

Sophia Schmidt / Christoph Willers

#instafood – Eine Analyse des Phänomens
der „Social Eater“ am Beispiel der
Social Media Plattform Instagram

02

2017



WORKING PAPER

CBS Working Paper Series, ISSN 2195-6618

Editor: Cologne Business School

E-Mail: wps@cbs.de

Copyright:

Text, tables and figures of this paper are the intellectual property of the author. They may be copied, distributed or displayed on the condition that they are attributed to him and to this publication.

Cologne Business School
Hardefuststr. 1
50677 Cologne, Germany

T: 0800 580 80 90 (Free of charge from German landlines and mobile phones)

F: +49 (221) 93 18 09 30

info@cbs.de

www.cbs.de

Abstract

Die Nutzung von Sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Twitter, ist inzwischen aus dem Alltag zahlreicher Deutscher nicht mehr wegzudenken. Durch die Verbreitung von Smartphones und der damit einhergehenden steigenden Nutzung des mobilen Internets, ist eine Partizipation in Sozialen Netzwerken sowohl ortsunabhängig als auch jederzeit möglich und kann problemlos in den Alltag integriert werden. Dabei wird vor allem die Bild-Kommunikation immer beliebter, was sich auch in den steigenden Nutzerzahlen und Interaktionsraten des Bildnetzwerks Instagram widerspiegelt. Erste Analysen des Instagram-Inhalts identifizieren u.a. eine sich etablierende Kategorie „Food“ und auch in Deutschland wurde das Phänomen des digitalen Teilens des Lebensmittelkonsums bereits erkannt. Die in diesem Artikel vorgestellte Studie untersucht die Ausprägung des „Food“-Posting-Phänomens sowie die Motivlage der entsprechenden Instagram-Nutzer. Aus einer Grundgesamtheit von Instagram-Nutzern in Deutschland wurden 1.847 Personen zu ihrem Posting-Verhalten befragt. Im Ergebnis zeichnet sich die Darstellung des Lebensmittelkonsums deutlich als soziales Thema im Netz ab, vorrangig angetrieben durch identitätsbezogene Motive. Basierend auf den Studienergebnissen werden abschließend Kommunikationsstrategien für Unternehmen der Lebensmittelbranche entwickelt.



#instafood – Eine Analyse des Phänomens der „Social Eater“ am Beispiel der Social Media Plattform Instagram

Sophia Schmidt / Christoph Willers



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Relevanz des Themas	1
1.2. Stand der Forschung	3
1.3. Forschungsfrage.....	4
1.4. Vorgehensweise	4
2. Inhaltliche Annäherung	5
2.1. Web 2.0 und Social Network Sites	6
2.2. Instagram	7
2.2.1. Definition und Eckdaten.....	8
2.2.2. Profil- und Interaktionsfunktionen.....	8
2.2.3. Zahlen und Fakten zu den Nutzern.....	10
2.3. „Food“ in Sozialen Netzwerken – Eine Erklärung aus der Perspektive der Lebensmittelbranche	11
3. Theoretische Annäherung	13
3.1. Theorie der symbolischen Selbstergänzung	14
3.2. Impression Management	15
3.3. Unterscheidung der Theorien	16
3.4. Motive von Impression Management nach dem Zwei-Komponenten-Modell.	17
3.4.1. Motive.....	18
3.4.2. Kritische Betrachtung der Motivauswahl	19
3.4.3. Anwendbarkeit der Motivauswahl auf das „Social Eater“-Phänomen	20



4.	Methodik	22
4.1.	Forschungsdesign und Erhebungsmethode.....	22
4.2.	Charakteristika der Stichprobe.....	23
5.	Ergebnisse	24
5.1.	„Foodposting“-Verhalten des „Food“- interessierten Instagramers	24
5.2.	Einflüsse auf den „Food“-interessierten Instagramer.....	30
5.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	32
6.	Diskussion.....	33
6.1.	Die Ausprägung des „Social Eater“-Phänomens	33
6.2.	Motive des „Social Eaters“	34
6.3.	Chancen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen der „Food“-Branche	35
7.	Fazit und Ausblick	41
8.	Literaturverzeichnis	43



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild	16
Abb. 2: Beschäftigst Du Dich auf Instagram mit Postings rund um das Thema Essen	25
Abb. 3: „Food“-Interessierte nach Altersgruppen.....	26
Abb. 4: Benutzt Du ein Markenhashtag, wenn eine Unternehmensmarke auf deinem „Food“-Post zu sehen ist (z.B. #ehrmann #keinermachtmichmehr)?.....	26
Abb. 5: Häufigkeit von „Food“-Posts und Posts zu anderen Themen im Vergleich.....	27
Abb. 6: Warum postest Du „Food“-Inhalte auf Instagram?	29
Abb. 7: Teilst Du Deine „Food“-Posts gleichermaßen auch mit Deinen Facebook-Freunden oder in anderen Sozialen Netzwerken?.....	29
Abb. 8: Einflüsse bekannter Instagrammer und Unternehmen	30
Abb. 9: Probierst Du das, was Du auf „Food“-Posts siehst, auch selbst aus?	30
Abb.10: Welche Inhalte würden Dich von Unternehmen der „Food“-Branche auf Instagram interessieren?	32



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzerzahlen weltweit von Facebook, Instagram und Twitter	7
Tabelle 2: Stichprobe nach Altersgruppen und Geschlecht	24
Tabelle 3: Korrelationsanalyse Posting-Frequenzen (n=404)	28
Tabelle 4: Überblick Handlungsempfehlungen	40



1. Einleitung

Fotos und Videos werden online zur „sozialen Währung“. Zu diesem Ergebnis kommen Rainie, Brenner und Purcell (2012, S. 1) im Rahmen einer Studie zur Entstehung und Verteilung von Inhalten im Netz. Zudem seien es die jüngeren Anbieter sozialer Netzwerke, wie z.B. die Foto-Sharing-Applikation Instagram, die das Teilen von Fotos und Videos durch entsprechendes technisches Design erheblich erleichtern. Objekte der Fotos sind zwar am häufigsten Personen (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, S. 3), jedoch erhält offenbar ein weiterer Themenbereich Einzug in die sozialen Netzwerke: „Fast jeder Zweite (46%) hat schon einmal sein Essen fotografiert und online gepostet [...]. Ein Sechstel (17%) tut dies mehrmals im Monat oder sogar täglich“, berichtet Nestlé Deutschland (2016). Dem Phänomen der zunehmenden Präsenz von Inhalten rund um den Themenbereich „Food“ in sozialen Netzwerken soll sich die vorliegende Abhandlung am Beispiel von Instagram widmen.

1.1. Relevanz des Themas

Die Nutzung von Sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Twitter, ist inzwischen aus dem Alltag zahlreicher Deutscher nicht mehr wegzudenken. Durch die Verbreitung von Smartphones und der damit einhergehenden steigenden Nutzung des mobilen Internets, ist eine Partizipation in Sozialen Netzwerken ortsunabhängig und jederzeit möglich und kann problemlos in den Alltag integriert werden (Anastasiadis & Thimm, 2011, S. 13). Dementsprechend zeigen z.B. Ergebnisse einer Social Trends Studie von Tomorrow Focus Media (TFM, 2015, S. 22), dass bezüglich der Motivwahl „Bilder des alltäglichen Lebens“ von den Nutzern bevorzugt werden.

Befragungen von deutschen Online-Nutzern im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 haben allerdings ergeben: Die Nutzung von Sozialen Netzwerken hat insgesamt bereits im Jahr 2013 ihren Höhepunkt erreicht und geht nun sogar leicht zurück. Im Gegensatz dazu ist jedoch ein kontinuierlicher Anstieg in der Nutzung von Foto-Communities zwischen den Jahren 2007 und 2015 erkennbar (Koch & Frees, 2015, S. 381; Tippelt & Kupferschmitt, 2015, S. 443). Diesem Trend entsprechend, zeigen weitere Ergebnisse der erwähnten Social Trends Studie, dass Nutzer von Social Media nicht mehr durch Text, sondern vor allem durch Bilder und auch Videos angesprochen werden. Das erst



2010 gegründete Foto-Netzwerk Instagram positioniert sich dabei in Deutschland bezüglich der Nutzungshäufigkeit direkt hinter dem meistgenutzten Netzwerk-Giganten Facebook (TFM, 2015, S. 19). International verzeichnet Instagram eine höhere Interaktionsrate pro Post als Facebook und Twitter (Firsching, 2015).

In Anbetracht dessen, kommt der Bild-Plattform jedoch noch vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit in empirischen Untersuchungen zu. Hu, Manikonda & Kambhampati (2014, S. 1-4) unternahmen im Jahr 2014 eine erste Analyse von Nutzertypen und Inhalten auf Instagram und unterscheiden im Ergebnis u.a. zwischen acht Foto-Kategorien – darunter zeichnet sich mit 10% eine Kategorie „Food“ deutlich ab. Auch der Nahrungsmittelkonzern Nestlé identifiziert im Rahmen der *Nestlé Studie 2016 So is(s)t Deutschland* eine wachsende Gruppe der „Social Eater“, als diejenigen, die ihre Mahlzeiten und andere „Food“-Inhalte über Soziale Netzwerke mit ihren Kontakten teilen (Nestlé Deutschland, 2016).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Immer mehr Menschen präsentieren Inhalte aus ihrem alltäglichen Leben in einem ausgewählten Netzwerk. Dabei wird vor allem die Bild-Kommunikation immer beliebter, was sich auch in den steigenden Nutzerzahlen und Interaktionsraten des Bildnetzwerks Instagram widerspiegelt. Erste Analysen des Instagram-Inhalts identifizieren u.a. eine sich etablierende Kategorie „Food“ und auch in Deutschland wurde das Phänomen des digitalen Teilens des Lebensmittelkonsums bereits zur Kenntnis genommen. Es bleibt nun offen zu beantworten, in welcher Intensität sich das Phänomen tatsächlich äußert und welche Motive dem „Food“-Posting zugrunde liegen.

Vor allem für Unternehmen der Lebensmittelbranche besteht eine Relevanz in der Analyse der Motive. Aufgrund der steigenden Beliebtheit von Instagram und der Tatsache, dass sich das „Social-Eater“-Phänomen möglicherweise speziell auf Instagram zeigt, bietet sich für Unternehmen der Lebensmittelbranche genau an dieser Stelle eine Chance, dem Konsumenten besonders nahe zu kommen. Um angemessene Kommunikationsstrategien für Instagram zu entwickeln, bedarf es einer Analyse der Motivlage und Präferenzen des auf Instagram agierenden „Food“-Konsumenten. Dieser wurde sich bisher weder innerhalb der Instagram-Forschung noch in der lebensmittelbezogenen Konsumentenforschung ausreichend gewidmet.



1.2. Stand der Forschung

Das Phänomen des Darstellens des Lebensmittelkonsums hat bereits Eingang in die Konsumforschung gefunden. In den USA wird das Aufkommen von „Food“-Posts z.B. genutzt, um Erkenntnisse über das alltägliche Ernährungsverhalten der Bevölkerung zu gewinnen. Dabei gilt Instagram als verlässliche Plattform, um Ernährungsverhalten anhand von Inhalten zu analysieren, die mit entsprechenden Hashtags, wie #foodporn oder #yummy, versehen sind (siehe dazu z.B. Sharma & Choudhury, 2015; Mejova, Abbar & Haddadi, 2016).

Die Annahme, dass diese Posts die Realität widerspiegeln, ist in Frage zu stellen. Empirische Ergebnisse zu der Übereinstimmung von virtuell dargestelltem und realem Ernährungsverhalten liegen bislang nicht vor. Hingegen ist bekannt, dass Nutzer Sozialer Netzwerke oftmals, durch Selbstdarstellungsmotive angetrieben, Informationen über sich selbst eher selektiv darstellen (Krämer & Winter, 2008, S. 106; Rüdiger & Schütz, 2016, S. 15). Bisher wurde jedoch nicht der Fragestellung nachgegangen, ob und wenn ja, welche Selbstdarstellungsmotive der Darbietung des Konsums von Nahrungsmitteln auf Social Media Plattformen zugrunde liegen. Ferner ist zu prüfen, inwiefern eine realitätsnahe Gestaltung des Nahrungsmittelkonsums erfolgt.

Eine erste Studie, die den Konsumenten als „Food“-Fotografen in Augenschein nimmt, wird von Coary und Poor (2016) vorgenommen: In Anbetracht des sich abzeichnenden „foodtography mainstreams“ (S. 1), insbesondere auf Instagram, untersuchen sie die Auswirkungen des Fotografierens von Essen auf den Genuss desselben. Im Ergebnis stellen sie fest, dass die Aktivität des „Food-tografierens“ vor dem Verzehr einen positiven Effekt auf das Konsumerlebnis haben kann (S. 6).

Aus der Studie wird vor allem die Handlungsempfehlung für Unternehmen abgeleitet, Konsumenten zum Fotografieren ihrer Produkte zu ermutigen. Die Empfehlung basiert auf der Annahme, dass der positive Effekt auf das Genussempfinden noch ausgeprägter ist, wenn Konsumenten sich selbst dazu entscheiden, anstatt im Versuchsetting lediglich einer Vorgabe zu folgen (Coary und Poor, 2016, S. 7). Unbeantwortet bleibt, unter welchen Umständen Konsumenten sich nun aktiv dazu entscheiden, ein entsprechendes Foto zu tätigen. Auch hier ergibt sich die Frage nach der Motivlage eines „Foodtographers“, anhand derer für Unternehmen abzuleiten wäre, wie sie den Konsumenten zu einer visuellen Darstellung seines Konsums motivieren können, um besagten positiven



Effekt in Assoziation mit ihrer Marke auszulösen. Ebenso die Frage, ob dabei das Foto-Netzwerk Instagram den bestgeeignetsten Zugang zu den „Social Eatern“ bietet und wie eine Kommunikation dort gestaltet werden kann, gilt es in diesem Zusammenhang zu beantworten. Die von Hu, Manikonda & Kambhampati (2014, S. 1) identifizierte Kategorie „Food“, die innerhalb des Instagram-Contents einen Anteil von ca. 10% besitzt (Kapitel 1.1), spricht für die Verfolgung dieser Fragestellung.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Perspektive des Instagram-Nutzers in Bezug auf „Food“-Themen innerhalb der Instagram-Forschung nur ansatzweise betrachtet wurde. Hieraus ergibt sich die Relevanz einer Untersuchung des Phänomens der „Social Eater“. Diese sollte sich auf deren Ausprägtheit gerade auf Instagram, der Motivlage und den daraus abzuleitenden Chancen für Unternehmen, deren Produkte die so genannten „foodtographer“ potentiell darstellen und konsumieren können, fokussieren.

1.3. Forschungsfrage

Aufgrund der zuvor aufgezeigten Relevanz und des dargestellten Forschungsbedarfs lautet die Forschungsfrage wie folgt: **Wie lässt sich die Präsenz des Themenbereichs „Food“ auf der Social Media Plattform Instagram beschreiben und erklären, und welche Chancen und Handlungsoptionen ergeben sich daraus für Unternehmen der „Food“-Branche?** Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt in Orientierung an drei Unterfragen:

- 1) Wie lässt sich die Darstellung des Lebensmittelkonsums auf Instagram hinsichtlich ihrer Ausprägung beschreiben?
- 2) Welche Motive liegen dem „Food“-Posting zugrunde?
- 3) Welche Chancen ergeben sich aus dem „Food“-Posting-Phänomen für Unternehmen der Branche in Bezug auf die eigene Darstellung und Interaktion mit dem Konsumenten auf Instagram?

1.4. Vorgehensweise

In Kapitel 2 erfolgt eine inhaltliche Annäherung an die aufgezeigte Thematik dieser Untersuchung. Zunächst widmet sich das Kapitel der Definition und Entwicklung des Webs



2.0 sowie der Sozialen Netzwerke. Anschließend wird das Foto-Netzwerk Instagram im Detail vorgestellt und das Phänomen des „sozialen Essens“ aus Sicht der Lebensmittelbranche betrachtet. In Orientierung an die in Kapitel 2 dargelegten Entwicklungen werden in Kapitel 3 die Theorie der symbolischen Selbstergänzung sowie die Impression-Management-Theorie hinzugezogen, um einen ganzheitlichen Ansatz für die Identifizierung der Motive der „Social Eater“ zu erarbeiten.

Kapitel 4 beschreibt die methodische Vorgehensweise hinsichtlich des Forschungsdesigns und der Erhebungsmethode. Für die Querschnittsuntersuchung zum „Social Eater“-Phänomen wurde eine quantitative Datenerhebung in Form einer standardisierten Befragung von Instagram-Nutzern gewählt. Die Befragung erfolgte über eine Marktforschungs-App in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio.

Kapitel 5 stellt die für die vorliegende Untersuchung relevanten Ergebnisse der Befragung vor und widmet sich dabei zunächst dem „Foodposting“-Verhalten der befragten Instagram-Nutzer, unter anderem unter Durchführung einer Korrelationsanalyse mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS. Im zweiten Teil des Kapitels werden außerdem die „Food“-bezogenen Einflüsse auf die befragten Instagramer betrachtet.

Kapitel 6 diskutiert die Ergebnisse der Befragung, um die Forschungsfrage in Orientierung an den drei Teilfragen zu beantworten. Abschließend werden, unter Beachtung der gewonnenen Erkenntnisse aus den Teilfragen 1 und 2, Chancen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen der „Food“-Branche in Bezug auf die eigene Darstellung und Interaktion mit dem „Social Eater“ erarbeitet. Die Abhandlung schließt mit einem Fazit, das die erarbeiteten Erkenntnisse zusammenfassend darstellt sowie zuletzt Limitationen der Untersuchung und einen Ausblick für weitere Forschung schildert.

2. Inhaltliche Annäherung

Das folgende Kapitel beschreibt zunächst die Entwicklung des Webs 2.0 in Bezug auf den sich verändernden Partizipationsgrad der Nutzer und nähert sich so dem Begriff der Social Network Sites. Anschließend erfolgt die Vorstellung des für die Forschungsfrage relevanten Sozialen Netzwerks Instagram. Kapitel 2.3 widmet sich zuletzt einem Erklärungsansatz für das „Food“-Posting-Phänomen aus Sicht der Lebensmittelbranche.



2.1. Web 2.0 und Social Network Sites

Der Begriff Web 2.0 wird innerhalb der Literatur im Hinblick auf eine genaue Definition und insbesondere auf eine Abgrenzung zum Web 1.0 diskutiert. Ursprünglich weist der Begriff darauf hin, dass sich die Anwendungen des Webs 2.0 von herkömmlichen Web-Anwendungen vor allem in ihren inhaltlichen Eigenschaften unterscheiden. Während Web 1.0-Inhalte von institutionellen Anbietern oder Unternehmen erstellt und durch Webnutzer wahrgenommen werden konnten, kennzeichnet sich das Web 2.0 durch eine Veränderung dieses einseitigen Sender-Empfänger-Verhältnisses, hin zu einer vielseitigen Inhaltsgenerierung und -nutzung (Alpar, Blaschke & Keßler, 2007, S. 1; Walsh, Kilian & Hass, 2010, S. 8). Walsh, Kilian und Hass nehmen folgende Definition vor: *„Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglicht“* (2010, S. 6).

Durch die mit dem Web 2.0 einhergehenden partizipativen Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Blogs, Videoportale, Soziale Netzwerke) werden Webnutzer zu sog. (digitalen) Prosumenten, d.h. sie können Webinhalte sowohl konsumieren als auch selbst produzieren (Ritzer & Jurgenson, 2010, S. 14). Die gemeinschaftliche Inhaltserschaffung durch die Webnutzer (sog. User Generated Content) erweitert deren Nutzungspraktiken um eine soziale Komponente, sodass das Web 2.0 zunehmend als das „Social Web“ bezeichnet wurde. Die Erweiterung zum heute gängigen Begriff der „Social Media“ wurde von der zunehmend alltäglichen Nutzung des mobilen Internets über internetfähige Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, angetrieben. Der Zugriff auf Web-Anwendungen konnte dabei in Form von minimierten Programmen (sog. Apps) ermöglicht werden, die sich an die Nutzeroberfläche der tragbaren Medien anpassen (Anastasiadis & Thimm, 2011, S. 10-13).

Mit den zunehmenden Kommunikationsmöglichkeiten über das Social Web stieg besonders die Partizipation in Sozialen Netzwerken (Thimm, 2011, S. 24). Wissenschaftler verschiedener Forschungsfelder näherten sich bereits der Thematik der Sozialen Netzwerke, deren Nutzern und den dort etablierten Praktiken (Anastasiadis & Thimm, 2011,



S. 9-10; Boyd & Ellison, 2008, S. 210-211). Boyd und Ellison kommen dabei zu folgender Definition von „Social Network Sites“: „*We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site*“ (2008, S. 211).

Unter Ausschluss der Sozialen Netzwerke für berufliche Zwecke werden laut der ARD/ZDF-Online Studie 2015 hauptsächlich die folgenden Sozialen Netzwerke von deutschsprachigen Onlinern (n = 1.432) genutzt: Facebook (Nutzung durch 42% der befragten Onliner), Google Plus (11%), Instagram (9%) und Twitter (7%) (Tippelt & Kupferschmitt, 2015, S. 444). Die Netzwerkbetreiber selbst veröffentlichen keine offiziellen Nutzerzahlen für einzelne Länder. Facebook, Instagram und Twitter geben lediglich die Zahl der monatlich aktiven Nutzer weltweit auf der Unternehmenswebseite an (Tabelle 1). Google Plus wird aufgrund der geringen Zahl *aktiver* Nutzer im Sinne einer klassischen Social Media Plattform (Gallagher, 2015) im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

Tabelle 1: Nutzerzahlen weltweit von Facebook, Instagram und Twitter

Soziales Netzwerk	Monatlich aktive Nutzer (in Mio.)
Facebook	1.719 (Juni 2016)
Instagram	500 + (September 2016)
Twitter	313 (September 2016)

Quellen: Facebook, 2016; Instagram, 2016a; Twitter, 2016

2.2. Instagram

Um eine angemessene Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage zu schaffen, wird im weiteren Verlauf des Kapitels das Foto-Netzwerk Instagram genauer betrachtet. Zunächst erfolgt die Vorstellung der App anhand einer Definition und der wichtigsten Daten zu deren Entwicklung. Anschließend werden die zentralen Profil- und Interaktionsfunktionen beschrieben sowie die Nutzerschaft der App anhand von Zahlen



und weiteren Informationen charakterisiert.

2.2.1. Definition und Eckdaten

Instagram ist eine mobile App, mittels derer Nutzer Fotos und Videos mit ihrem Instagram-Netzwerk und weiteren Social Media Plattformen, wie Facebook und Twitter, teilen können. Die zu teilenden Inhalte können entweder unmittelbar mit der App aufgenommen oder aus dem Datenspeicher des mobilen Endgeräts ausgewählt und durch eine Auswahl verschiedener Bildbearbeitungs- und Filterfunktionen modifiziert werden (Instagram, 2016a; Pettauer, 2015).

Die von den US-Amerikanern Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelte Foto-App erschien am 06. Oktober 2010 zunächst nur in Apples App Store für iPhones und ist seit April 2012 auch für das Android-Betriebssystem verfügbar. Wenige Tage nach der Veröffentlichung der Android-Version wurde Instagram von Facebook für 737 Millionen Dollar gekauft (heise online, 2012; Instagram, 2016a; Pettauer, 2015). Zunächst beschränkte sich der Service auf die App, seit November 2012 können Nutzer jedoch auch über die Instagram-Website ein Web-Profil und dazugehörige Netzwerkfunktionen abrufen. Die Möglichkeit des Hinzufügens von Inhalten besteht allerdings weiterhin nur über die App (Instagram, 2016a; Pettauer, 2015).

2.2.2. Profil- und Interaktionsfunktionen

Inhalte, die der Nutzer seinem Profil hinzufügt, sog. *Posts*, können eine Ortsangabe enthalten, die über dem geposteten Inhalt angezeigt wird sowie eine Bildunterschrift von max. 2.200 Zeichen. Die Bildbeschreibung kann sowohl durch reinen Text, als auch durch Hashtags erfolgen. Als Hashtag werden Schlagwörter, -sätze oder Abkürzungen bezeichnet (engl. „tag“), denen das #-Symbol (engl. „hash“) vorangestellt wird, z.B. #instafood. Hashtags sind ursprünglich bekannt als Schlüsselfunktion von Twitter, mithilfe derer Informationen zu einem entsprechenden Thema gekennzeichnet und gruppiert werden können. Klickt ein Instagram-Nutzer ein Hashtag innerhalb eines Beitrags an, folgt eine Übersicht von Beiträgen, die mit dem jeweiligen Hashtag bezeichnet worden sind.

Der Begriff des „Tags“ wird außerdem benutzt, um die Kennzeichnung von Personen auf einem Bild zu bezeichnen. So kann ein Instagram-Nutzer weitere Profile auf seinem Bild



„taggen“, um eine Verbindung mit anderen Nutzern darzustellen. Der Inhalt erscheint zudem in den Profilen der „getaggtten“ Nutzer. Die Benennung von Instagram-Nutzern kann außerdem innerhalb der Bildunterschrift erfolgen, mittels eines @-Symbols gefolgt von dem Nutzernamen (@nutzernamen). Wenn andere Nutzer innerhalb eines Beitrags getaggt oder genannt werden, können diejenigen, die sich den Beitrag anschauen, per Klick zu dem jeweiligen Profil weitergeleitet werden. Über die Instagram-Suchfunktion kann außerdem nach konkreten Nutzernamen, Hashtags oder Ortsangaben gesucht werden (Herwig et al., 2009, S. 5; Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, S. 1-2; Landsverk, 2014, S. 316).

Nutzer können anderen Instagramern folgen, um deren Beiträge zu sehen und werden damit als „Follower“ bezeichnet. Instagrams Netzwerk funktioniert asymmetrisch, wie Hu, Manikonda und Kambhampati (2014, S. 2) erklären: *“[...] if a user A follows B, B need not follow A back”*. Dabei kann entweder ein öffentliches Profil betrieben werden, das für alle Instagram-Nutzer einsehbar und verfolgbar ist oder aber ein privates Profil, welches nur nach Bestätigung einer Anfrage verfolgbar ist. Der Nutzer kann die Beiträge der Instagramer, denen er folgt, untereinander aufgelistet in seinem News Feed, der Kernseite von Instagram, anschauen. Es besteht die Möglichkeit auf die Beiträge zu reagieren, indem er als Ausdruck seines Gefallens an dem Inhalt ein „Like“ (engl. „Vorliebe“) in Herzform vergibt oder das Foto kommentiert. Zudem kann der Nutzer per Instagram Direct Mitglieder seines Netzwerks auf den Beitrag aufmerksam machen (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, S. 2; Pettauer, 2015). Mit Instagram Direct können zwei oder mehrere Instagramer im privaten Chat in Kontakt miteinander treten, Fotos und Videos austauschen sowie Beiträge und Profilseiten weiterleiten (Scheurer, 2015).

In den meisten Sozialen Netzwerken besteht außerdem die Möglichkeit, Beiträge anderer Nutzer zu teilen, d.h. die Posts anderer unter Vermerk des ursprünglichen Posters auf dem eigenen Netzwerk-Profil anzuzeigen. Instagram erlaubt keine Funktion dieser Art, allerdings kann die Restriktion mittels sog. „Reposting“-Apps umgangen werden: Mit Hilfe der Log-in Informationen des jeweiligen Instagram-Accounts können Reposting-Apps auf Inhalte, die der Nutzer über sein Instagram-Profil einsehen kann, zugreifen. Innerhalb der Reposting-App erfolgt die Auswahl des zu teilenden Inhalts. Mit dem Klick auf den „Repost“-Button wird der ausgewählte Inhalt, inklusive einer Kennzeichnung mit



dem Nutzernamen des Urheber-Accounts, zum eigenen Nutzerprofil hinzugefügt (Landsverk, 2014, S. 772-776; Schwarze, 2016).

Während die Inhalte im News Feed in den letzten Jahren chronologisch, beginnend mit dem jüngsten Beitrag angeordnet wurden, kündigte Instagram im März 2016 an, dass aufgrund des Wachstums der Plattform und der damit wachsenden Anzahl geteilter Fotos und Videos, die Anordnung der Beiträge zukünftig durch einen Algorithmus erfolgt. Dieser soll, so wie es bereits bei Facebook und Twitter der Fall ist, nicht nur die Aktualität des Beitrags berücksichtigen, sondern auch die Wahrscheinlichkeit des Interesses des Nutzers an einem Beitrag und die Beziehung des Nutzers zu der Person, die den Beitrag teilt (Instagram, 2016b; Kühl, 2016).

2.2.3. Zahlen und Fakten zu den Nutzern

Tatsächlich verzeichnet die erst 2010 gegründete Foto- und Video-Sharing-App ein rapides Wachstum bezüglich der Anzahl der Nutzer sowie der Aktivität derselben (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, S. 1). Nach eigenen Angaben beläuft sich die Zahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer auf über 500 Millionen (Instagram, 2016a). Eine Angabe zu deutschen Nutzerzahlen wurde bislang nur einmalig seitens der Instagram-Managerin Marne Levine im Rahmen der *Digital Life Design Internetkonferenz 2016* gemacht: Demnach sind in Deutschland neun Millionen Nutzer auf Instagram aktiv (Beer, 2016).

Ergebnisse der ARD/ZDF-Online Studie 2015 haben ergeben, dass die untersuchten Social-Media-Anwendungen in Deutschland generell stärker von einer jüngeren Zielgruppe genutzt werden. Instagram weist dabei von allen Netzwerken die jüngste Nutzerschaft auf: Über zwei Drittel der deutschen Onliner, die Instagram nutzen, gehören zu der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen. Im Hinblick auf diese Altersgruppe ist Instagram auch das meistgenutzte Netzwerk nach Facebook. Weitere Erkenntnisse finden sich hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit: Die befragten Instagram-Nutzer nutzen die Plattform häufiger als andere Soziale Netzwerke. Auch hierbei weist nur Facebook eine höhere Nutzungsfrequenz auf (Tippelt & Kupferschmitt, 2015, 444-446).

Instagram gilt außerdem als eines der bekanntesten Netzwerke für sog. „Influencer“ (to-besocial, 2016): Gerade innerhalb der jüngeren Generation, die mit dem Web 2.0 als



„Mitmach“-Web aufwächst, zeichnet sich eine deutliche Veränderung hinsichtlich der Definition von prominenten Personen und Idolen ab: Mit dem Wachstum Sozialer Netzwerke wurde ein zunehmendes Aufstreben sog. „Digital-Born-Stars“ festgestellt, die mit ihren Inhalten innerhalb der Netzwerke eine hohe Anzahl von Nutzern erreichen und beeinflussen. Zahlreiche Unternehmen integrieren deswegen Influencer-Marketingmaßnahmen in ihre Marketingstrategie. Dabei handelt es sich um die Einbindung der Online-Stars in Marketingaktivitäten bzw. um die Integration der Unternehmensprodukte durch den Online-Star in seine eigene Präsentation. Obwohl Influencer innerhalb spezifischer Themenbereiche eine Reichweite generieren, die mit dem Einfluss etablierter Prominenter zu vergleichen ist, gelten sie als vertrauenswürdiger für den Konsumenten, da sie als Privatperson auftreten (Nguyen, 2016; tobesocial, 2016). In Anbetracht des auch in Deutschland bereits zur Kenntnis genommenen Phänomens des „sozialen Essens“, haben sich im „Food“-Bereich beispielsweise bereits zahlreiche deutsche Instagram-Influencer etabliert (Bonativo, 2015).

2.3. „Food“ in Sozialen Netzwerken – Eine Erklärung aus der Perspektive der Lebensmittelbranche

Hu, Manikonda & Kambhampati (2014, S. 1-4) unternehmen im Jahr 2014 eine erste Analyse von Nutzertypen und Inhalten auf Instagram und unterscheiden im Ergebnis u.a. zwischen acht Foto-Kategorien: „Friends“, „Food“, „Gadget“, „Captioned Photo“, „Pet“, „Activity“, „Selfie“ und „Fashion“. Obwohl die größten Kategorien „Friends“ und „Selfie“ jeweils etwas über 20 % aller untersuchten Posts ausmachen, nimmt die Kategorie „Food“ mit ca. 10 % einen nicht unerheblichen Teil ein. Damit zählen die Autoren „Food“-Posts auch zu denjenigen, die der Nutzer zur eigenen Online-Repräsentation verwendet.

Eine der grundlegenden Funktionen, die Social Network Sites einnehmen, ist die Präsentation der eigenen Person. Ackermann (2011, S. 61) spricht von der Vorschaltung eines „Stellvertreter-Ichs“ für die digitale Kommunikation. Mit Hilfe der Funktionen Sozialer Netzwerke können Nutzer ihr „Stellvertreter-Ich“ kontrollieren und selektiv darstellen (Ernst, 2012, S. 41), weswegen der Partizipation in Sozialen Netzwerken oftmals Selbstdarstellungsmotive zugrunde gelegt werden, mit dem Ziel der kontrollierten Konstruktion wünschenswerter Eindrücke auf das Publikum. Ewig (2011, S. 297) erklärt außerdem, dass ein solcher „selbstreflexiver Prozess“ auch Einfluss auf die Identitätsbildung nimmt,



was zudem die Wichtigkeit einer Verbindung von Online- und Offline-Selbst unterstreicht. Auch Erkenntnisse darüber, dass sich die Online-Netzwerke der Nutzer größtenteils aus bestehenden sozialen Kontakten zusammensetzen und somit das reale Umfeld widerspiegeln (S. 289), sprechen dafür, dass soziale Kommunikation online und offline nicht losgelöst voneinander betrachtet werden kann. Um sich einem Phänomen des „sozialen Essens“ online zu nähern, empfiehlt es sich also, den Offline-Kontext zu betrachten, denn dass der Lebensmittelkonsum Teil der Online-Repräsentation wird, deutet auf einen veränderten Offline-Bezug zu Essen und Ernährung hin:

Durch Globalisierung, Digitalisierung und Vernetzung befinden sich Konsumenten in einer zunehmend komplexen und dynamischen Umwelt, die sich durch eine Vielzahl von Informationen und Optionen kennzeichnet (Nestlé Zukunftsforum, 2015, S. 21). Diese Vielfalt zeigt sich auch für den Lebensmittelkonsum: Mit über 5.800 Betrieben (> 20 Mitarbeiter) ist die Ernährungsindustrie die drittgrößte in Deutschland und das deutsche Lebensmittelangebot beläuft sich auf ca. 170.000 verschiedene Produkte. Zusätzlich bietet der Außer-Haus-Markt als zweitgrößter Absatzkanal nach dem Lebensmitteleinzelhandel mit fast 180.000 Betrieben zahlreiche Konsummöglichkeiten für unterwegs (BVE, 2016, S. 17-23; Ingold & Minhoff, 2015, S. 5). Die hohe Vielfalt der Lebensmittelbranche ist einerseits Ausdruck einer immer differenzierteren und anspruchsvolleren Nachfrage, hervorgerufen durch ein steigendes Maß an Mobilität und zunehmend dynamischere Alltags- und (damit) Konsumstrukturen (Ingold & Minhoff, 2015, S. 5). Andererseits erfordert die Vielfalt ein höheres Maß an Eigenverantwortung und Bewusstsein für den Konsum. Kecskes (2015a, S. 18) beschreibt einen Wandel eines von Eigeninteresse geprägten Konsumverhaltens hin zu einem sozialen, der sich besonders in der jüngeren Generation zeigt. Diese Veränderung zeichnet sich auch im Lebensmittelkonsum ab: „Sattwerden“ und „Bequemlichkeit“ als eher funktionale Faktoren rücken in den Hintergrund. Ernährung wird zunehmend reflektierter betrachtet, besonders in Bezug auf die eigene Verantwortung – für sich selbst und für das Umfeld. Einerseits steigt durch die zunehmend hybrideren Lebensstrukturen das Bewusstsein für die Wichtigkeit eines gesunden, leistungsfähigen Körpers. Ernährung wird damit zur Determinante für die Selbstoptimierung innerhalb einer leistungsgeprägten Gesellschaft. Andererseits rückt die Orientierung an ethischen Aspekten und Gemeinschaftswerten in den Vordergrund, sodass der allgemeine Anspruch an die Lebensmittelqualität steigt, nicht nur im Hinblick



auf die eigene Gesundheit, sondern auch bezüglich Nachhaltigkeit und Fairness. In Bezug auf die soziale Interaktion wird der Konsum von Lebensmitteln damit zum Statement hinsichtlich des Lebensstils und moralisch-ethischer Werteeinstellungen mit denen der Konsument sich identifiziert (Nestlé Zukunftsforum, 2015, S. 21-29; Kecskes, 2015b, S. 61).

Es zeigt sich eine Entwicklung dahingehend, dass der Lebensmittelkonsum etwas über die Persönlichkeit des Konsumenten (im Offline-Kontext) aussagt, womit sich ein Erklärungsansatz für das in Sozialen Netzwerken aufkommende „Food“-Posting bietet. Um sich dem Phänomen der „Social Eater“ theoretisch zu nähern, bieten sich entsprechende Selbsttheorien an, mit Hilfe derer eine Überprüfungsgrundlage für „Food“-Posting-Motive geschaffen werden kann. Gemäß der oben aufgeführten Bereiche der Ernährungsindustrie werden in der vorliegenden Ausarbeitung unter dem Begriff „Food“ Konsumprodukte des Lebensmittelhandels oder des Außer-Haus-Marktes verstanden sowie durch den Konsumenten zum Verzehr verarbeitete Endprodukte.

3. Theoretische Annäherung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden zwei sozialpsychologische Theorien des Selbst hinzugezogen: Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung sowie die Impression-Management-Theorie. Beide Theorien bieten Erklärungsansätze zur Motivation des auf Instagram agierenden „Social Eaters“. Innerhalb der Forschung werden die Theorien bezüglich der zugrundeliegenden Motive jedoch klar voneinander unterschieden.

Das vorliegende Kapitel stellt die beiden Theorien in ihren Grundsätzen vor und schildert die innerhalb der Forschung vorgenommene Unterscheidung der Theorien hinsichtlich der Motivlage. Im Anschluss erfolgt die Vorstellung der Motive, die das Zwei-Komponenten-Modell von Leary und Kowalski (1990) Impression Management zugrunde legt. Hier werden Prozesse der symbolischen Selbstergänzung in den Impression-Management-Ansatz integriert. Damit wird abschließend ein ganzheitlicher Ansatz für die Identifizierung der Motive der „Social Eater“ und der abzuleitenden Handlungsempfehlungen präsentiert.



3.1. Theorie der symbolischen Selbstergänzung

Nach der *Theorie der symbolischen Selbstergänzung* von Wicklund und Gollwitzer übernimmt das Selbst die Funktion der Ausgestaltung der eigenen Person. Zur Ausgestaltung des eigenen Selbst setzen Personen sich selbstbezogene Ziele (z.B. das Ziel, sich gesund zu ernähren), wodurch das Bedürfnis der Erreichung des Ziels und somit ein Spannungszustand entsteht. Mit jedem selbstbezogenen Ziel gehen verschiedene Möglichkeiten einher, das Ziel zu erreichen bzw. einen Fortschritt in Richtung des Ziels zu bewirken (z.B. der Kauf gesunder Lebensmittel). Diese werden als Zielindikatoren bzw. Symbole der Selbstdefinition (=Identitätsziel) bezeichnet. Ein solches Symbol kann sowohl materiell sein, als sich auch durch eine Aussage, eine Selbstbeschreibung, eine Geste oder Verhaltensweise zeigen. Eine Person weiß, welche Symbole einen Fortschritt bezüglich eines Identitätsziels anzeigen können. Dies erfolgt aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft und der sozialen Umwelt innerhalb derer sie erlernt, welche Ausgestaltung des Selbst angenommen werden darf. Ein Identitätsziel kann demnach nur durch das Anzeigen von gesellschaftlich definierten Symbolen verfolgt werden (Gollwitzer, Bayer & Wicklund, 2002, S. 192-195; Wicklund & Gollwitzer, 1981, S. 89-90).

Auf dieser Grundlage postuliert die Theorie der symbolischen Selbstergänzung die drei folgenden Hypothesen:

- 1) Da oftmals verschiedene Möglichkeiten zur Erreichung des Ziels vorhanden sind, neigen Personen dazu, relevante Symbole, auf die sie keinen „Zugriff“ erhalten, durch alternative Symbole auszugleichen, z.B. durch demonstrativen Konsum.
- 2) Ob diese „selbtsymbolisierende Handlung“ effektiv ist und der Spannungszustand verringert bzw. aufgelöst werden kann, misst sich an der sozialen Kenntnisnahme derselben durch andere Personen. Die angezeigten Symbole müssen also nicht nur für das Umfeld prinzipiell erkennbar sein, sondern auch eindeutig anerkannt werden, damit die selbtsymbolisierende Handlung aus Sicht des Individuums erfolgreich ist. Dabei ist die *Überzeugung* des Individuums von einer erfolgreichen Kenntnisnahme des Symbols ausschlaggebend, was nicht zwangsläufig mit einer tatsächlichen Akzeptanz durch das Umfeld gleichzusetzen ist.



- 3) Damit lässt sich die Interaktion zwischen der selbstsymbolisierenden Person und deren Gegenüber als eher pseudo-sozial charakterisieren, da das Ziel allein die soziale Kenntnisnahme der selbstsymbolisierenden Handlung ist, nicht aber eine tatsächliche Austauschbeziehung. Dem Kompensierenden wird also eine soziale Insensibilität unterstellt (Gollwitzer, Bayer & Wicklund, 2002, S. 195-199; Wicklund & Gollwitzer, 1981, S. 93).

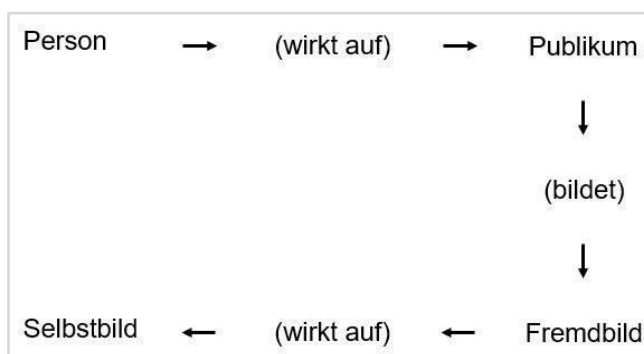
3.2. Impression Management

Als Impression Management (Eindrucksmanagement) wird die Kontrolle von Informationen bezeichnet, welche gegenüber einem Publikum transportiert werden, um dessen Eindruck zielgerichtet zu beeinflussen (Schlenker, 2003, S. 492). Der Begriff des Impression Managements wird erstmals von Goffman (1959) im Hinblick auf die Selbstdarstellung des Menschen genutzt und in der Sozialpsychologie nun weitestgehend mit diesem Ausdruck gleichgesetzt (Mummendey & Bolten, 1993, S. 59). Die Impression-Management-Tätigkeit bezeichnet also diejenige „Kontroll-Aktivität“ einer Person, die den Eindruck gegenüber einem Interaktionspartner zielgerichtet beeinflussen soll. Dabei liegt eine besondere Ausrichtung auf die sozial relevante Umwelt als Publikum vor (Mummendey & Bolten, 1993, S. 57-59; Wiswede, 2004, S. 251).

Wie antizipiert eine Person, welches Verhalten zu einer erfolgreichen Steuerung des Fremdbildes erforderlich ist? Nach Goffman (1959, S. 1) wirken sich wechselseitige Erwartungen von Interagierenden auf soziale Interaktionen aus. Vor der Ausübung eines Verhaltens besitzt ein Individuum also einerseits eine Erwartung an die Reaktion des Interaktionspartners und andererseits eine Erwartung hinsichtlich der Erwartungen des Interaktionspartners an ihn. Daraus kann er potentielle Reaktionen des Umfelds auf ein Verhalten seinerseits ableiten bzw. voraussagen. Nach der Theorie wird ein Verhalten ausgeführt, wenn das Individuum zu dem Schluss kommt, dass der Interaktionspartner dadurch auf einen gewünschten Eindruck, eine gewünschte Bewertung oder ein gewünschtes Bild der handelnden Person schließt (Mummendey & Bolten, 1993, S. 57-58). Der Agierende muss daher nicht unbedingt der Wahrheit entsprechende Informationen über sich selbst darstellen, sondern bedient sich möglicherweise übertriebener oder unwahrer Informationen, um einen gewünschten Eindruck zu erzeugen (Schlenker, 2003, S. 493).

Selbstdarstellungsverhalten bzw. das daraus resultierende Fremdbild, das eine Person als Rückmeldung erhält, beeinflusst wiederum das Selbstbild des Individuums. Mummendey und Bolten (1993, S. 58-59) erklären, dass das „Selbstkonzept“, also das „*Insgesamt der selbstbezogenen Kognitionen und Evaluationen einer Person*“ (S. 58) innerhalb sozialer Interaktionen entsteht und gestaltet wird. Das Selbstkonzept entwickelt sich mit dem, was der Mensch „*über sich selbst in Erfahrung bringen kann*“ (S. 58). Zum Teil wirkt sich also auch die Rückmeldung bzw. Bewertung, die eine Person durch ihr Umfeld erfährt, auf ihre Selbstwahrnehmung und -bewertung aus (Abbildung 1). Im Sinne des Impression Managements kann ein Individuum die Wahrnehmung der eigenen Person nicht nur über die Urteile umliegender Personen bilden, sondern auch versuchen diese Urteile und damit auch das Selbstkonzept gezielt zu beeinflussen.

Abbildung 1: Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mummendey, 1995, S. 129

3.3. Unterscheidung der Theorien

Sowohl die Theorie der symbolischen Selbstergänzung als auch die Impression Management Theorie setzen voraus, dass das Individuum Teil einer Sozialisation sein muss, deren Regeln und Normen ihm bekannt sind. Jedoch spielt das Umfeld innerhalb der Theorien jeweils unterschiedliche Rollen. Wicklund und Gollwitzer (1981, S. 111) zeigen auf, dass Selbstdarstellung im Sinne Goffmans (1959) allein das Motiv des Erzeugens eines gewünschten Eindrucks zugrunde liegt. Das Selbstdarstellungsverhalten ist abhängig von der Strategie oder Taktik, die die (soziale) Situation impliziert. Symbolische Selbstergänzung hingegen wird verstanden als ein permanenter Prozess, der bereits vor konkreten sozialen Stimuli aus einem Kompensationsbedürfnis heraus entsteht.



Motiv ist die Ausgestaltung der Identität durch verschiedene selbstsymbolisierende Handlungen, die zwar einer sozialen Realisierung bedürfen, jedoch übergeordnete Identitätsziele anstreben.

Nach Goffman (1959), der Selbstdarstellungsprozesse metaphorisch mit dem Theaterpiel gleichsetzt, dient Selbstdarstellung also lediglich der Konstruktion eines öffentlichen Selbst. Solche ausschließlich publikumsorientierten Ansätze von Impression Management wurden innerhalb jüngerer Forschung kritisiert. Zunehmend wurde die Frage gestellt, ob Impression Management tatsächlich nur von dem Motiv des „sozialen Gewinns“ angetrieben wird oder ob auch private Selbstmotive eine Rolle spielen. So können Bemühungen einer Person, ein relevantes Publikum von der Erreichung eines Identitätsziels zu überzeugen, auch als Eindrucksmanagement bezeichnet werden, dem jedoch ein anderes Motiv zugrunde liegt (Rüdiger & Schütz, 2016, S. 7). Die Frage nach einem breiteren, ganzheitlicheren Ansatz von Impression Management beantworten z.B. Leary und Kowalski (1990) mit der Konstruktion des Zwei-Komponenten-Modells.

3.4. Motive von Impression Management nach dem Zwei-Komponenten-Modell

Leary und Kowalski (1990) konstruieren auf Basis der bis dahin entstandenen Forschungsergebnisse ein Zwei-Komponenten-Modell zur Impression-Management-Tätigkeit. Dieses soll nicht nur die der Selbstdarstellung zugrunde liegenden Motive aufzeigen, sondern auch die Prozesse erklären, die zwischen Motiven und tatsächlich ausgeführter Selbstdarstellung passieren. Nach Leary und Kowalski (1990, S. 35-36) lässt sich von einer Motivation, Impression Management zu betreiben nicht automatisch auf eine tatsächliche Ausführung schließen. Deswegen sehen die Autoren Impression-Motivation und Impression-Konstruktion als zwei Prozesse bzw. Komponenten an, die aus den zuvor erarbeiteten Motiven entstehen und von jeweils unterschiedlichen Variablen beeinflusst werden. Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich ausschließlich auf die von den Autoren erarbeiteten Motive von Impression Management, welche von hauptsächlichem Interesse für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Anschließend erfolgen eine kritische Betrachtung der Motivauswahl der Autoren und die Herstellung des Bezugs zum Forschungsgegenstand.



3.4.1. Motive

Fischer und Wiswede (2009) definieren Motive als „[...] *Person-Merkmale, genauer: überdauernde Dispositionen, die bei Anregung den Motivationsprozess auslösen*“ (S. 97). Nach Leary und Kowalski (1990) können Impression Management die folgenden drei Motive zugrunde liegen:

a) Soziale und materielle Resultate („social and material outcomes“): Die Kommunikation der „richtigen“ Impressionen erhöht die Wahrscheinlichkeit eines gewünschten Eindrucks auf ein Publikum. Soziale Resultate von Impression Management können z.B. Freundschaft, Macht oder Anerkennung, z.B. von Kompetenz, sein. Einen kompetenten Eindruck zu erwecken kann wiederum auch in ein gewünschtes materielles Ergebnis resultieren, wie z.B. eine Beförderung bzw. Erhöhung des Gehalts (Leary & Kowalski, 1990, S. 37). Da jedoch erwiesen ist, dass Personen oftmals Wert darauf legen, wie sie durch das Umfeld wahrgenommen werden, selbst wenn kein konkretes soziales oder materielles Resultat in Aussicht steht, erarbeiten die Autoren zwei weitere Motive:

b) Aufrechterhaltung des Selbstwertgefühls („self-esteem maintenance“): Ergebnisse der Persönlichkeits- und Sozialpsychologie zeigen, dass Individuen ihr Selbstwertgefühl auf zwei Arten regulieren können: Erstens kann sich das Selbstwertgefühl durch die Reaktion des Umfelds auf das Individuum erhöhen oder verringern. Demnach besteht in der Regel die Motivation, möglichst positive Eindrücke zu erschaffen, um eine selbstwerterhöhende Reaktion des Umfelds zu erfahren, wie z.B. Komplimente oder andere Zeichen der Bewunderung oder Sympathie (Leary & Kowalski, 1990, S. 37; Schneider, 1969, S. 262-268). Zweitens wird das Selbstwertgefühl auch durch die Selbstbewertung des Erfolgs des eigenen Impression Managements beeinflusst. Glaubt ein Individuum einen guten oder schlechten Eindruck hinterlassen zu haben, kann dies zu entsprechenden Veränderungen im Selbstwertgefühl führen (Leary & Kowalski, 1990, S. 37; Filter & Gross, 1975, S. 553).

c) Entwicklung der Identität („development of identity“): Nach Leary und Kowalski (1990, S. 37) nutzen Individuen Impression Management auch, um ihre Identitäten zu gestalten, da die Gestaltung der Identität die Zurschaustellung von identitätsbezogenen Handlungen bzw. Symbolen erfordert. Hier schafft das Modell, anders als frühere Forschung, eine Verbindung zur Theorie der symbolischen Selbstergänzung, anstatt die



klare Unterscheidung nach Gollwitzer (1981) zu bewahren. Aufgrund der Wechselwirkung zwischen Identität und Sozialisation (siehe dazu Abbildung 1, Kap. 3.2) postulieren die Autoren des Modells: „[...] *people sometimes 'self-symbolize', that is, engage in public behaviors that indicate the possession of identity-relevant characteristics*“ (1990, S. 38).

Damit sind die Autoren der Auffassung, dass nicht nur interpersonelle Variablen Impression Management bedingen, sondern ebenfalls intrapersonelle Variablen. Außerdem wird betont, dass die Motive zwar getrennt zu betrachten und herzuleiten sind, ein Selbstdarstellungsverhalten jedoch durchaus mehr als nur ein Motiv bedienen kann: „*For example, self-presentational behaviors that obtain rewards from others are often those that raise self-esteem and establish desired identities as well*“ (Leary und Kowalski, 1990, S. 38).

3.4.2. Kritische Betrachtung der Motivauswahl

Das Zwei-Komponenten-Modell leitet also einen breiteren Ansatz von Impression Management her, der sowohl publikums- als auch individuumszentrierte Motive inkludiert, die auch gleichzeitig durch ein Selbstdarstellungsverhalten bedient werden können. Wie allerdings verhält es sich mit einer etwaigen Konkurrenz der Motive? Elliot (1979, S. 1282-1292) kam beispielsweise zu dem Ergebnis, dass Individuen durchaus ein Verhalten präsentieren konnten, das konsistent mit den Erwartungen und Werten einer relevanten Gruppe war, sich jedoch als inkonsistent mit dem Selbstbild der Person erwies. Ein solches „Motiv-Dilemma“ behandelt das Zwei-Komponenten-Modell nicht.

Andersherum können selbstsymbolisierende Handlungen nicht immer in das Konzept des Impression Managements eingeordnet bzw. dem Ziel des Eindrucksmanagements zugrunde gelegt werden. Wicklund und Gollwitzer (1981, S. 111) erklären, dass Individuen, die eine hohe Unvollständigkeit hinsichtlich ihrer Identitätsziele empfinden, die Möglichkeit einen wünschenswerten Eindruck zu erzeugen möglicherweise nicht wahrnehmen, wenn dieser nicht zur Entwicklung der Identität beiträgt.

Wie auch schon in der Einführung in die Impression-Management-Theorie gezeigt wurde, ist Selbstdarstellungsverhalten durch zahlreiche Faktoren bedingt. Es lässt sich annehmen, dass das Modell zwar eine Vielzahl an Kontexten, in denen Impression Ma-



nagement betrieben wird, erfassen kann, jedoch nicht uneingeschränkt situationsübergreifend anwendbar ist. Rüdiger und Schütz (2016, S. 11) merken an, dass in bisheriger Forschung Selbstdarstellungsansätze weitestgehend als situationsübergreifend bzw. -konsistent aufgefasst wurden. Sie weisen darauf hin, dass, gerade aufgrund der zahlreichen Faktoren, die Selbstdarstellung bedingen, bereichsspezifischer gearbeitet werden sollte. Demnach gilt es, die Anwendbarkeit des Modells auf Impression-Management-Tätigkeiten auf Instagram bzw. Social Network Sites hin zu überprüfen.

3.4.3. Anwendbarkeit der Motivauswahl auf das „Social Eater“-Phänomen

Zwei ausschlaggebende Punkte sollen zur Begründung der Anwendbarkeit der Motivauswahl des Modells herangezogen werden: 1) *Das virtuelle soziale Umfeld innerhalb dessen Instagram-Nutzer agieren* und 2) *das technische Design von Instagram bzw. Social Network Sites*.

1) *Umfeld*: Wie bereits in Kap. 2.1 angemerkt, werden Social Network Sites weniger genutzt, um neue Kontakte zu generieren, sondern vielmehr, um mit jenen Kontakten zu kommunizieren, die bereits Teil des Offline-Netzwerkes sind (Boyd & Ellison, 2008, S. 211). Daraus lässt sich schließen, dass sich die für selbstsymbolisierende Handlungen wichtige soziale Realität (These 2, Theorie der symbolischen Selbstergänzung) offensichtlich auch im virtuellen Raum wiederfindet. Gerade Personen, die einen Mangel an relevanten Symbolen empfinden, können Social Network Sites nutzen, um alternative Identitätssymbole zur Schau zu stellen und deren soziale Realisierung zu kontrollieren. Die steigende Nutzerzahl sowie Nutzungsfrequenz von Instagram (Kap. 2.2.3) erhöhen gerade bezüglich dieser Plattform die Wahrscheinlichkeit, dass das Umfeld eine soziale Rückmeldung per Like oder Kommentar tätigt. Es lässt sich also annehmen, dass auch das individuumszentrierte Motiv der **Identitätsentwicklung** Impression-Management-Verhalten auf Instagram zugrunde liegen kann.

2) *Technisches Design*: Die technischen Funktionen von Social Network Sites erhöhen den Kontrollfaktor immens, sodass die virtuelle Selbstdarstellung selektiv und überlegt gestaltet werden kann (Ernst, 2012, S. 41). Bevor ein Foto auf Instagram zur Schau gestellt wird, kann es durch Filterfunktionen optimiert und mit Tag- und Hashtagfunktionen können relevante Bezüge hergestellt werden (Kap. 2.2.2). Die Anerkennung durch



Andere stellt für das Individuum nicht nur eine quantifizierbare Erfolgskontrolle (z.B. Anzahl von Likes oder positiven Kommentaren) dar, sondern wird auch Teil der Selbstdarstellung, da jeder Nutzer des Instagram-Umfelds die Reaktion der anderen Nutzer auf das Foto einsehen kann. Es lässt sich annehmen, dass Selbstdarstellung auf Instagram das Motiv der **Erhaltung des Selbstwertgefühls** ebenso bedienen kann: Das Individuum kann nicht nur eine positive, selbstwerterhöhende Reaktion erhalten, sondern zudem die Effektivität seiner Selbstdarstellung kontrollieren – beides wirkt sich nach der Theorie auf das Selbstwertgefühl aus. Umgekehrt fungiert das technische Design auch als Kontrollfaktor für das Umfeld in Bezug auf den Akteur: Die Plattform ermöglicht dem virtuellen Umfeld die Einsicht in die komplette Posting-Geschichte des Nutzers. Durch die Vergleichbarkeit von realem und virtuellem Umfeld ist zu vermuten, dass Instagram-Nutzer nicht nur in einzelnen Posts wahrheitsgemäße Selbstdarstellung betreiben, sondern sich auch situations- bzw. „posting“-übergreifend um eine authentische und konsistente Darstellung bemühen. Eine unwahre Selbstpräsentation zugunsten eines kurzfristigen sozialen Resultats erscheint für Instagram eher unpassend.

So kann festgehalten werden, dass das Zwei-Komponenten-Modell zur Betrachtung von Impression-Management-Tätigkeiten auf Instagram herangezogen werden kann: Besonders die im Zuge der Erweiterung des publikumsorientierten Ansatzes hinzugefügten Motive der Erhaltung des Selbstwertgefühls und der Gestaltung der Identität können dem Eindrucksmanagement auf Instagram zugrunde liegen. Im Folgenden sollen die von Leary und Kowalski (1990) erarbeiteten Motive als Grundlage für die weitere Untersuchung des Verhaltens des „Social Eaters“ dienen. Wenn dem „Food“-Posting Selbstdarstellungsmotive zugrunde liegen, gilt es zu untersuchen, ob diese eher publikums- oder individuumszentriert sind. Coary und Poor (2016, S. 1) verwenden die Formulierung eines sich auf Instagram etablierenden „foodtography maintreams“ (engl. „mainstream“ = Massengeschmack). „Food“-Posting als Massenbewegung auf Instagram unterstellt dem „Food“-Poster jedoch ein eher unbewusstes Verhalten, das sich an der Masse orientiert. Im Hinblick auf die Bewegungen innerhalb der Gesellschaft und der Lebensmittelbranche zeichnet sich allerdings ein steigendes Maß an Bewusstsein und Reflexion bezüglich des Lebensmittelkonsums ab (Kap. 2.3). Es lässt sich daher annehmen, dass das „Social Eater“-Phänomen eher aus einem viel bewussteren, selbstreflexiven Prozess resultiert und damit maßgeblich von dem individuumszentrierten Motiv der Identität



tätsentwicklung angetrieben wird. Weiter lässt sich außerdem vermuten, dass eine Betrachtung der Posting-Aktivitäten des einzelnen „Food“-Posters keinen überproportionalen Anteil an „Food“, im Sinne eines Trends der „Food“-Fotografie aufweist, sondern sich „Food“ neben anderen identitätsbezogenen Inhalten innerhalb der Online-Repräsentation des „Food“-Posters zeigt. Im folgenden Teil sollen diese Annahmen methodisch überprüft werden.

4. Methodik

Das folgende Kapitel beschreibt die methodische Vorgehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage. Zunächst erfolgt die Vorstellung des Forschungsdesigns und der durchgeführten Befragung zum „Social Eater“-Phänomen. Abschließend werden Charakteristika der befragten Stichprobe aufgeführt.

4.1. Forschungsdesign und Erhebungsmethode

Bevor Datenerhebung und -analyse erfolgen können, ist ein zur Überprüfung der Forschungsfrage geeignetes Design festzulegen. Hierbei wird unterschieden zwischen Querschnittsuntersuchungen, welche sich durch eine einmalige Erhebung zu einem bestimmten Messzeitpunkt kennzeichnen und Längsschnittuntersuchungen, welche eine wiederholte Erhebung von Daten über einen bestimmten Zeitraum erfordern (Reinecke, 2005, S. 19). Die vorliegende Arbeit bedient sich eines Querschnittsdesigns, da die Forschungsfrage nach der *momentanen* Ausprägung des Phänomens der „Social Eater“ fragt und zudem anzunehmen ist, dass die zu untersuchenden Motive der „Food“-Poster als überdauernde Personenmerkmale einer zeitlichen Konsistenz unterliegen (Kap. 3.4.1). Folglich ist eine einmalige Erhebung geeignet, um Ergebnisse bezüglich der Ausprägung und der Motivlage zu generieren und entsprechende Chancen und Empfehlungen für Unternehmen abzuleiten.

Für die Querschnittsuntersuchung wurde eine quantitative Datenerhebung gewählt, welche sich durch die systematische Erhebung von numerischen Daten kennzeichnet. So können Ergebnisse für eine möglichst große Zahl von Instagram-Nutzern generiert wer-



den; im Gegensatz zu einer qualitativen Methode, welche sich durch eine eher explorative, tiefe Datenerhebung charakterisiert und daher meist mit einer begrenzten Personenanzahl arbeitet (Bryman, 2012, S. 408). Damit kann das „Social Eater“-Phänomen auf der Plattform erstmals hinsichtlich seiner Ausprägung erfasst werden, um generalisierbare Aussagen bezüglich der Motive und Empfehlungen zu treffen.

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer standardisierten Befragung im Zeitraum vom 03.05.2016 bis zum 15.05.2016 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio. Dieses ermöglicht mobile Marktforschung mittels einer gleichnamigen Smartphone-App. Durch die Abfrage zahlreicher Attribute über die App können sog. „Consumer Profiles“ von Appinio-Nutzern erstellt werden, sodass spezifische Zielgruppen (z.B. mit dem Attribut „Instagram-Nutzer“) für verschiedene Forschungszwecke zur Verfügung stehen. Nach Abschluss einer App-Befragung liegen die Rohdaten in unterschiedlichen Formaten zum Download vor (Appinio, 2016). Die Befragung über ein App-Format ermöglicht eine zeit- und ortsunabhängige Teilnahme und knüpft direkt an den Trend der alltäglichen Nutzung von Smartphones und dem mobilen Internet an. Die Erhebung von Daten zu Verhalten und Motivlage von Instagram-Nutzern mittels einer Appinio-Befragung wurde daher als besonders geeignet betrachtet.

4.2. Charakteristika der Stichprobe

Aus der Grundgesamtheit von Instagram-Nutzern in Deutschland wurden 1.847 Personen befragt. Es zeigt sich eine Verteilung von 51,5% weiblichen Teilnehmern und 48,5% männlichen Teilnehmern. Die Altersgruppe 14-17 war mit 29,2% vertreten, die Altersgruppe 18-24 mit 44,5% und die Altersgruppen 25-29 und 30+ mit 14,6% und 11,7% (Tabelle 2). Auf Basis der Bevölkerungsangaben des Statistischen Bundesamts (2016) weist die Stichprobe hinsichtlich geografischer und demografischer Verteilung Repräsentativität auf. Ausnahme bildet die deutlich jüngere Altersstruktur, die sich auf die junge Nutzerschaft von Instagram zurückführen lässt.



Tabelle 2: Stichprobe nach Altersgruppen und Geschlecht

n = 1.847			
Alter/Geschlecht	gesamt	weiblich	männlich
gesamt	100%	51,5%	48,5%
14-17	29,2%	15,5%	12,7%
18-24	44,5%	42,0%	20,5%
25-29	14,6%	5,9%	8,8%
30+	11,7%	5,2%	6,5%

Quelle: Eigene Darstellung

5. Ergebnisse

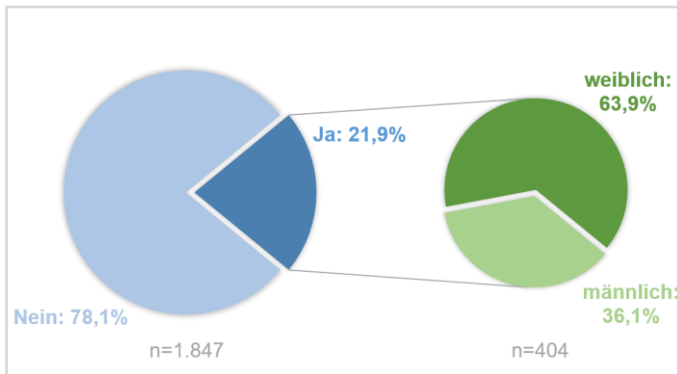
Im Folgenden werden die für die vorliegende Untersuchung relevanten Ergebnisse der Umfrage vorgestellt. Gemäß des Aufbaus der Befragung (siehe Anhang A) erfolgt die Beschreibung der generierten Daten in zwei Teilen: Zunächst werden Ergebnisse bezüglich des „Foodposting“-Verhaltens derjenigen Instagrammer präsentiert, die sich auch auf der Plattform mit „Food“ beschäftigen. Anschließend folgt die Darstellung von Daten, die hinsichtlich der „Food“-bezogenen Einflüsse auf den „Food“-interessierten Instagrammer erhoben wurden.

5.1. „Foodposting“-Verhalten des „Food“-interessierten Instagrammers

Fast 22% aller befragten Instagrammer geben an, sich auf Instagram mit „Postings rund um das Thema Essen“ zu beschäftigen, darunter 36,1% männliche Teilnehmer und 63,9% weibliche Teilnehmer (Abbildung 2).



Abbildung 2: Beschäftigst Du Dich auf Instagram mit Postings rund um das Thema Essen?

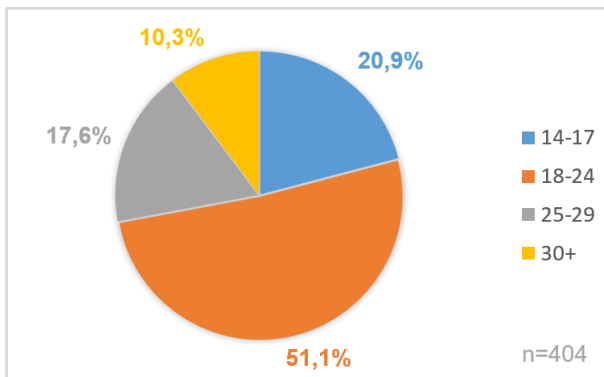


Quelle: Eigene Darstellung

Von denjenigen Instagramern, die sich mit „Food“ beschäftigen (nachfolgend: „Food“-interessierte Instagramer), haben 78,5% schon einmal „Food“-bezogene Inhalte selbst gepostet. Dies entspricht 17,2% aller befragten Instagram-Nutzer. Hierbei zeigt sich eine Abweichung zu der eingangs zitierten Nestlé Studie (46%; 2016). Dies könnte einerseits darauf zurückzuführen sein, dass sich die Untersuchung auf Social Media Plattformen insgesamt und nicht auf Instagram im Speziellen bezieht und andererseits keine Detailinformationen zum Studiendesign bekannt sind. Mit 65,3% weiblichen und 34,7% männlichen „Food“-Postern in der vorliegenden Untersuchung ändert sich das Verhältnis der Geschlechter nur geringfügig im Vergleich zu der Gruppe der Instagramer, die sich mit „Food“ beschäftigt. Eine deutlichere Veränderung des Verhältnisses lässt sich allerdings in Bezug zur Ausgangsstichprobe feststellen – die Anteile männlicher und weiblicher Teilnehmer sind dort fast ausgeglichen. Hinsichtlich der Altersgruppen ist zu erkennen, dass die Gruppe der 18-24-jährigen „Food“-Interessierten mit ca. 51% im Vergleich zu der Stichprobe etwas stärker vertreten ist und die restlichen Gruppen (14-17, 25-29, 30+) dafür prozentual etwas schwächer (Abbildung 3).



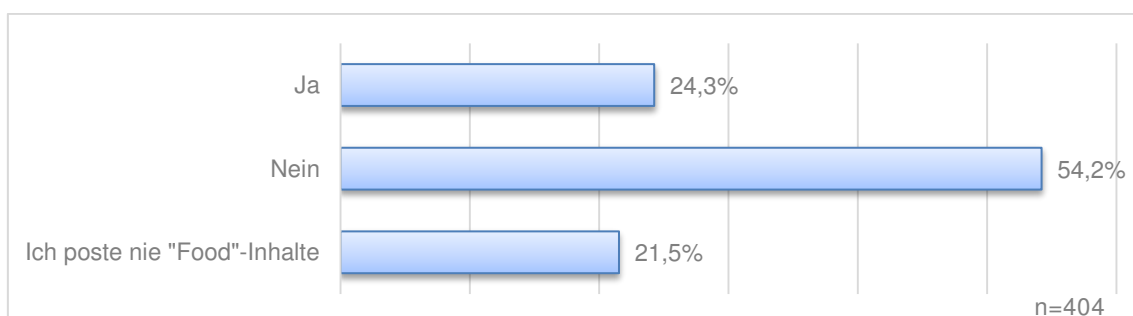
Abbildung 3: „Food“-Interessierte nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich der Frequenz der „Food“-Posting-Aktivität gaben ca. 39% der „Food“-Interessierten an, weniger als einmal pro Monat „Food“-bezogene Inhalte auf Instagram zu posten. Fast 23% teilen mindestens einmal pro Monat, ca. 16% sogar wöchentlich bis täglich „Food“-Inhalte mit ihrer Instagram-Community. Über 24% aller „Food“-Interessierten benutzen beim Posten solcher Inhalte ein Markenhashtag (Abbildung 4).

Abbildung 4: Benutzt Du ein Markenhashtag, wenn eine Unternehmensmarke auf Deinem „Food“-Post zu sehen ist (z.B. #ehrmann #keinermachtmichmehr)?

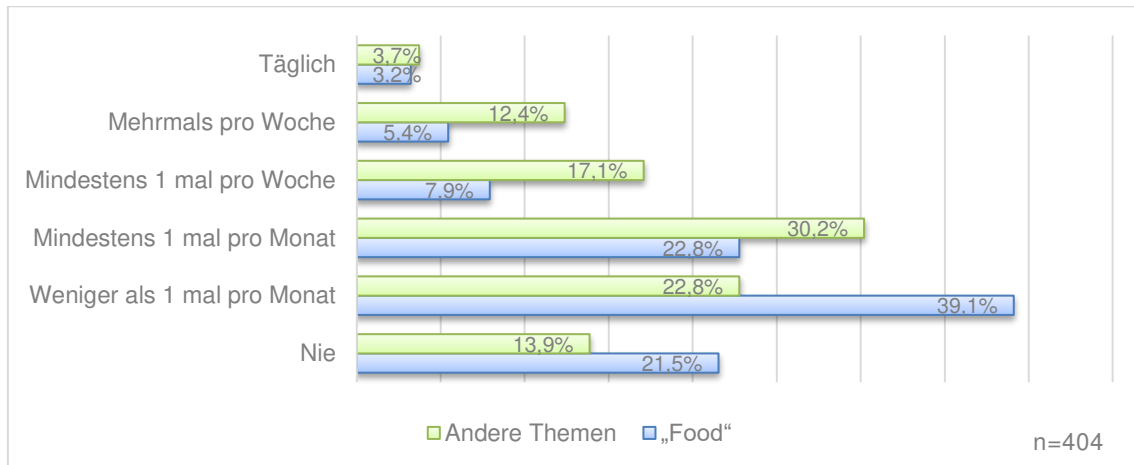


Quelle: Eigene Darstellung

Die „Food“-Interessierten wurden außerdem gefragt, wie häufig sie Posts zu anderen Themen, die nicht mit „Food“ in Verbindung stehen, tätigen. Im direkten Vergleich der Angaben zeigen sich insgesamt höhere Posting-Frequenzen in Bezug auf andere Themen (Abbildung 5).



Abbildung 5: Häufigkeit von „Food“-Posts und Posts zu anderen Themen im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Auf Basis der vorliegenden Daten bietet es sich an, den Zusammenhang zwischen dem Posting-Verhalten der Instagrammer in Bezug auf „Food“ und in Bezug auf andere Themenbereiche genauer zu untersuchen. Auch die in Kapitel 2 erarbeiteten Inhalte unterstützen die Annahme, dass eine höhere „Food“-Posting-Frequenz mit einer höheren Posting-Frequenz bezüglich anderer Themen einhergeht. In diesem Zusammenhang werden folgende statistische Hypothesen aufgestellt:

- $H_0: \rho \leq 0$ bzw.
- $H_1: \rho > 0$.

Aus der Korrelationsanalyse der Datensätze zur „Food“-Posting-Frequenz („frequency_post_food“) und zur Posting-Frequenz bezüglich anderer Themen („frequency_post_othertopics“) mit SPSS ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von 0,714**. Demnach handelt es sich bei einem p-Wert von 0,01 um einen statistisch signifikanten Zusammenhang (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von <1%). H_1 kann somit bestätigt werden.



Tabelle 3: Korrelationsanalyse Posting-Frequenzen (n=404)

			<i>frequency_</i> <i>post_food</i>	<i>frequency_</i> <i>post_othertopics</i>
<i>Spear-</i> <i>man-</i> <i>Rho</i>	<i>frequency_post_food</i>	<i>Korrela-</i> <i>tionskoeffizient</i> <i>Sig. (2-seitig)</i> <i>N</i>	1,000 404	,714** ,000 404
	<i>frequency_post_oth-</i> <i>ertopics</i>	<i>Korrelationsko-</i> <i>effizient</i> <i>Sig. (2-seitig)</i> <i>N</i>	,714** ,000 404	1,000 404

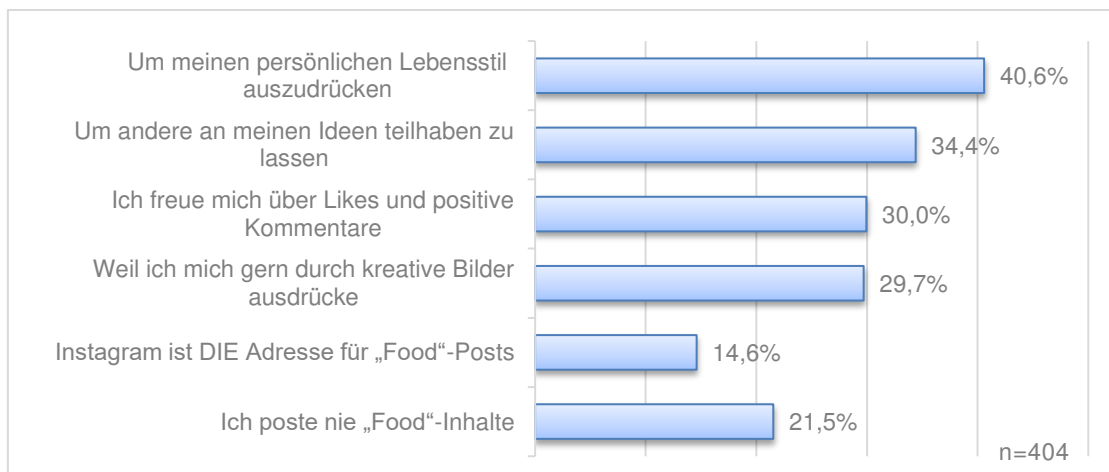
** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Quelle: Eigene Erhebung

Weiter wurden die Instagrammer nach den Gründen für ihre „Food“-Posting Aktivität befragt (Abbildung 6). 40,6% der „Food“-Interessierten geben an mit „Food“-Posts ihren persönlichen Lebensstil ausdrücken zu wollen, gefolgt von der Angabe, andere an den eigenen Ideen teilhaben lassen zu wollen (34,4%). Mit 30% folgt danach die Freude über eine positive Rückmeldung via Like oder Kommentar und das Ausdrücken durch kreative Bilder. Instagram als *die* Adresse für „Food“-Posts wurde von den Befragten mit 14,6% eher vernachlässigt.



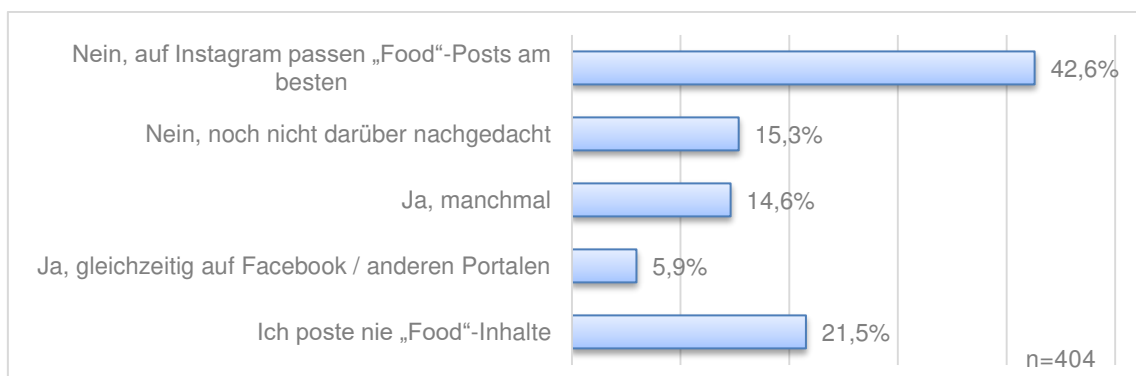
Abbildung 6: Warum postest Du „Food“-Inhalte auf Instagram? (Mehrere Antworten möglich)



Quelle: Eigene Darstellung

Hingegen erachteten fast 43% der „Food“-Interessierten Instagram jedoch als das geeignete Portal, um „Food“-bezogene Inhalte zu teilen (Abbildung 7). Nur 5,9% geben an, entsprechende Inhalte gleichermaßen auch auf Facebook oder anderen Portalen zu posten. 14,6% teilen ihre Instagram-„Food“-Posts manchmal auch in anderen Portalen.

Abbildung 7: Teilst Du Deine „Food“-Posts gleichermaßen auch mit Deinen Facebook-Freunden oder in anderen Sozialen Netzwerken?



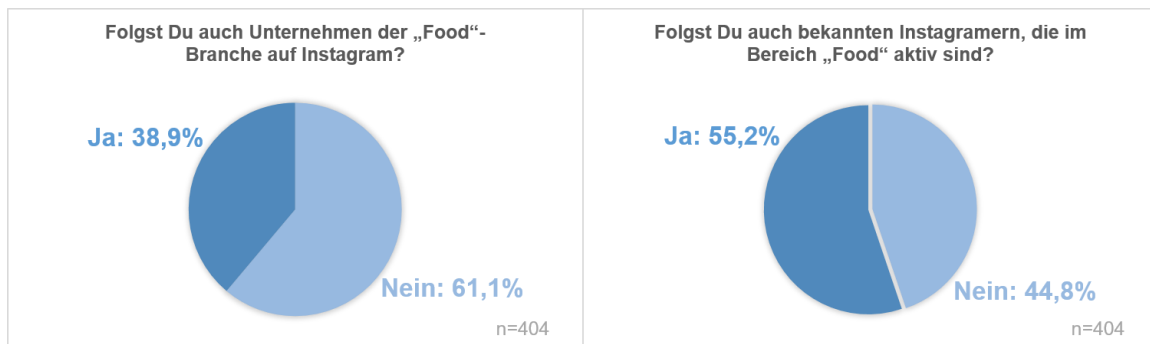
Quelle: Eigene Darstellung



5.2. Einflüsse auf den „Food“-interessierten Instagrammer

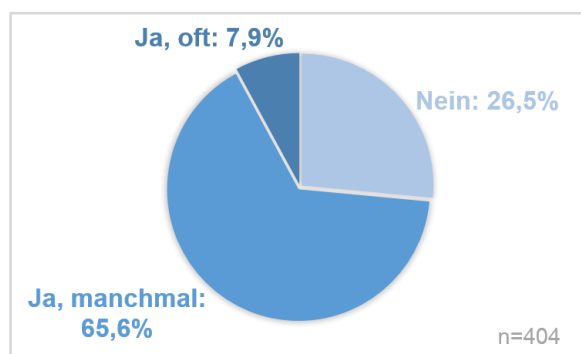
Fast 40% der „Food“-Interessierten folgen einem Unternehmen der „Food“-Branche auf Instagram. Einen höheren Wert erreichen die so genannten „Influencer“ (Kap. 2.2.3): Mehr als die Hälfte (55,2%) der „Food“-Interessierten abonnieren bekannte Instagrammer, die im Bereich „Food“ aktiv sind (Abbildung 8). Zudem geben 65% an, das, was sie auf „Food“-Posts sehen, manchmal auch selbst auszuprobieren. Knapp 8% tun dies sogar oft (Abbildung 9).

Abbildung 8: Einflüsse bekannter Instagrammer und Unternehmen



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 9: Probierst Du das, was Du auf „Food“-Posts siehst, auch selbst aus?



Quelle: Eigene Darstellung

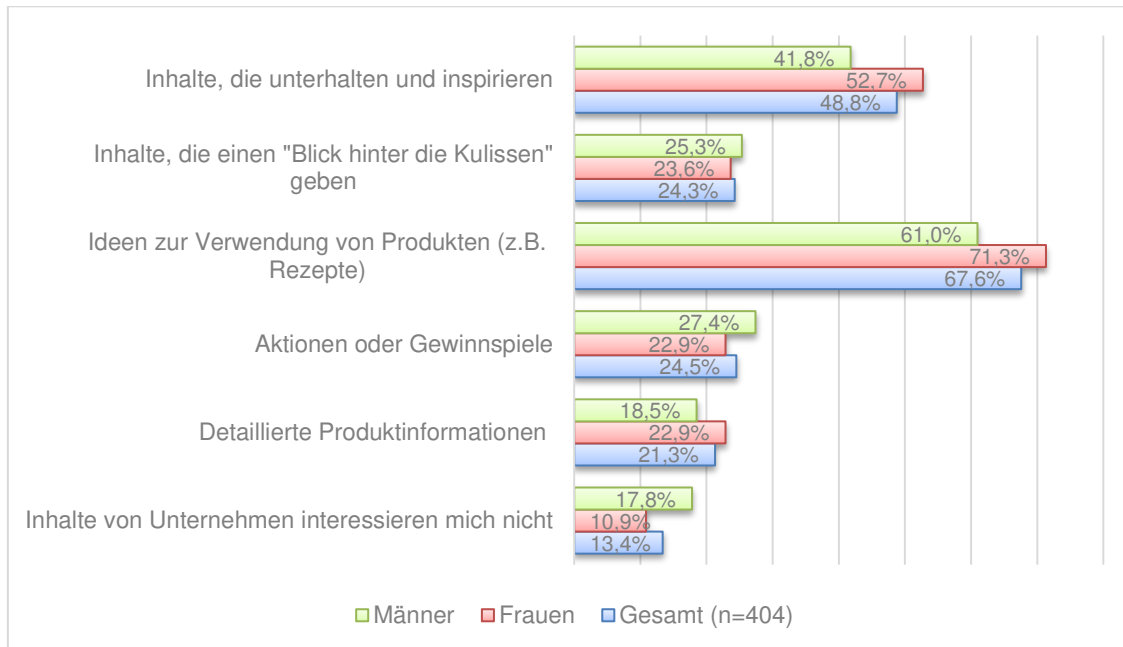
In Bezug auf potentielle Unternehmensinhalte liegt das Hauptinteresse auf Verwendungsideen zu den jeweiligen Produkten (67,6%), gefolgt von Unterhaltung und Inspira-



tion (48,8%). Mit 21,3% erhalten detaillierte Produktinformationen die geringste Zustimmung. Nur 6,7% der „Food“-Interessierten geben an, an entsprechenden Inhalten von Unternehmen nicht interessiert zu sein – also weit weniger als die Zahl derer, die bislang keinem Unternehmen der „Food“-Branche folgen. Unter Betrachtung der Interessen-Angaben nach männlichen und weiblichen Teilnehmern ändert sich die grundsätzliche Ausprägung des Interesses an den verschiedenen Inhalten nicht. Bei der Gruppe der weiblichen „Food“-Interessierten zeigt sich jedoch das Interesse an Verwendungsideen, Unterhaltung und Inspiration sowie an detaillierten Produktinformationen stärker als bei der männlichen Gruppe. Hingegen ist das Interesse der männlichen Gruppe an Aktionen und Gewinnspielen sowie dem „Blick hinter die Kulissen“ etwas ausgeprägter als bei der weiblichen Gruppe. Zudem ist erkennbar, dass ein größerer Anteil der männlichen „Food“-Interessierten an entsprechenden Unternehmensinhalten gar nicht interessiert ist (Abbildung 10). Die von männlichen und weiblichen Befragten gleichermaßen favorisierte *Darstellung von Verwendungsideen* lässt sich außerdem mit der Angabe des *Ausprobierens* dessen, was auf „Food“-Posts zu sehen ist, in Verbindung bringen: Fast 80% derjenigen, die sich Verwendungsideen wünschen, probieren das, was sie auf „Food“-Posts sehen, auch selbst aus.



Abbildung 10: Welche Inhalte würden Dich von Unternehmen der „Food“-Branche auf Instagram interessieren? (Mehrere Antworten möglich)



Quelle: Eigene Darstellung

5.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich mit 22% ein deutlicher Teil der Befragten mit „Food“ auf Instagram beschäftigt. Auch die „Food“-Posting-Aktivität zeichnet sich mit 17% als erkennbar ab. Mit einem fast doppelt so großen Anteil weiblicher wie männlicher „Food“-Interessierten ändert sich außerdem die Geschlechterverteilung deutlich in Bezug auf die Stichprobe. Fast ein Drittel der „Food“-Poster benutzt Markenhashtags, wenn eine Unternehmensmarke auf den „Food“-Posts zu sehen ist. Hinsichtlich der Posting-Häufigkeit zeigt sich zum einen, dass ein Großteil der „Food“-Poster mit einer vergleichsweise geringen Frequenz „Food“-Posts tätig. Zum anderen zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Posting-Frequenzen zu „Food“ und zu anderen Themen, sodass „Food“-Inhalte nicht ausschließlich, sondern neben weiteren Inhalten des „Food“-interessierten Instagramers auftreten.

Die meistgenannten Gründe für das „soziale Essen“ sind, nach eigener Angabe der „Food“-Interessierten, das Darstellen des persönlichen Lebensstils und der eigenen



Ideen, gefolgt von der Freude über Likes und positive Kommentare sowie dem Kommunizieren mittels kreativer Bilder. Dabei wird Instagram von über der Hälfte der „Food“-Poster als das geeignete Portal angesehen.

Mehr als die Hälfte der „Food“-Interessierten folgen einem bekannten Instagrammer, fast 40% einem Unternehmen und über 70% probieren das, was sie auf „Food“-Posts sehen, auch selbst aus. Letztere Prozentzahl erhöht sich auf 80%, wenn nur diejenigen betrachtet werden, die interessiert sind an Ideen zur Verwendung von Produkten seitens des Unternehmens. Bei allen „Food“-Interessierten stoßen Unternehmensinhalte dieser Art auf das größte Interesse, gefolgt von Inhalten, die unterhalten und inspirieren. Im nächsten Kapitel werden die aufgeführten Ergebnisse ausführlich im Hinblick auf die Forschungsfrage diskutiert.

6. Diskussion

Innerhalb der folgenden Diskussion sollen die drei Teilfragen zur Forschungsfrage beantwortet werden. Gemäß der bereits in Kap. 1.3 aufgeführten Reihenfolge, widmet sich der Text zunächst der Ausprägtheit des „Social Eater“-Phänomens auf Instagram und anschließend den zugrundeliegenden Motiven einer „Food“-Posting-Aktivität. Abschließend werden, unter Beachtung der gewonnenen Erkenntnisse aus den Teilfragen 1 und 2 sowie unter Hinzuziehung der inhaltlichen und theoretischen Kapitel, Chancen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen der „Food“-Branche erarbeitet, besonders hinsichtlich der eigenen Darstellung und Interaktion mit dem „Social Eater“.

6.1. Die Ausprägung des „Social Eater“-Phänomens

17,2% der befragten Instagram-Nutzer geben an, schon einmal „Food“-bezogene Inhalte auf Instagram gepostet zu haben. Bei über 60% der „Food“-Interessierten beschränkt sich die „Food“-Posting-Aktivität allerdings auf weniger als einmal oder mindestens einmal pro Monat (aber weniger als einmal pro Woche). Außerdem zeigt sich ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen Posting-Frequenzen zu „Food“-Inhalten und zu anderen Themen, was bedeutet, dass mit einer hohen „Food“-Posting Frequenz auch eine hohe Posting-Frequenz bezüglich anderer Themen einhergeht. Auch wenn ein



Großteil der „Food“-Poster angibt, Instagram als die geeignete Plattform für „Food“-Posts im Vergleich zu Facebook oder anderen Portalen anzusehen, ist Instagram daher weniger als Portal für einen „Foodtography“-Mainstream zu interpretieren. Es ist nicht das Fotografieren und Darstellen von Lebensmitteln, das zu einer Mainstream-Aktivität für Instagram wird, sondern vielmehr lässt sich vermuten, dass sich die „Food“-Thematik als bewussterer Teil des alltäglichen Lebens (Kap. 2.3) in die Online-Repräsentation der „Food“-Interessierten einfügt – neben anderen Inhalten. Der Wandel hin zu bewussterem Konsum wurde besonders bei der jungen Generation festgestellt. Das erklärt möglicherweise, warum sich das „Food“-Posting-Phänomen genau auf Instagram verstärkt zeigt, da sich dort eine sehr junge Zielgruppe bewegt. Außerdem ist anzunehmen, dass sich „Food“ als Objekt eher für eine Selbstdarstellung in Bild-, anstatt in Textform anbietet: Fast 30% der „Food“-Interessierten geben an, dass sie „Food“-Inhalte posten, weil sie sich vorzugsweise durch kreative Bilder ausdrücken.

6.2. Motive des „Social Eaters“

Im Hinblick auf die innerhalb der theoretischen Annäherung erarbeiteten Motive für das Selbstdarstellungsverhalten auf Instagram, können Motive das **Erhalten eines (positiven) sozialen Resultats**, die **Erhaltung des Selbstwertgefühls** oder die Entwicklung der **Identität sein**. Die Antwortmöglichkeiten der Frage „*Warum postest Du „Food“-Inhalte auf Instagram?*“ können folgendermaßen mit den erarbeiteten Motiven in Verbindung gebracht werden.

Erhalten eines (positiven) sozialen Resultats: Wie in Kap. 3.4.1 beschrieben, kann die Kommunikation der „richtigen“ Impressionen einen gewünschten Eindruck auf ein Publikum auslösen. Obwohl die meisten „Food“-Poster entsprechende Inhalte oft nur auf Instagram und weniger auf vergleichbaren Portalen posten, wird der Aussage „*Instagram ist DIE Adresse für „Food“-Posts*“ mit nur knapp 15% zugestimmt. Vergleichsweise wenige der Befragten scheinen damit den bloßen Instagram-„Food“-Post an sich als die „richtige“ Impression zur Erzeugung eines positiven Eindrucks anzusehen. Dies lässt vermuten, dass das Motiv des konkreten sozialen Resultats, nur geringfügig mit einem „Food“-Post zu verbinden ist.



Entwicklung der Identität: Ein erheblicher Teil der „Food“-Interessierten (ca. 40%) gibt an, „Food“-bezogene Inhalte zu posten, um den persönlichen Lebensstil auszudrücken. Gemäß der Theorie kann dies als eine Zurschaustellung identitätsbezogener Handlungen bzw. Symbole aufgefasst werden, die das Motiv der Identitätsgestaltung verfolgt. Die Angabe „Food“-Inhalte zu posten, um andere an den eigenen Ideen teilhaben zu lassen, erhält prozentual die nächst höchste Zustimmung (ca. 34%). Hier kann der Gedanke der sozialen Realisierung der Identitätssymbole durch das relevante Umfeld angeführt werden, welche nach der Theorie der symbolischen Selbstergänzung gleichermaßen nötig für die Gestaltung der Identität ist. Auch der Erhalt einer Rückmeldung durch Likes und Kommentare (30% Zustimmung durch die Befragten) kann als eine für die soziale Realisierung bedeutende Kenntnisnahme des identitätsbezogenen „Food“-Posts durch die Follower gewertet werden.

Erhaltung des Selbstwertgefühls: Die Freude über Likes und positive Kommentare, als prozentual drittplatzierte Angabe, lässt sich zudem als komplementärer Handlungsgrund für das Motiv der Erhaltung des Selbstwertgefühls betrachten. Es ist anzunehmen, dass durchaus die Motivation besteht, durch einen „Food“-Post eine selbstwerterhöhende Reaktion des relevanten Umfelds zu erfahren. Anhand der quantifizierbaren Rückmeldung kann der „Food“-Poster außerdem seinen Impression-Management-Erfolg bewerten, was nach dem Zwei-Komponenten-Modell gleichermaßen für das Motiv der Erhaltung des Selbstwertgefühls spricht.

Gemäß der Annahme des Zwei-Komponenten-Modells ist hierbei auch zu erkennen, dass die Motive zwar getrennt voneinander betrachtet werden müssen, gleichzeitig aber durch eine einzige Impression-Management-Handlung („Food“-Post) bedient werden können. Aus den Umfrageergebnissen geht jedoch hervor, dass vor allem die Impression-Management-Motive der Identitätsentwicklung und Selbstwerterhaltung „Food“-Posting zugrunde liegen.

6.3. Chancen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen der „Food“-Branche

Aufgrund der Allgegenwärtigkeit von Werbung, existiert ein zunehmender Informationsüberfluss, der auf der Seite des Konsumenten zu mangelnder Aufmerksamkeit und einer



tendenziellen Ablehnung von Informationen und Werbemaßnahmen führt (Stöckl, 2010, S. 157-160). Wie in Kap. 2.3 geschildert, ist eine solche Reizüberflutung auch innerhalb der Lebensmittelbranche deutlich zu erkennen. Dennoch folgen bislang fast 40% der „Food“-interessierten Instagrammer einem Unternehmen der „Food“-Branche. Nur ein geringer Teil (13,4%) gibt an, an Unternehmensinhalten nicht interessiert zu sein.

Damit zeigt sich die Chance für Unternehmen genau dort präsent zu sein, wo eine Ablehnung von Unternehmensinhalten offenbar weniger ausgeprägt ist. Die Begründung lässt sich zum einen in der Art und Weise der Kommunikation auf Instagram vermuten und zum anderen anhand der Erwartungen herleiten, die „Food“-Interessierte an Instagram-Inhalte der „Food“-Unternehmen besitzen. Nachfolgend wird aufgezeigt, welche Chancen und Handlungsempfehlungen sich aus dem „Food“-Posting-Phänomen in Bezug auf die unternehmenseigene Darstellung und Interaktion mit Instagramern ergeben.

Wie kommunizieren? – Bildkommunikation: Stöckl (2010, S. 169) weist darauf hin, dass Bilder in einer informationsüberfluteten Umgebung eine Überlegenheit besitzen können, da sie das „Erschauen“ und damit die Selektion von bedeutenden Informationen erlauben. Demnach lässt sich vermuten, dass die Informationszunahme ein Treiber des zunehmenden Trends der Bildkommunikation und damit auch des rasanten Wachstums von Instagram ist. Wie in Kap. 2.2.2 dargestellt, bietet Instagram, als Bild-Netzwerk, die Möglichkeit, den geposteten Inhalt zwar kreativ und ansprechend zu gestalten, jedoch beschränkt sich die Darstellung immer auf das gleiche Design. Der visuelle Inhalt steht im Fokus, was der Müdigkeit des Konsumenten, Informationen aufzunehmen, entgegenkommt. Die „anstrengendere“ Information in Textform folgt erst an zweiter Stelle. Zwar finden sich oftmals auch längere Bildunterschriften, jedoch lassen sich entsprechende Schlüsse bezüglich der Thematik meist mit wenigen Blicken anhand der oftmals benutzten Hashtags ziehen. Bei der Gestaltung des Instagram-Auftritts empfiehlt es sich also, den visuellen Inhalt als die zentrale Botschaft zu betrachten. Hinzugefügte Textinhalte sollten eine ergänzende Funktion einnehmen, wobei thematisch passende und vor allem eine überschaubare Anzahl an Hashtags zu wählen ist.

Was kommunizieren? – Mehrwert statt Werbung: Die Bereitschaft sich mit Unternehmensinhalten auseinanderzusetzen, kann außerdem erklärt bzw. gefördert werden, indem, nebst der Bildkommunikation, die Präferenzen des „Food“-interessierten Instagram-Nutzers hinsichtlich zu kommunizierender Inhalte betrachtet werden. Während



sich vergleichsweise wenige „Food“-Interessierte nach eigener Angabe durch konkrete Produktinformationen auf Instagram angesprochen fühlen, zeichnen sich zwei Arten von Unternehmensinhalten für den „Food“-Bereich ab, die bei einer Vielzahl der Befragten auf Interesse stoßen: 68% der „Food“-Interessierten geben an, an Ideen zur Verwendung von Produkten (z.B. Rezepten) interessiert zu sein, die Hälfte der Befragten präferiert außerdem unterhaltende und inspirierende Posts. Es scheint also weniger ein Interesse an den Produkten an sich zu bestehen, als vielmehr an Inhalten, die über die Produktpräsentation und -information hinaus einen Mehrwert für den Nutzer bieten.

Damit lassen sich Parallelen erkennen zwischen den Handlungsgründen, welche die Nutzer ihren eigenen „Food“-Posting-Aktivitäten zuschreiben und der Art von Inhalten, die sie von „Food“-Unternehmen erwarten: Das Ausdrücken und Teilen von eigenen Ideen und das Inspirieren anderer scheint von den „Food“-Interessierten sowohl größtenteils betrieben als auch bezüglich der Unternehmenspräsentation gewünscht zu sein. Ähnlich wie es bei dem „Food“-Poster zu beobachten ist, bietet es sich für Unternehmen daher an, eine Darstellung, die die Identität des Unternehmens ausdrückt, zu fokussieren und durch inspirierende Inhalte einen Mehrwert für den „Food“-Interessierten zu schaffen. Damit sollte die Kommunikation einen „below-the-line“-Charakter annehmen, d.h. eine persönliche und eher unkonventionelle Art zu kommunizieren, welche von Seiten des (potentiellen) Konsumenten nicht als Werbemaßnahme aufgegriffen wird, sondern die Einzigartigkeit der Marke hervorhebt und die Markenbindung fördert (Carter, 2003, S. 87; Esch, Krieger & Strödter, 2009, S. 87).

Alltagsnähe: Fast 80% derjenigen, die an Verwendungsideen für Produkte interessiert sind, probieren das, was sie auf „Food“-Posts sehen, auch selbst aus. Dies knüpft an den zuvor erklärten Mehrwert-Gedanken an: Es lässt sich annehmen, dass beispielsweise Rezeptvorschläge seitens des Unternehmens online durchaus einen Einfluss auf das alltägliche Konsumverhalten offline besitzen können. Unter weiterer Beachtung der Erkenntnisse aus der Beantwortung des ersten Teils der Forschungsfrage lässt sich festhalten: So, wie die „Food“-Interessierten selbst „Food“-Inhalte als Teil ihres Alltags in die Instagram-Präsentation einfließen lassen, sollten Unternehmen dafür sorgen, dass sich ihre Inhalte in den Alltag der Instagram-Nutzer einfügen. Hierbei bietet sich nicht nur die Chance für Unternehmen der „Food“-Branche mit Beiträgen dieser Art auf eine hohes



Interesse der Instagram-Nutzerschaft zu stoßen, sondern auch an den jeweiligen Nutzungskontexten mitzuwirken. Vor allem zeigt sich eine Relevanz für Unternehmen, deren Produkte noch einer Zubereitung vor dem Verzehr durch den Konsumenten bedürfen.

Markenhashtags: Ca. 24% der „Food“-Interessierten benutzen ein Markenhashtag wenn sie einen „Food“-Post tätigen. Die Suchfunktion von Instagram (Kap. 2.2.3) bietet es an, nach Hashtags zu suchen, die den Marken- bzw. Unternehmensnamen oder einen entsprechenden Werbeslogan enthalten. Wie innerhalb der vorangegangenen Kapitel erarbeitet, ist davon auszugehen, dass zum einen die in Sozialen Netzwerken preisgegebenen Informationen eine hohe Alltagsnähe besitzen. Zum anderen gestalten Instagram-Nutzer ihre Selbstdarstellung zwar selektiv, aber doch wahrheitsgemäß, da die Posting-Geschichte als Ganzes die Online-Repräsentation der Person abbildet und das reale soziale Umfeld gleichermaßen im Online-Umfeld vertreten ist. Daher bietet sich für Unternehmen der „Food“-Branche die Chance, realistische Informationen über die Kontexte innerhalb derer ihre Produkte konsumiert werden, zu generieren. Hierdurch kann die *Alltagsnähe* der eigenen Inhalte unterstützt werden.

Zudem ergibt sich die Möglichkeit auf Posts einzugehen, die durch den Nutzer mit einem Markenhashtag gekennzeichnet wurden, beispielsweise durch Kommentieren oder Reposten (Kap. 2.2.3) des „Food“-Posts über den Unternehmens-Account. Das Motiv der Gestaltung der Identität zeichnet sich bei den „Food“-Postern am deutlichsten ab. Daher ist anzunehmen, dass eine positive Reaktion seitens des Unternehmens, welches mit dem genutzten Markenhashtag bereits Teil der identitätsbasierten Handlung ist, zur sozialen Realisierung derselben beiträgt. So kann an der Identitätsentwicklung der eher jungen Zielgruppe auf Instagram mitgewirkt und eine (frühe) Identifikation mit der Unternehmensmarke gefördert werden.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass ein großer Teil der „Food“-Interessierten (ca. 54%) bisher kein Markenhashtag nutzt. Aufgrund der beschriebenen Chance für Unternehmen, an der Identitätsentwicklung von „Food“-begeisterten Instagramern mitzuwirken, empfiehlt es sich, die Nutzer zum Posten von Produktfotos mit entsprechender Kennzeichnung zu motivieren, z.B. indem sie die besten Fotos über den unternehmenseigenen Account auszeichnen oder andere Anreize in Aussicht stellen. Aktionen und Aufforderungen dieser Art sollten vereinzelt eingesetzt werden, da sie im Vergleich zu den übrigen Angaben eher wenig im Interesse der „Food“-Interessierten (24,5%) liegen.



Influencer: Da über die Hälfte der „Food“-Interessierten einem bekannten „Food“-Instagramer folgt, empfiehlt es sich, solche einflussreichen Nutzer zu identifizieren und zu beobachten. Gemäß der Theorie der symbolischen Selbstergänzung kann ein Identitätsziel nur durch das Anzeigen von gesellschaftlich definierten Symbolen verfolgt werden. Es ist davon auszugehen, dass bekannte Instagramer, die im Bereich „Food“ aktiv sind, einen hohen Einfluss darauf nehmen, welche Identitätssymbole verstanden und potentiell anerkannt werden. Einerseits können „Food“-Trends, z.B. hinsichtlich der Bevorzugung bestimmter Produkte oder der Produktzubereitung, identifiziert und durch das Unternehmen selbst aufgegriffen werden. Andererseits besteht durch eine mögliche Zusammenarbeit mit dem Influencer die Chance an dem Einfluss desselben auf eine relevante Zielgruppe teilzuhaben.

Da Influencer meist Experten auf einem spezifischen und damit begrenzten Gebiet sind, ist vor allem eine Zusammenarbeit mit denjenigen Influencern erstrebenswert, die eine hohe Reichweite in Bezug auf den jeweiligen Nutzungskontext besitzen (Brown & Hayes, 2008, S.119). Im Falle einer Zusammenarbeit ist zu beachten, die Glaubwürdigkeit als bedeutendste Eigenschaft der Influencer zu bewahren. Die Gestaltung der zu kommunizierenden Inhalte und die Einbindung des Produkts sollte weitestgehend dem Instagramer überlassen werden (tobesocial, 2016). Ein positives Beispiel hinsichtlich des Nutzerkontexts und Authentizität bietet das Warenhaus Globus mit der Kampagne „Backen mit Globus und Sally“. Dabei kreiert die gleichnamige „Food“-Bloggerin eigene Backrezepte für die Nutzung der entsprechenden Produkte des SB-Warenhauses. Über ihren Instagram-Account *sallystortenwelt* macht die Marketing-Partnerin ihre über 347.000 Follower (Stand: November 2016) auf die Globus-Aktion aufmerksam (Globus, 2016; sallystortenwelt, 2016).

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse aus den Teilfragen 1 und 2 sowie den inhaltlichen und theoretischen Ausarbeitungen können also zahlreiche Chancen für Unternehmen der „Food“-Branche hinsichtlich einer Präsenz im Sozialen Netzwerk Instagram aufgezeigt werden. Einen Überblick der in diesem Kapitel erarbeiteten Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Darstellung des Unternehmens auf Instagram, die zu kommunizierenden Inhalte und die Interaktion mit dem „Social Eater“ zeigt abschließend Tabelle 4.



Tabelle 4: Überblick Handlungsempfehlungen

Bildkommunikation
<ul style="list-style-type: none"> • Visuellen Inhalt als zentrale Botschaft einsetzen, Textelemente als ergänzende Funktion. Die Hashtagwahl thematisch anpassen.
Mehrwert statt Werbung
<ul style="list-style-type: none"> • Inspirierende Inhalte darstellen, die die Einzigartigkeit der Marke hervorheben und einen Mehrwert für den „Food“-Interessierten schaffen.
Alltagsnähe
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzungskontexte vorschlagen und gestalten, die sich nahtlos in den Alltag der „Food“-Interessierten integrieren lassen.
Markenhashtags
<ul style="list-style-type: none"> • Über Markenhashtags beobachten, wie und in welchem Kontext die eigenen Produkte konsumiert werden. • Gegebenenfalls auf markenbezogene „Food“-Posts reagieren, um die Identifikation mit der Marke und die Nähe zum Nutzer zu stärken. • Vereinzelt Anreize schaffen, die „Food“-Interessierte zu markenbezogenen Posts motivieren.
Influencer
<ul style="list-style-type: none"> • „Food“-Influencer auswählen, die entsprechenden Einfluss in Bezug auf den Nutzungskontext der Produkte besitzen. Ein hohes Maß an Gestaltungsfreiheit über die zu kommunizierenden Inhalte gewähren, um die Authentizität der Influencer zu bewahren.

Quelle: Eigene Darstellung



7. Fazit und Ausblick

Das Phänomen des „Sozialen Essens“, als das Darstellen des Lebensmittelkonsums innerhalb Sozialer Netzwerke, zeichnet sich deutlich innerhalb des Bildnetzwerks Instagram ab. Die „Food“-Posting-Aktivität ist im Hinblick auf die generellen Posting-Aktivitäten der „Food“-interessierten Instagramer nicht überproportional ausgeprägt, sondern fügt sich in die Online-Repräsentation gleichermaßen neben weiteren dargestellten Inhalten ein. Das Phänomen der „Social Eater“ ist daher weniger als ein sich etablierender Trend der „Food“-Fotografie zu beschreiben, sondern als Ausdruck des sich wandelnden Bezugs zu Essen und Ernährung im Offline-Kontext. Angetrieben durch verschiedene gesellschaftliche Entwicklungen und die hohe Vielfalt der Lebensmittelbranche wird Ernährung zunehmend reflektierter betrachtet und Teil des bewussten Lebensstils des Konsumenten. Damit einhergehend zeigt sich „Food“ als darzustellendes Identitätssymbol besonders deutlich, was auf das individuumszentrierte Motiv der Identitätsentwicklung zurückzuführen ist.

Die neu gewonnenen Kenntnisse über Motivlage und Vorzüge des auf Instagram agierenden „Food“-Konsumenten zeigen zentrale Chancen im Hinblick auf den Instagram-Auftritt und die Kommunikation mit dem „Social Eater“ auf: Trotz eines informationsüberladenen Umfelds, innerhalb dessen sich der Konsument bewegt, ergibt sich eine Aufgeschlossenheit gegenüber der visuellen Kommunikation von Unternehmensinhalten auf Instagram. Insbesondere Inhalte, die einen Mehrwert bieten, einerseits durch Inspiration und andererseits durch Alltagsrelevanz, empfehlen sich dabei für die Kommunikation. Hinsichtlich des Gesamtauftritts sollte die Darstellung der „Markenpersönlichkeit“ besonders im Fokus stehen. Unter Einsatz der spezifischen Funktionen von Instagram, wie beispielsweise Hashtags oder Kommentar- und Reposting-Funktionen, besteht die Möglichkeit, an der Identitätsentwicklung des Konsumenten mitzuwirken und so die Markenbindung einer jungen Zielgruppe zu fördern. Im Hinblick auf das besonders für Instagram charakteristische Aufkommen von Influencern, empfiehlt es sich außerdem, eine Zusammenarbeit mit selbigen in Betracht zu ziehen. Unternehmen können so von deren Einfluss auf eine Vielzahl von Konsumenten und der Authentizität in Bezug auf den Konsum von Produkten profitieren.

Über die vorliegende Untersuchung hinaus ergeben sich Ansatzpunkte bezüglich weiterer Forschung. Bisher wurde lediglich die Empfehlung getroffen, gemäß des Trends der



Bildkommunikation, visuelle Inhalte zu fokussieren. Weitere Fragestellungen ergeben sich nun für die Wirkungs- und Rezipientenforschung hinsichtlich der Darstellung des visuellen Inhalts und einer visuell ansprechenden Kommunikation für den „Social Eater“.

Zudem lässt sich die Zurückführung des Phänomens auf verschiedene gesellschaftliche Veränderungen und deren Auswirkungen auf den Lebensmittelkonsum anhand der Ausprägung und Motivlage zum „Sozialen Essen“ lediglich vermuten. Im Bereich der lebensmittelbezogenen Konsumentenforschung sollte also dem Zusammenhang zwischen der Darstellung des Lebensmittelkonsums online und dem zunehmenden Bewusstsein in Bezug auf Essen und Ernährung offline nachgegangen werden. Hierbei würde sich eine Längsschnittuntersuchung anbieten, um zu antizipieren, ob sich ein intensiviertes Ernährungsbewusstsein in einer verstärkten Präsenz von „Food“ in Sozialen Netzwerken äußert. Ferner wurde die erstmalige Erfassung der Motivlage der „Social Eater“ quantitativ untersucht. Weiterer Forschungsbedarf zeigt sich in einer qualitativen, tieferen Analyse der erarbeiteten Motivlage, um die Motive weiter zu validieren und zielgruppenspezifischer arbeiten zu können.

Insgesamt ergibt sich aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung ein deutlicher Erkenntnisfortschritt in Bezug auf den Forschungsstand zum Phänomen des „sozialen Essens“. Im Ergebnis bietet sich für Unternehmen der „Food“-Branche eine erste Orientierung hinsichtlich der Interaktion mit dem „Social Eater“ auf Instagram. Hier können Unternehmen ansetzen und die aufgezeigten Handlungsoptionen durch zukünftige Forschungstätigkeit anhand der oben genannten Punkte weiter spezifizieren.



8. Literaturverzeichnis

Ackermann, J. (2011). Masken und Maskierungsstrategien. Identität und Identifikation im Netz. In: Anastasiadis, M. & Thimm, C. (Hrsg.), *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 61-65). Frankfurt am Main et al.: Lang.

Alpar, P., Blaschke, S. & Keßler, S. (2007). *Web 2.0. Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen*. Wiesbaden: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung. Zugriff am 18.01.2017 unter <http://www.hessen-it.de/mm/Web20.pdf>.

Anastasiadis, M. & Thimm, C. (2011). Social Media. Wandelprozess sozialer Kommunikation. In: Anastasiadis, M. & Thimm, C. (Hrsg.), *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 9-19). Frankfurt am Main et al.: Lang.

Appinio (2016). *Mobile Marktforschung. So einfach wie nie zuvor!*. Zugriff am 01.12.2016 unter <http://appinio.de/unternehmen/>.

Beer, K. (2016). *Instagram hat in Deutschland neun Millionen Nutzer*. Zugriff am 20.11.2016 unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Instagram-hat-in-Deutschland-neun-Millionen-Nutzer-3074593.html>.

Bonativo (2015). *Das sind Deutschlands 15 einflussreichste Foodies und Foodblogger auf Instagram*. Zugriff am 03.06.2016 unter <http://blog.bonativo.de/kiezgeschichten/das-sind-deutschlands-15-einflussreichste-foodies-und-foodblogger-auf-instagram/>.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing. Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam et al.: Elsevier.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. Auflage). New York: Oxford University Press.

BVE = Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2016). *Jahresbericht 2015_2016*. Berlin: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. Zugriff am 30.05.2016 unter <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht>.



Carter, S.M. (2003). Going below the line. Creating transportable brands for Australia's dark market. In *Tobacco Control*. 12 (3), 87-94. Zugriff am 31.10.2016 unter <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1766128/pdf/v012pii87.pdf>.

Coary, S. & Poor, M. (2016). How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing*. 33(1), 1-8. Zugriff am 31.10.2016 unter <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1337>.

Elliott, G. C. (1979). Some effects of deception and level of self-monitoring on planning and reacting to self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37 (8), 1282-1292. DOI: 10.1037//0022-3514.37.8.1282.

Ernst, C. (2012). Sichtbar entzogen. Medienwissenschaftliche und theologische Deutung von Selbstdarstellungspraktiken auf Facebook. In C. Costanza & C. Ernst (Hrsg.), *Personen im Web 2.0: kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media* (S. 40-42). Göttingen: Edition Ruprecht.

Esch, F.-R., Krieger, K. H. & Strödter, K. (2009). Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 85-106). Wiesbaden: Gabler.

Ewig, C. (2011). Identität und soziale Netzwerke. StudiVZ und Facebook. In: Anastasiadis, M. & Thimm, C. (Hrsg.), *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 286-322). Frankfurt am Main et al.: Lang.

Facebook (2016). *Newsroom. Stats*. Zugriff am 29.09.2016 unter <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Filter, T. A. & Gross, A. E. (1975). Effects of public and private deviancy on compliance with a request. *Journal of Experimental Social Psychology*. 11, 553-559. Zugriff am 16.12.2016 unter <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/21960/0000369.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Firsching, J. (2015). *Interaktionen steigen auf Instagram in 12 Monaten um 83%*. Zugriff am 16.12.2016 unter <http://www.futurebiz.de/artikel/interaktionen-steigen-instagram-12-monate-83/>.



Fischer, L. & Wiswede, G. (2009). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (3. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Gallagher, F. (2015). How Many Users Does Google+ Really Have? Zugriff am 10.12.2016 unter <http://www.techtimes.com/articles/51205/20150506/many-users-google-really.htm>.

Globus (2016). *Presse-Information. Globus kooperiert mit YouTube-Backstar Sally.* Zugriff am 30.05.2016 unter http://www.globus.de/media/redaktionell/presse/presse_1/pdf/april_2016/16-04-20_Pressemitteilung_Backen_mit_Globus_und_Sally.pdf.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* New York: Doubleday Anchor Books.

Gollwitzer, P. M., Bayer, U. C. & Wicklund, R. (2002). Das handelnde Selbst. Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung. In D. Frey (Hrsg.), *Zentrale Theorien der Sozialpsychologie* (191-212). Bern: Huber.

Heise online (2012). *Facebook schließt Instagram-Kauf ab.* Zugriff am 03.05.2016 unter <http://heise.de/-1702270>.

Herwig, J. et al. (2009). *Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel Twitter. Steckbrief IV im Rahmen des Projekts „Interactive Science“.* Wien: Institut für Technikfolgen-Abschätzung (ITF). Zugriff am 03.11.2016 unter <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf>.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *International Conference on web and social media papers (ICWSM)*. Zugriff am 02.05.2016 unter <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>.

Ingold, W. & Minhoff, C. (2015). Ernährung im Wandel. In GfK Consumer Panels & Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE (Hrsg.), *Consumers' Choice '15. Die Auflösung der Ernährungsriten – Folgen für das Ess- und Kochverhalten* (S. 4-6). GfK Consumer Panels & Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE.



Instagram (2016a). *OUR STORY. A quick walk through our history as a company.* Zugriff am 29.09.2016 unter <https://www.instagram.com/press/>.

Instagram (2016b). *See the Moments You Care About First.* Zugriff am 03.05.2016 unter <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>.

Keckes, R. (2015a). Alle zu Tisch?. In GfK Consumer Panels & Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE (Hrsg.), *Consumers' Choice '15. Die Auflösung der Ernährungsriten – Folgen für das Ess- und Kochverhalten* (S. 16-29). GfK Consumer Panels & Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE.

Keckes, R. (2015b). Essen ohne Nachgeschmack. In GfK Consumer Panels & Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE (Hrsg.), *Consumers' Choice '15. Die Auflösung der Ernährungsriten – Folgen für das Ess- und Kochverhalten* (S. 60-73). GfK Consumer Panels & Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE.

Koch, W. & Frees, B. (2015). Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven*. 9, 378-382. Zugriff am 23.04.2016 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Koch_Frees.pdf.

Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*. 20 (3), 106-116. DOI: 10.1027/1864-1105.20.3.106.

Kühl, E. (2016). *Instagram. Die Angst des Egos vor dem Algorithmus.* Zugriff am 03.05.2016 unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-03/instagram-neue-timeline-algorithmus-likes>.

Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook. 2014 Edition* [E-Book]. London: Prime Head Limited. ISBN: 978-1499744194.

Leary, M. & Kowalski, R. (1990). Impression Management. A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*. 107 (1), 34-47. DOI: 10.1037/0033-2909.107.1.34.



Mejova, Y., Abbar, S. & Haddadi, H. (2016). Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. *International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*. Zugriff am 15.04.2016 unter <http://arxiv.org/pdf/1603.00229.pdf>.

Mummendey, H. D. & Bolten H. (1993). Die Impression-Management-Theorie. In D. Frey (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie Band 3. Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien* (57-77). Bern: Huber.

Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.

Nestlé Deutschland (2016). *Die „Social Eater“ kommen*. Zugriff am 15.10.2016 unter <http://www.nestle.de/themenwelten/news-storys/nestle-studie-2016>.

Nestlé Zukunftsforum (2015). *Nestlé Zukunftsstudie. Wie is[s]t Deutschland 2030*. Frankfurt am Main: Nestlé Zukunftsforum und Deutscher Fachverlag GmbH.

Nguyen, T. (2016). *Was Influencer-Marketing für etablierte Stars bedeutet*. Horizont Online. Zugriff am 30.05.2016 unter <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Influencer-und-Longtailstars-Was-Influencer-Marketing-fuer-etablierte-Stars-bedeutet-139464>.

Pettauer, R. (2015). *Alles über Instagram. Funktionen, Fakten, Best Practices*. Zugriff am 03.04.2015 unter <http://blog.datenschmutz.net/2015-04/instagram-marketing-guide/#ixzz47WNKya4A>.

Rainie, L., Brenner, J. & Purcell, K. (2012). *Photos and Videos as Social Currency Online*. Washington: Pew Research Center. Zugriff am 15.02.2016 unter [http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_OnlineLifein Pictures _PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_OnlineLifeinPictures_PDF.pdf).

Reinecke, J. (2005). *Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften*. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*. 10(1), 13-36. DOI: 10.1177/1469540509354673.



Rüdiger, M. & Schütz, A. (im Druck, vrstl. Juni 2016). Selbstdarstellung. In D. Frey & Bierhoff, H.-W. (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Bereich Sozialpsychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag. Zugriff am 10.04.2016 unter https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/ppp_lehrstuehle/psychologie_4/pics/news/RuedigerSchuetzS-DEzykSozps_251013.pdf.

sallystortenwelt (2016). *Sally (offizielle Seite)*. Zugriff am 30.05.2016 unter <https://www.instagram.com/sallystortenwelt/>.

Scheurer, D. (2015). *Instagram. Neue Share-Funktion über Instagram Direct*. Zugriff am 03.05.2016 unter <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/09/instagram-neue-share-funktion-ueber-instagram-direct/>.

Schlenker, B. R. (2003). Self-Presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (S. 492-518). New York: Guilford.

Schneider, D. J. (1969). Tactical self-presentation after success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 13 (3), 262-268. DOI: 10.1037/h0028280.

Schwarze, K. (2016) *Here's the Right Way to Repost Instagram Photos*. Zugriff am 03.06.2016 unter <http://www.popsugar.com/tech/How-Repost-Instagram-29828579>.

Sharma, S. S. & De Choudhury, M. (2015). Measuring and Characterizing Nutritional Information of Food and Ingestion Content in Instagram. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web Companion*. 115-116. Zugriff am 29.04.2016 unter http://www.munmund.net/pubs/www15_1.pdf.

Statistisches Bundesamt (2016). *Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011*. Zugriff am 04.06.2018 unter https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html.

Stöckl, H. (2010). Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen. Am Beispiel der Werbung. In H. Stöckl (Hrsg.), *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton* (145–172). Heidelberg: Winter.

Tedeschi, J. T., Lindskold, S. & Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to Social Psychology*. St. Paul: West Publishing Co.



Thimm, C. (2011). Ökosystem Internet. Zur Theorie digitaler Sozialität. In: Anastasiadis, M. & Thimm, C. (Hrsg.), *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 21-42). Frankfurt am Main et al.: Lang.

Tippelt, F. & Kupferschmitt, T. (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung - Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven*. 10, 442-452. Zugriff am 23.04.2016 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf.

TFM = Tomorrow Focus Media (2015). *Social Trends Studie. Social Media*. München: Tomorrow Focus Media. Zugriff am 24.04.2016 unter http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_Studie_SocialTrends_SocialMedia_2015.pdf.

tobesocial (2016). Die 5 größten Influencer Marketing Trends in 2016: Was müssen Unternehmen beachten? Zugriff am 30.05.2016 unter <http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing>.

Twitter (2016). *Company. Twitter Usage. Company Facts*. Zugriff am 29.09.2016 unter <https://about.twitter.com/company>.

Walsh, G., Kilian, T. & Hass, B.H. (2010). Grundlagen des Web 2.0. In G. Walsh, B.H. Hass & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*. 2 (2), 89-114. Zugriff am 30.03.2016 unter https://www.socmot.uni-konstanz.de/sites/default/files/81_Wicklund_Gollwitzer_Symbolic_Self-Completion_Attempte.pdf.

Wiswede, G. (2004). *Sozialpsychologie Lexikon*. München, Wien: Oldenburg



Autoren

Sophia Schmidt (B.A.) studierte General Management mit den Schwerpunkten Wirtschaftspsychologie sowie Personal- & Unternehmensführung an der Cologne Business School (CBS). Ihre Abschlussarbeit verfasste sie über die „Social Eater“-Thematik am Beispiel der Social Media Plattform Instagram. Während ihres Studiums sammelte sie praktische Erfahrung in den Bereichen Marketing, Vertrieb sowie Business Strategie. Zuletzt war sie zwei Jahre lang an der CBS als wissenschaftliche Assistentin des Vizepräsidenten für Programmentwicklung, Qualitätssicherung und Lehre sowie für den Fachbereich Strategisches Management und Unternehmensentwicklung tätig. Aktuell befindet sie sich im Master-Programm International Business mit Schwerpunkt Strategic Management & Consulting.

Prof. Dr. Christoph Willers ist Professor für Strategisches Management und Unternehmensentwicklung sowie Geschäftsführer und Vizepräsident für Programmentwicklung, Qualitätssicherung und Lehre an der Cologne Business School (CBS). Nach praxisorientierten Stationen u.a. in Unternehmensberatungen liegen seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte in der strategischen Planung, im Sustainable Supply Chain Management sowie in der Produktpolitik. Der Fokus liegt dabei auf Aspekten der Lebensmittelwirtschaft. Er gehört dem Competence Center Food & Retail an der CBS an, hält regelmäßig Vorträge und publiziert insbesondere zu Themenfeldern der Food Value Chain.

Kontakt

Prof. Dr. Christoph Willers
Cologne Business School (CBS)
Hardefuststr. 1 50677 Cologne
Phone: +49 (0) 221 931809-531
Fax: +49 (0) 221 931809-61
E-Mail: [c.willers\(at\)cbs.de](mailto:c.willers@cbs.de)



