks, welcher den modernen Konsumenten als interpretierendes Wesen in den Mittelpunkt stellt. Daraufhin spielt die Genese des Internets und der Aspekt Werbung eine zentrale Rolle. Fortlaufend gilt es den Begriff der Inszenierung zu definieren um anschließend Goffmans und Bourdieus Ideen herauszuarbeiten. Letztendlich sollen die Kenntnisse aus der Theorie interpretiert und auf das Phänomen Influencer übertragen werden. Die aus der Interpretation resultierenden Ergebnisse sollen Aufschluss über das Phänomen der Influencer geben um eine neue Basis für weiterführende Forschung zu schaffen.

Die Welt verändert sich rasant und bestimmend. Eine Menge moderner Entwicklungen wie das Internet beeinflussen heute maßgeblich das Leben vieler Individuen, Unternehmen und anderer Institutionen. Neuartige Phänomene sprießen aus dem Boden und nehmen die soziale Welt ein wie ein resistenter Virus. Diese Prozesse laufen so schnell ab, dass sie für viele Menschen nur schwer greifbar sind. Die Welt ist in einem ständigen Umbruch und entwickelt sich fortlaufend weiter, so auch der Bereich der Unternehmenskommunikation. Vor allem das Internet bietet heute eine Menge neuer Optionen, die vor nicht allzu langer Zeit als undenkbar deklariert wurden. Heute können Unternehmen durch die internetbasierten Techniken neue Kunden generieren, Beziehungen aufbauen und von aktuellen Trends profitieren.

Eine dieser Trendercheinungen ist der sogenannte Influencer, der auf Basis sozialer Netzwerke agiert und dessen Bezeichnung von „Influencing“ abzuleiten ist, ein Begriff, der nicht viel weniger bedeutet als Beeinflussung. Dementsprechend geht es um den Einfluss eines Subjektes oder einer Gruppe auf eine andere Zielperson bzw. Zielpersonen. Der Begriff der Beeinflussung spielt bereits seit hunderten von Jahren eine wichtige Rolle im sozialen Zusammenleben von Individuen. Autoren wie Edward Bernays haben schon früh damit begonnen den Terminus Beeinflussung genauer zu betrachten. Seiner Auffassung nach ist die Meinung von Massen durchaus formbar. Folglich ist bekannt, dass viele Individuen mithilfe diverser Instrumente gelenkt werden können. Die Macht der Beeinflussung ist daher ein bekannter Ansatz, der heute von Unternehmen, Institutionen und auch

Einzelpersonen nahezu alltäglich genutzt wird. Der Mensch ist dabei Interpret seiner Umwelt und bewertet diese bewusst als auch unbewusst (vgl. Bernays, 2007, S.27).

Durch die Entstehung sozialer Netzwerke hat sich die Instrumentenvielfalt in diesem Bereich zusätzlich erweitert. Neue Möglichkeiten Massen zu erreichen wurden etabliert und werden sich auch zukünftig weiter ausdifferenzieren. Aus dieser Transformation neuer Medien heraus entstand auch der Influencer, dessen Name bereits seine Funktion impliziert. Heute nutzt nahezu jeder die sozialen Medien, sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen und diverse Institutionen. Social Media ist für viele Menschen eine Art zweites Zuhause, welches eine Zuflucht an den Ort ermöglicht, an dem sich Wünsche und Sehnsüchte manifestieren. Aus diesem Grund bilden soziale Medien eine Plattform für werbetreibende Unternehmen, denn gerade Werbung arbeitet vor allem mit den idealisierten Vorstellungen der Menschen. Des Weiteren haben Individuen mithilfe der Raffinessen sozialer Medien die Option, sich selbst in einem vermeintlich perfekten Licht zu inszenieren und dabei eine einzigartige Atmosphäre zu kreieren.

Der Influencer ist ein sehr junges Phänomen, das noch heute eine Menge Fragen aufkommen lässt. Das unternehmerische Marketing umfasst einige Felder, unter anderem auch die Nische des Influencer Marketings, ein Bereich, der erst durch den Erfolg sozialer Medien aufkam. Experten streiten sich um eine genaue Einordnung des Influencer Marketings, da das Feld bis heute kaum wissenschaftlich erforscht wurde. Fachbücher wie das Werk von Brown und Hayes

befassen sich eher mit den theoretischen Aspekten des Influencer Marketings als mit dem Phänomen an sich. Diese Art Bücher geben Unternehmen nützliche Tipps im Umgang mit dem Fachbereich, lassen die eigentliche Bedeutung des Ganzen jedoch außen vor. Im Hinblick auf kommunikationswissenschaftliche Theorien sind diese Werke folglich nicht hilfreich (vgl. Brown/Hayes, 2008). Letztendlich fehlt die Verknüpfung diverser Theorien, die das Phänomen der Influencer genauer betrachten und für Nachfrager verständlich darstellen.

Um den Anforderungen eines wissenschaftlichen Artikels gerecht werden zu können, wird zunächst eine eindeutige Forschungsfrage formuliert, die wie folgt lautet: „Wie kann das Feld der Influencer, unter besonderer Betrachtung der Strategien der Inszenierung charakterisiert werden?“ Die aufgestellte Forschungsfrage soll als Hilfestellung fungieren, um das Themenfeld besser zu verstehen. Dabei soll die genaue Betrachtung des Influencers anhand unterschiedlicher Theorien Aufschluss über das Phänomen geben und somit Gründe liefern, aktives Influencer Marketing zu betreiben.

Der aufgeklärte Kunde

Nie war der Kunde so unberechenbar wie er heute ist (vgl. Werle, 2017, o.S.). Dieses Zitat trifft es auf den Punkt. Experten sprechen zunehmend von einem ‚multioptionalen‘, einem ‚hybriden‘ Konsumenten. Der Konsument ist in der Lage Wertschöpfungsketten zu erkennen, er ist heute deutlich aufgeklärter als noch vor einigen Jahren und besitzt damit eine Macht, mit der er den Markt zunehmend kontrolliert (vgl. Werle, 2017, o.S.). Individualisierung, Multioptionalität und Identität sind Begrifflichkeiten, die das Leben im Alltag der heutigen Gesellschaft prägen und im Umkehrschluss auch den gesamten Markt mit steigender Tendenz dominieren. Die Gründe des Handelns werden komplexer und der Mensch möchte eine Vielzahl von Möglichkeiten testen. Das heißt, Veränderung und Abwechslung manifestieren sich im Verhalten der Individuen, deren Motto lautet: ‚Ich lebe, wie ich gerade bin.‘ Im Vordergrund steht dabei die Inszenierung des eigenen Lebens und das Austesten von gesetzten Grenzen. Letztendlich sucht der Konsument nach Instabilität, Selbstentgrenzung und Ungleichgewicht, um dem stetigen Wandel gerecht zu bleiben (vgl. Rennhak, 2014, S. 181).

Doch wie sieht der Konsument von morgen aus? Im andauernden Gegenspiel zwischen Selbstentgrenzung und Selbstbeschränkung lässt sich eine treibende Kraft hin zu einem paradoxen Verhalten von Konsumenten erkennen. Das andauernde Variieren zwischen den Extremen verursacht eine „Angst vor der Unberechenbarkeit moderner Lebenswelten“ (Rennhak, 2014, S. 182). Diese Furcht äußert sich symbolisch als Angst vor Datenmissbräuchen, Klimawandel oder Kriminalität und wird nicht direkt artikuliert. Heimlich wünscht sich der paradoxe Konsument ein Bündel von Regelungen, das seine unsichere Umgebung berechenbar macht und seine Ängste vor der Zukunft mindert (vgl. Rennhak, 2014, S. 182 f.).

Es ist wichtig nach den genannten Aspekten rund um den modernen Kunden zu verstehen, dass der Konsument ein interpretierendes Wesen ist, welches im Inneren Eindrücke verarbeitet und anschließend nach außen kommuniziert. Das Gegenüber kann dabei lediglich das „Außen“ betrachten, bewerten und wiederum interpretieren. Das was im Inneren des jeweils anderen abläuft, ist nur für das Individuum selbst ersichtlich. Dies lässt die Frage offen, inwieweit sich Menschen inszenieren und darstellen, um den Anforderungen des Kommunikationspartners zu entsprechen oder um dem eigens kreierte Bild des Selbst Folge zu leisten (vgl. Bernays, 2007, S. 27 ff.). „Jeder einzelne Konsument ist ein sozialisiertes Individuum, dessen Interpretationen durch soziale Felder, situatives Verständnis, Interaktionszusammenhänge und vieles mehr entstehen“ (Rommerskirchen, 2017a, S.32). Der einzelne Konsument ist zudem auch ein vernünftiges und freies Individuum, das Entscheidungen trifft und willentlich Verpflichtungen ausarbeitet (vgl. Rommerskirchen, 2017a, S. 33). Erst durch den Begriff des Menschen als interpretierendes Wesen, wird auch der Faktor der Inszenierung des Einzelnen im alltäglichen Leben relevant und es stellt sich die Frage, inwieweit sich Personen als Reaktion auf eine Interpretation selbst darstellen.

Inszenierung

Wer das Wort Inszenierung hört, stellt sich vermutlich eine klassische Theaterbühne vor, einen antiken Saal, besucht von Menschen gekleidet in ihrer besten Sonntagsgarderobe, die beliebten Schauspielern ihre Aufmerksamkeit schenken. Das liegt daran, dass Inszenierung in erster Linie mit der Theater- und Filmwelt in Verbindung gebracht wird. Google bietet dem

Suchenden über fünf Millionen Einträge zum Thema Inszenierung und zeigt vorrangig Definitionen, sowie Anzeigen für aktuell anlaufende Theaterstücke. Die darstellende Kunst ist folglich der zentrale Aspekt, der in den Köpfen der Menschen zuerst mit dem Inszenierungsbegriff assoziiert wird (vgl. Google, o.J., o.S.).

Inszenierung ist jedoch vielmehr als darstellende Kunst, sie umfasst ein Spektrum *theatraler* Begrifflichkeiten wie Performance, Bühne, Event, Image oder die Erlebnis- bzw. Spektakelkultur (vgl. Fischer-Lichte, 1998, S. 88). All diese Begriffe kumulieren seit längerer Zeit in alltäglichen Diskursen sowie unzähligen Studien. Insbesondere der Inszenierungsbegriff beinhaltet eine geradezu fesselnde Diskurspräsenz (vgl. Willems, 2009, S. 13). Die Idee, das Konzept des Theaters und die soziale Welt miteinander zu vergleichen, ist in der Soziologie bereits seit Jahrzehnten allgegenwärtig. Das Modell des Theaters und die Theatermetaphorik gehören zweifelsfrei zu den bedeutendsten und traditionsreichsten Ansichten der Soziologie. In diesen Kontext gehört auch der kanadische Soziologe Erving Goffman (1922-1982), der sich radikal mit dem Konzept der Theatermetaphorik auseinandergesetzt hat (vgl. Willems, 2009, S. 75). Um strategische Inszenierung auch als alltägliches Phänomen wahrnehmen zu können, werden im Folgenden zwei Theorien genauer betrachtet. Zum einen liegt der Fokus auf der persönlichen Selbstdarstellung im Alltag nach Goffman und zum anderen wird das Habitus-Konzept, ebenso wie die Genese und Struktur sozialer Felder nach Bourdieu genauer betrachtet.

Bühne und Präsentation

Erving Goffman erstellte eine Menge der bis heute lehrreichsten Veröffentlichungen zur Darstellung sozialer Konstrukte (vgl. Kieserling, 2015, o.S.). Eines seiner bekanntesten Werke ist das Buch mit dem Titel „Wir alle spielen Theater“, indem Goffman sich mit der Selbstdarstellung im Alltag auseinandersetzt. Mit interessanten Beispielen erklärt er seinen Lesern anhand sozialer Interaktionen den Begriff der Selbstdarstellung, ein Alltagsphänomen, welches meist unbewusst von jedermann genutzt wird.

Goffman geht davon aus, dass der Einzelne eine Rolle spielt und setzt sich damit auseinander, wie ebendiese Rolle ausschließlich im Alltag gespielt wird. Diese Rolle wird dem Einzelnen durch andere Subjekte zugeschrieben. „Die soziale Welt ist eine

Bühne, eine komplizierte Bühne sogar, mit Publikum, Darstellern und Außenseitern, mit Zuschauerraum und Kulissen (...).“ (Goffman, 1994, S. VII). Dieses Zitat verdeutlicht die obige Annahme, dass Goffman die soziale Welt mit einem Theaterstück vergleicht. Bei der Betrachtung von Goffmans Ansatz empfiehlt es sich, den Ausdruck ‚Vorderbühne‘ für die Region zu nutzen, in der die besagte Vorstellung stattfindet. Für Goffman gibt es außerdem eine ‚Hinterbühne‘, der Ort, an dem der durch die Inszenierung hergestellte Eindruck natürlich und bewusst widerlegt wird (vgl. Goffman, 2017, S. 104.). „Hier kann sich der Darsteller entspannen; er kann die Maske fallen lassen, vom Textbuch abweichen und aus der Rolle fallen.“ (Goffman, 2017, S. 104 f.). Je höher der Status innerhalb der Gesellschaft, desto weniger Zeit bringt ein Darsteller hinter der Bühne (vgl. Goffman, 2017, S. 118 ff.).

Genese und Struktur des sozialen Feldes

Der französische Sozialwissenschaftler Pierre Bourdieu (1930-2002) wurde unter anderem durch sein Konzept des Habitus, des sozialen Feldes, der Kapitalien und der symbolischen Gewalt bekannt. Insbesondere die Konzeption des Habitus kann als das Kernstück von Bourdieus soziologischen Theorien bezeichnet werden (vgl. Kraus/Gebauer, 2002, S. 5). Im Folgenden liegt der Fokus jedoch auf der Genese und Struktur eines sozialen Feldes. Für Bourdieu ist die moderne Gesellschaft eine Klassengesellschaft und er geht grundsätzlich von einem sozialen Raum aus, der von Unterschieden geprägt ist (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 277 f.). Zunächst einmal versteht Bourdieu soziale Felder als Kräftefelder, die von der ständigen Konkurrenz unter den Akteuren geprägt sind und in denen es um einen speziellen Einsatz geht. Dementsprechend folgt die Aktion der Subjekte einer eigenen, feldspezifischen Logik (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 164 f.). Da es um ein Kräftefeld geht, impliziert diese Voraussetzung schon, dass die Spieler innerhalb des Feldes in ihren relevanten Eigenschaften verschieden sind.

Ein anderes Merkmal des sozialen Feldes zeichnet sich durch die Metapher des Spiels aus, die Bourdieu in seinen Aufzeichnungen nutzt. Jedes soziale Feld ist vergleichbar mit einem Spiel, das einer eigenen Logik folgt. Oftmals geht es in diesem Spiel um die soziale Existenz der Akteure und sollte dementsprechend als bitterer Ernst begriffen werden. Es ist ein Spiel um Einfluss und Macht und mitspielen kann ein Akteur

erst, wenn er von den anderen Teilnehmern im Feld ernst genommen wird (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 101 f.). Jeder Akteur, der sich auf das Spiel einlässt, hat diversen Bedingungen Folge zu leisten, er muss an das soziale Feld glauben, sich mit dem Feld identifizieren. Diesen Prozess nennt Bourdieu ‚illusio‘, den praktischen Glauben an das Spiel (vgl. Bourdieu, 2016b, S. 360). Des Weiteren wandelt sich das Spiel mit seinen Akteuren. Es bilden sich neue Übereinkommen, die Gewichte im Beziehungsgefüge verändern sich, und das Spiel wird fortlaufend anders gespielt. Das bedeutet, dass sich die Gegebenheiten innerhalb eines Feldes im Zeitverlauf wandeln, sie transformieren sich zunehmend und stellen somit ein dynamisches System dar (vgl. Bourdieu, 2016b, S. 360 ff.).

Das Phänomen Influencer

Influencer sind ein Phänomen, das sich erst in den letzten Jahren etabliert hat und zu einem großen Faktor in den sozialen Medien und damit auch für Unternehmen und Konsumenten wurde. Ein Trend, begründet in der Popularität sozialer Netzwerke und der hohen Reichweite einzelner Nutzer (vgl. Bauer, 2016, o.S.).

Brown und Hayes bezeichnen die Begrifflichkeit des Influencers in ihrem Buch wie folgt: „Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events“ (Brown/Hayes, 2008, S. 49). Beeinflussung manifestiert sich dabei in vielerlei Hinsicht, von einer direkten Kaufempfehlung hin zu einer subtilen Verschiebung in der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eines Anbieters. Es handelt sich folglich um einen Handlungsfeld, das die Meinung von Personen zu einem bestimmten Thema in eine gewünschte Richtung lenken kann (vgl. Bernays, 2007, S. 50). Für Unternehmen ist dies ein besonders wichtiger Aspekt im täglichen Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Zum Thema „Beeinflussung“ gibt es eine Menge Theorien und Auffassungen, angefangen bei Bernays Arbeiten zur Propaganda-Thematik bis hin zu Goffmans Verständnis von strategischer Inszenierung. Beeinflussung umfasst allerdings nur ein kleines Spektrum des Influencer-Terminus und lässt sich allenfalls als historische Hintergrundinformation deklarieren.

Begrifflich ist der Influencer nicht viel weniger als ein Testimonial. Mit der wichtigen Ausnahme, dass der Konsument durch soziale Medien die Möglichkeit

hat, mit dem Influencer in eine direkte Interaktion zu treten, während die Werbung per Testimonial eine lediglich einseitige Kommunikation ermöglicht. Die sozialen Medien bieten folglich die Chance, die von den Individuen gewünschte interpersonelle Kommunikation mit ihrem eigens gewählten Influencer umzusetzen. Im Gegensatz zum Testimonial wird der Influencer vom Konsumenten selbst zum Meinungsführer ernannt. Ohne die Unterstützung der einzelnen Individuen, kann der Influencer gar nicht erst existieren und agieren, erst seine Community macht ihn zu einem einflussreichen Meinungsführer, dessen Verhalten gespiegelt und Einstellungen übernommen werden. Somit sind Influencer die Multiplikatoren der digitalen Welt (vgl. Suppes, 2015, o.S.).

Der Influencer, ein Darsteller der Online-Welt

Die heutige Welt ist eine Welt voller Bilder. Nahezu alles kann und wird bildlich dargestellt, denn das Sichtbare ist das was zählt (vgl. Heinzlmaier, 2014, S. 49). Vor allem ist es der menschliche Körper, der als Instrument der Selbstdarstellung verstanden wird. Der Körper bestimmt größtenteils über die Ausdrucksvarianten des Einzelnen in einer Interaktion und vereint Faktoren wie Mimik, Gestik, Geschlecht, Größe oder Alter, wobei einige davon je nach darstellerischem Bedarf in der jeweiligen Situation veränderbar sind (vgl. Goffman, 2017, S. 25). Insbesondere soziale Medien ermöglichen heute eine Darstellung des eigenen Körpers in Form von Bildern oder Videos. Die Präsentation des „Ichs“ ist in der Welt der sozialen Medien zu einem alltäglichen Phänomen geworden. Viele Individuen stellen sich und ihr Leben zunehmend in sozialen Netzwerken dar und Privates wird öffentlich in Massen- und Individualmedien präsentiert (vgl. Neumann-Braun, 2009, S. 387 f.).

Dabei wird das Leben nicht so wie es tatsächlich ist dargestellt, stattdessen versuchen die Akteure die gesellschaftlichen Erwartungen zu erfüllen, um einem Idealtypus zu entsprechen. Einer dieser Akteure ist der bereits definierte Influencer, dessen Bühne online ihren Spielraum hat und der den Faktor Inszenierung auf eine professionelle Weise im Internet etabliert. Selbst Aspekte wie Natürlichkeit und Spontaneität, Begriffe, die den Faktor der Inszenierung eigentlich völlig ausschließen, werden im Internet zunehmend dargestellt. Influencer zeigen mithilfe der Bilderwelt ihrer Online-Profile eine idealisierte Scheinwelt, die bei

der Community den Wunsch auslöst, Teil dieser zu sein. Folglich ist der Influencer auch eine Chance für die Werbewelt, die mit ebendiesen Wünschen der Menschen arbeitet. Der Influencer wird freiwillig von anderen Individuen als Orientierungspunkt gewählt, als eine Art idealisiertes Vorbild, dem nachgeeifert wird. Goffmans Auffassung nach spielen Menschen in unterschiedlichen Situationen bestimmte Rollen, die sie durch andere zugewiesen bekommen (vgl. Goffman, 2017, S. 231). Folglich bildet sich die Identität des Einzelnen durch gesellschaftliche Vorstellungen, Normen und Werte. Diese Art der Rollen-Zuweisung funktioniert nur, wenn Individuen in der Lage sind zu verstehen und zu interpretieren. Dies unterstützt auch die Entstehungsgeschichte des einzelnen Influencers, der aktiv von der Internet-Community als solcher gewählt wird. Er könnte diese Rolle nicht darstellen, den Erfolg nicht generieren ohne die spezifische Rollen-Zuweisung seiner Followers.

Passt sich der Influencer erfolgreich an die Erwartungen seiner Community an und schafft es, den gewünschten Eindruck zu kommunizieren, dann ist seine Rolle glaubwürdig und authentisch. Letztendlich ist es die Community, die dem Influencer seinen Erfolg verschafft und die Macht besitzt, diesen von seinem Thron zu stürzen. Dementsprechend existiert eine gewisse Abhängigkeit zwischen Influencer und Followers, von der auch Unternehmen und deren Stakeholder betroffen sind, die sich mit der Thematik befassen. Die meisten Influencer wissen wie sie ein genaues Bild von sich präsentieren. Eine stilistische Einheitlichkeit, die sich beispielsweise am *Instagram*-Profil von Caroline Daur erkennen lässt, deren kreierte Bilderwelt einen genauen stilistischen roten Faden verfolgt und somit ein authentisches Bühnenbild offeriert. Die Requisiten ihrer dargestellten Fassade sind nahezu perfekt aufeinander abgestimmt und ihr Erfolg manifestiert sich in der Anzahl ihrer Followers.

Selbstverständlich stellt sich die Frage, inwieweit die Darstellung eines Influencers mit der Realität übereinstimmt und ob die Grenzen zwischen dem öffentlichen Leben und der Privatsphäre zunehmend verschwimmen. Goffman spricht passend dazu von Hinter- und Vorderbühne, die strikt voneinander getrennt sind. Die Vorderbühne ist vergleichbar mit dem Leben, das in Situationen der Öffentlichkeit präsentiert wird. Die Hinterbühne ist der private Bereich, der für Außenstehende unzugänglich ist. Auf der Vorderbühne findet die eigentliche Darstellung statt und das Individuum ist sich seiner Zuschauer bewusst, weiß,

dass es einen bestimmten Eindruck zum Zwecke der Glaubwürdigkeit aufrechterhalten muss. Auf der Hinterbühne fällt die Maske, die Normen und Werte der Gesellschaft sind nicht mehr verpflichtend einzuhalten und das Publikum ist nicht präsent. Hier kann der Influencer seine öffentlichen Darstellungen gezielt proben. Hat das Individuum einen hohen gesellschaftlichen Status inne, dann verbringt es relativ wenig Zeit auf der Hinterbühne, weil die gesellschaftliche Relevanz seiner Existenz in immer mehr Lebensbereiche übergeht. Diese Idee Goffmans kann noch heute auf Personen des öffentlichen Lebens angewendet werden. Diese haben aufgrund gesellschaftlicher Erwartungen die Pflicht, sich regelmäßig der Öffentlichkeit zu präsentieren, denn nur so können sie ihren Status in der Gesellschaft beibehalten (vgl. Keller, 2009, S. 330).

Trotzdem ist die Anwendung des Bühnen-Konzeptes nach Goffman auf die heutige Welt nicht mehr realistisch. Vor allem das Internet zeigt, warum eine strikte Trennung der zwei Bühnenbereiche nicht mehr aktuell ist. Influencer können, obwohl sie den Eindruck eines guten Freundes wahren, als Personen des öffentlichen Lebens verstanden werden. Ihre Bühne sind soziale Netzwerke mit all ihren Möglichkeiten, die sie genauestens zu bedienen wissen. Der ausschlaggebende Punkt ist, dass der Influencer bewusst den Vorhang zwischen Vorder- und Hinterbühne für sein Publikum, seine Community lüftet. Er erlaubt kurze Einblicke in das Leben hinter dem Vorhang und verschiebt dadurch aktiv die Grenze zwischen beiden Seiten. Die zunehmende Entgrenzung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit wird dementsprechend immer akuter.

Letztendlich muss gesagt werden, dass nach Goffmans Auffassung sehr wohl eine Grenze zwischen beiden Bühnenbereichen besteht, da es Situationen des Lebens gibt in denen kein Publikum vorhanden ist. Demgegenüber steht Bernays, der behauptet, dass selbst im Privaten die gesellschaftlichen Regelungen greifen und das Individuum nie völlig frei von Normen und Werten agiert (vgl. Bernays, 2007, S. 50 f.). Diese Annahme untermauert die obige Aussage, dass Influencer bewusst den Vorhang zwischen den Bühnen lüften, denn dies fällt leichter, wenn sich das Individuum auch privat an gesellschaftlichen Erwartungshaltungen orientiert. So läuft der Influencer nicht Gefahr, den gewünschten Eindruck, den er bei seinem Publikum hervorrufen möchte, zu missachten.

Goffman sagt zwar, dass gesellschaftliche Regelungen hinter der Bühne abgelegt werden können, das bedeutet jedoch nicht, dass das Individuum dies auch tatsächlich tut. Es hätte lediglich die Möglichkeit unbeobachtet von anderen zu agieren. Nach Bernays These scheint es für Individuen jedoch ein innerer Drang zu sein, sich selbst in der vermeintlichen Privatheit unbewusst an gesetzte Regelungen zu halten. Folglich wird der Influencer seine Rolle hinter der Bühne nie gänzlich ablegen. Letzen Endes besteht dennoch eine Grenze zwischen beiden Bühnenbereichen. Dabei gibt es, verbindet man Bernays Idee mit der von Goffman, einen ausschlaggebenden Unterschied zwischen den Bühnen. Auf der Vorderbühne ist das Publikum für seinen Darsteller auch körperlich präsent (vgl. Goffman, 2017, S. 233). Auf der Hinterbühne hingegen sind die Zuschauer zwar nicht physisch anwesend, trotzdem beeinflussen sie die Darstellung indirekt. Das würde bedeuten, dass die Erwartungen des Publikums den Darsteller auch im Privatbereich prägen und Normen und Werte, auch hinter der Bühne eine Rolle spielen.

Dementsprechend existieren sowohl Hinter- als auch Vorderbühne und sind in der heutigen Gesellschaft präsent. Die strikte Trennung zwischen den Bühnen hat sich im Zeitverlauf lediglich verschoben. Was noch vor Kurzem ein fester Bestandteil der Privatsphäre war, wird heute im Internet veröffentlicht. Durch das Internet haben deutlich mehr Menschen die Möglichkeit, ihr Leben für andere nach deren Erwartungen öffentlich auszurichten. Dabei ist der Vorgang der Interpretation, die Basis für eine solche Transformation gesellschaftlicher Gegebenheiten. Das interpretierende Wesen weist gesellschaftlichen Normen und Werten Bedeutungen zu und bestimmt somit die Begrenzung zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Die Urteilskraft des Individuums ist dementsprechend der Garant für das Treffen von Entscheidungen und autonomes Handeln (vgl. Rommerskirchen, 2017b, S. 141 ff.).

Genauso wie die Interpretation einen dynamischen Prozess beschreibt, unterliegen auch gesellschaftliche Normen- und Wertvorstellungen diversen Veränderungen im Zeitverlauf. Dies untermauert die These, dass beide Bühnenbereiche zwar existent sind, aber in ihrer Bedeutung immer wieder Transformationen erfahren. Zuvor war außerdem die Rede von Personen des öffentlichen Lebens, die je nach Status weniger Zeit auf der Hinterbühne verbringen. Dieses Phänomen hat sich durch soziale Medien ebenfalls verstärkt,

denn nahezu jeder verbringt heute deutlich mehr Zeit auf der Vorderbühne Internet. Letztendlich ist der Influencer eine Art Konvergenzpunkt für Interaktion, der immer häufiger auf der Vorderbühne als auf der Hinterbühne anzutreffen ist. Demnach widersprechen die obigen Aussagen der Idee, einer Zwischenbühne, die Vorder- und Hinterbühne miteinander vereint und als eine Art Mittler zwischen den Bühnenbereichen funktioniert. Jedoch besteht lediglich eine andauernde Veränderung in der gesellschaftlichen Auffassung von Privatheit und Öffentlichkeit, die sich durch die rasante technische Entwicklung und der Etablierung des Internets mit seinen sozialen Netzwerken transformiert hat. Die Menschen empfinden diese Veränderungen als drastisch, da sie in kurzer Zeit vollzogen wurden und dadurch schwerer greifbar sind als ein lang andauernder Transformationsprozess. Der Begriff des Prozesses impliziert bereits, dass es sich um einen dynamischen Vorgang handelt, ohne den der gesellschaftliche Fortschritt nicht gewährleistet wäre. Nichts ist letzten Endes so beständig wie der Wandel (vgl. Brackmann, 2016, o.S.).

Das Feld der Influencer, eine moderne Transformation

Wendet man das Phänomen des Influencers auf die theoretischen Ansätze Pierre Bourdieus an, so kann der Handlungsbereich rund um den Influencer als soziales Feld mit eigenen Regeln und Gesetzmäßigkeiten benannt werden. Dieses Feld zeichnet sich, durch unterschiedliche Akteure aus, die in ihm agieren. Neben den Influencern selbst sind das beispielsweise Unternehmen, deren Stakeholder und die Followers der Influencer. Wie zuvor erklärt, besteht das Feld der Influencer erst seit kurzer Zeit und es hat sich in seiner Relevanz rasant entwickelt. Diese Entwicklung ist auf die Erfindung des Internets inklusive sozialer Plattformen zurückzuführen, deren Entstehung auf nur wenigen Jahren basiert.

Im sozialen Feld der Influencer agieren unterschiedliche Akteure (vgl. Bourdieu, 2016b, S. 318 f.). Man sollte meinen, dass die verschiedenen Individuen im Feld durchweg miteinander harmonisieren, was jedoch keineswegs der Fall ist. Die spezifische Logik eines Feldes verursacht Kämpfe um Macht und Einfluss, die sich auch im schnellwachsenden Feld der Influencer immer deutlicher zuspitzen (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 101 f.). Nach der Spiel-Metaphorik zu urteilen spielt jeder Influencer ein Spiel in seinem Feld.

Wie gut oder schlecht der Influencer spielt, wird von anderen Akteuren beobachtet und bewertet.

Der Ausdruck Influencer impliziert bereits worum es den Feldteilnehmern geht, nämlich um eine möglichst attraktive Feldpositionierung von der aus die Beeinflussung anderer innerhalb des Feldes erleichtert wird. Es herrschen innerhalb des Feldes vielfältige Kämpfe unter den Influencern, da sie in stetiger Konkurrenz mit ihresgleichen stehen. Jeder von ihnen hat das Ziel, eine entsprechende Machtposition zu generieren (vgl. Bourdieu, 1985, S. 32). Wie bereits erwähnt, hat sich das Phänomen Influencer in nur kurzer Zeit etabliert. Dazu kommt, dass die Anzahl an Influencern, die sich in den gleichen Themengebieten ausbreiten, stetig wächst und sich dadurch der Wettkampf untereinander verstärkt. Gemeint sind unter anderem *Fashion-Blogger*, *Gamer* oder *Mummy-Blogger*, ehemalige Nischen, die nun von Meinungsführern überfüllt zu sein scheinen. Diese rasante Entwicklung hat auch Konsequenzen für die Communities, die sich, ähnlich wie in nahezu allen kommerzialisierten Bereichen, vor einer immensen Auswahl sehen, die Entscheidungen zunehmend erschwert.

Haben Influencer früher den Eindruck des besten Freundes erweckt, so stellen sie heute einen unter vielen dar. Immer mehr Menschen interessieren sich für das Feld der Influencer und wollen aktiv darin mitwirken. Die Eintrittsbarrieren in die Welt des Influencing sind relativ gering und fast jeder hat die Möglichkeit und das Potenzial auf sozialen Netzwerken Menschen zu beeinflussen. Das wird beispielsweise von der Tatsache gestützt, dass selbst Tiere mittlerweile als Influencer betitelt werden (vgl. Williams, 2013, o.S.). Der Konkurrenzkampf untereinander ist folglich vorprogrammiert und wird nicht selten auf der öffentlichen Bühne ausgetragen. Die Influencer buhlen um die Gunst des Publikums, welches neben den Followern auch Unternehmen einbezieht. Unternehmen nutzen heute die Reichweite erfolgreicher Internetakteure zu ihrem eigenen Vorteil und sind dementsprechend in die Abhängigkeiten in diesem Feld verstrickt. Sie sind auf eine aussagekräftige Beziehung zwischen Influencer und Followers angewiesen, da die Zusammenarbeit mit dem Influencer auf die Unternehmens-Marke bzw. die Produkte zurückstrahlt (vgl. Folse/Garretson/Netemeyer, 2012, S. 17 ff.).

Entgegen Bourdieus These der notwendigen Ungleichheiten scheinen sich die Akteure im Feld der Influencer zunehmend zu ähneln, symbolische Kämpfe nehmen zu und dem Individuum fällt es unter der

Informationsüberflutung schwer, autonome Entscheidungen zu treffen. Bourdieu geht jedoch davon aus, dass Besitztümer, Meinungen und Handlungen erst durch das Aufzeigen sozialer Unterschiede auch einen sozialen Sinn zugeschrieben bekommen. Daher sind es auch die kleinen Unterschiede die einen tatsächlich erfolgreichen Influencer von einem weniger erfolgreichen Influencer differenzieren. Denn trotz der immensen Vielfalt in diesem Feld und der zunehmenden Entscheidungsschwierigkeiten, gibt es vereinzelt Influencer, die aufgrund bestimmter Unterschiede aus der Masse herausragen und das Feld dementsprechend dominieren. Diese Influencer haben oft eine Community in Millionen-Größe und arbeiten mit etablierten Luxus-Marken zusammen (vgl. Lang, 2017, o.S.). Dies bedeutet jedoch nicht, dass die oben erwähnte Überforderung der Feld-Mitglieder nicht mehr realistisch ist, im Gegenteil. In der gigantischen Anzahl an Feldteilnehmern scheint der einzelne nicht mehr wichtig zu sein und droht in einer Art Orientierungslosigkeit zu ertrinken. Diese Annahme wird durch die Theorie des paradoxen Konsumenten, der oftmals inkonsistente Entscheidungen trifft, untermauert (vgl. Rennhak, 2014, S. 181).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Bourdieus Theorie des sozialen Feldes sehr gut auf die Thematik der Influencer anwenden lässt. Insbesondere hinsichtlich der Genese eines solchen Feldes, anhand derer Bourdieu verdeutlicht, dass sich Felder aus einem kleinen Phänomen heraus entwickeln. Das Feld der Influencer hat zu Beginn vereinzelt Akteure umfasst, die aus sich heraus einen Trend entstehen ließen, an dem immer mehr Menschen Gefallen fanden. Das Feld begann zu wachsen, neue Teilbereiche bildeten sich und zu beachtende Regelungen wurden aufgesetzt. Letztendlich transformiert sich das Feld der Influencer noch heute mit und durch seine Akteure, die bewusst die Spielregeln des Feldes ändern. Die Feldtransformation zeichnet sich auch durch die zunehmende Professionalisierung innerhalb des Feldes aus. Mittlerweile gibt es immer wieder neue Akteure, zum Beispiel Agenturen, die eine Vermittlungsinstanz zwischen Unternehmen und Influencer darstellen und somit eine weitere Nische im Feld abbilden. Das Feld ist dementsprechend ständig in Bewegung, wobei jedes Feld für sich eine eigene Dynamik entwickelt.

Dementsprechend versucht auch jeder Influencer eine erfolgreiche Feldpositionierung zu erlangen und kämpft deswegen bereitwillig mit der Konkurrenz um Einfluss und Macht. Der Drang erfolgreich sein zu

wollen findet sich nach Bourdieu insbesondere in den Klassenlagen der Mittelschicht wieder (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 552). Der soziale Aufstieg gestaltete sich zu seiner Zeit für viele als erstrebenswert, war jedoch von einigen gesellschaftlichen Hürden gekennzeichnet (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 394). Die Überbrückung solcher Hürden ist in der heutigen Zeit deutlich leichter. Das Internet bietet die Möglichkeit sich anderen zu präsentieren und die angestrebte Rolle erfolgreich zu spielen. Durch Social Media ist es heute für den Einzelnen deutlich leichter den angestrebten Status zu erreichen und die gewünschte Anerkennung zu erzielen. Der Follower hat durch die Funktionen sozialer Netzwerke das Gefühl, dass der Influencer mehr Freund als Internetfigur ist und schenkt daraufhin bereitwillig Aufmerksamkeit und Bewunderung. Es entsteht daraufhin jedoch nur die Illusion einer Beziehung, denn meistens hat ein erfolgreicher Influencer gar nicht die Kapazitäten, seine Followers einzeln kennenzulernen bzw. auf deren Nachrichten und Kommentare einzugehen. Oftmals scheint eine öffentliche Nachricht, gerichtet an die gesamte Community, auszureichen um den Einzelnen von dessen individueller Wichtigkeit für den Influencer zu überzeugen. Unabhängig davon wie man die Beziehung zwischen den Feld-Mitgliedern nun bezeichnen mag, profitieren alle Seiten in irgendeiner Art und Weise von ihr.

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Forschungsfrage sagen, dass die Influencer diverse Inszenierungsstrategien nutzen, die angepasst an die Regelungen, innerhalb des entsprechenden Feldes, den gesellschaftlichen Wandel widerspiegeln und den Feldteilnehmern eine Art Orientierung und Sicherheit garantieren. Dementsprechend bieten Bourdieus Feldtheorie, ebenso wie Goffmans Theorie der Inszenierung, interessante Möglichkeiten die Entwicklung des gesamten Influencer Phänomens theoretisch zu untersuchen. Das liegt daran, dass der Bereich Influencer Marketing bisher wenige wissenschaftliche Erkenntnisse aufweist. Außerdem ist die Thematik für viele Unternehmen und Akteure schwer verständlich. Das liegt insbesondere an der schnellen Entwicklung des Feldes, wodurch das Spektrum Influencer schwer greifbar erscheint.

Fazit

Die vorangegangene Analyse des Influencer Phänomens, angewendet auf die theoretischen Ansätze von Goffman und Bourdieu, liefert interessante soziologische Erkenntnisse über die gesamte Thematik. Die Beachtung wichtiger Einflussgrößen, wie die Entstehung des Internets oder die Theorien über verschiedene Konsumententypen, halfen dabei, die in der Einleitung formulierte Forschungsfrage „Wie kann das Feld der Influencer, unter besonderer Betrachtung der Strategien der Inszenierung charakterisiert werden?“, für den vorliegenden Journalartikel zu beantworten. Nach der Untersuchung diverser theoretischer Ansätze nach Bourdieu und Goffman wurde das Phänomen der Influencer deutlich als ein soziales Feld der heutigen Zeit identifiziert, welches sich durch spezifische Regelungen und eine eigene Logik auszeichnet. Innerhalb des Feldes kämpfen unterschiedliche Akteure um die Gunst und Anerkennung anderer zur Generierung von Einfluss. Dabei transformiert und professionalisiert sich das Feld zunehmend, wie in den vorherigen Ausführungen bewiesen werden konnte. Felder sind somit wichtige gesellschaftliche Bestandteile, die Kategorisierungen ermöglichen und neuartige Phänomene beschreiben bzw. einschließen. Außerdem lassen sich Veränderungen aufgrund des stetigen Wandels, dem unsere Welt unterliegt, durch die Feldtheorie besser fassen. Damit ist beispielsweise die Entwicklung sozialer Netzwerke und die damit einhergehende Etablierung neuer Phänomene, wie das des Influencers, gemeint.

Außerdem konnte bestätigt werden, dass die Strategien der Inszenierung auch für Influencer durchaus relevant sind, da diese nach Goffman in jeglicher Lebenssituation ein alltägliches Phänomen beschreiben. Insbesondere die szenische Unterteilung zweier Bühnenbereiche in Vorder- und Hinterbühne, war für die Erkenntnisse dieses Artikels von Bedeutung. Es wurde deutlich, dass sich ein Influencer in der Öffentlichkeit in einer idealisierten Art und Weise für seine Followers bzw. sein Publikum inszeniert. Er kreiert eine Scheinwelt, die wiederum die Sehnsüchte und Wünsche vieler Individuen widerspiegelt. Der erstellte Eindruck wird auf der Vorderbühne immerzu aufrechterhalten und der Influencer versteht es seine Inszenierung durch ein perfektioniertes Bühnenbild und die passende körperliche Darstellung zu unterstreichen. Dies hätte auch Auswirkungen auf Unternehmen, die die tatsächlich relevanten Influencer für

sich identifizieren müssen und dementsprechend auch mit anderen Unternehmen im Wettbewerb stehen. Im Endeffekt ist eine Prognose für die Influencer-Thematik aufgrund des stetigen, gesellschaftlichen Wandels im Bereich der Digitalisierung eher schwierig. Trotzdem stellt das Phänomen einen mehr als relevanten Aspekt des unternehmerischen Marketings dar und sollte in jedem Fall insbesondere auf wissenschaftlicher Ebene genauer untersucht werden. Solche Untersuchungen helfen zukünftig dabei, neue Entwicklungen auf Basis des Internets besser zu verstehen und letztendlich auch marketingspezifisch umzusetzen. Daher sollte der Bereich Influencer ihre Beachtung in der Unternehmenskommunikation finden und dahingehend professionalisiert werden.

Literaturverzeichnis

- Bauer, T. (2016).
Der Hype eskaliert: Warum wir das Influencer Marketing gerade zugrunde richten, verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-hype-eskaliert> (Zugriff 26.11.2017).
- Bernays, E. (2007).
Propaganda. Die Kunst der Public Relations, Freiburg im Breisgau.
- Bourdieu, P. (1985).
Sozialer Raum und Klasse, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2016a).
Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2016b).
Die Regeln der Kunst, Genese und Struktur des literarischen Feldes, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Brackmann, M. (2016).
Beständig ist nur der Wandel, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/70-jahre-handelsblatt/mein-handelsblatt-bestaendig-ist-nur-der-wandel/13559104.html> (Zugriff 23.12.2017).
- Brown, D./Hayes, N. (2008).
Influencer Marketing: Who really influences your customers?, Oxford: Lamenett.
- Fischer-Lichte, E. (1998).
Inszenierung und Theatralität, in: Willems, H. / Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft (S.81-90). Wiesbaden Opladen: VS Verlag.
- Folse, J./Garretson, R./Netemeyer, S. (2012).
Spokescharacters. How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity (S. 17-32). London: Journal of Advertising.
- Goffman, E. (1994).
Interaktion und Geschlecht, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goffman, E. (2017).
Wir alle spielen Theater, Die Selbstdarstellung im Alltag, München: Piper.
- Heinzlmaier, B. (2014).
Marketing in einer juvenilen Kultur. Über die Notwendigkeit der Verallgemeinerung jugendkultureller Kommunikationsstile, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (S. 45-57). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, K. (2009).
Parasoziale Authentizitäten oder welche Identitäts-Unterschiede Stars in Mediengesellschaften machen, in: Willems, H. (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung (S. 329-348). Wiesbaden: Springer VS.
- Kieserling, A. (2015).
Frankfurter Allgemeine, verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wissen/leben-gene-soziale-systeme-die-glaeserne-welt-13483012.html> abgerufen (Zugriff 17.11.2017).
- Krais, B./Gebauer, G. (2002).
Habitus, Einsichten Soziologische Themen, Bielefeld: transcript.
- Lang, B. (2017).
Caro Daur - der Star unter Deutschlands Influencerinnen. Die Daur-Werbesendung, verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194.html> (Zugriff 23.11.2017).
- Neumann-Braun, K. (2009).
Homepages und Videoclip-Portale als Schauplätze theatraler Imagearbeit und ritueller Kommunikation von jungen Menschen, in: Willems, H. (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung (S.387-398). Wiesbaden: Springer VS.
- Rennhak, C. (2014).
Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? - Einsichten über den Konsumenten von heute, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumenten Marketing - Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung (S. 177-186). Wiesbaden: Springer VS.
- Rommerskirchen, J. (2017a).
Konstruktion und Interpretation (S. 31-54). Köln: Journal für korporative Kommunikation.
- Rommerskirchen, J. (2017b).
Soziologie und Kommunikation, Wiesbaden: Springer VS.
- Suppes, D. (2015).
Promi Werbung. Das Zeitalter der Influencer, verfügbar unter: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing> (Zugriff 23.11.2017).
- Werle, K. (2017).
Manager Magazin, verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-332818.html> (Zugriff 19.10.2017).
- Willems, H. (2009).
Theatralisierung der Gesellschaft, Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Wiesbaden: Spinger VS.
- Williams, R. (2013).
Dogs dominate social 'petworking', verfügbar unter: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10182063/Dogs-dominate-social-petworking.html> (Zugriff 23.11.2017).