

Parasoziale Bindung als Verkaufsinstrument für Selbstoptimierungspraktiken. Das Beispiel des Instagramkanals von Laura Malina Seiler

Sophia Carrara und Benedikt Matt, Eberhard Karls Universität Tübingen

Summary. This article empirically examines the significance of parasocial phenomena in the marketing of self-optimization practices. Using the example of the influencer Laura Malina Seiler and her Instagram channel, a content analysis and an interaction analysis were conducted. These analyses showed that the reception behavior of her followers indicates strong parasocial relationships and that posts in which the influencer presents self-optimization practices are received with above-average intensity.

Keywords. Parasocial relationships, influencers, self-optimization practices, social media, content analysis, interaction analysis

Zusammenfassung. Der Beitrag untersucht empirisch die Bedeutung parasozialer Phänomene bei der Vermarktung von Selbstoptimierungspraktiken. Anhand des Beispiels der Influencerin Laura Malina Seiler und ihres Instagram-Kanals wurden eine Inhalts- sowie eine Interaktionsanalyse durchgeführt. In den Analysen hat sich gezeigt, dass das Rezeptionsverhalten ihrer Follower:innen auf starke parasoziale Beziehungen hindeutet und Beiträge, in denen die Influencerin Selbstoptimierungspraktiken vorstellt, überdurchschnittlich intensiv rezipiert werden.

Schlüsselwörter. Parasoziale Beziehungen, Influencer, Selbstoptimierungspraktiken, Soziale Medien, Inhaltsanalyse, Interaktionsanalyse

*„Du bist die Lösung für all deine Probleme“
(Laura Malina Seiler)*

1. Einleitung

Mit der Suche nach dem Rezept für ein glückliches Leben hat sich die Menschheit nicht nur aktuell, sondern bereits in der Antike beschäftigt. Das Ziel ist kein geringeres als ein emotionaler Zustand der Superlative. Besonders in der aktuellen Zeit unterliegt das Glücksempfinden jedoch zunehmend den Auswirkungen vielschichtiger Individualisierungsschübe, die sich auf gesellschaftlicher und ökonomischer Ebene zugetragen haben. Der Bedeutungsinhalt des Glücksbegriffs soll dadurch primär von jedem Menschen selbst definiert werden und kann entsprechend stark variieren. Zudem wird Glück im Neoliberalismus psychologisiert, so dass die Verantwortung für das Glücklichwerden ausschließlich beim Individuum liegt. Es wird suggeriert, dass jeder, der glücklich sein möchte, auch glücklich sein kann, wenn er nur hart genug an sich selbst arbeitet. Zahlreiche Ratgeber und Coaching-Angebote versprechen Hilfe, indem sie Orientierung bei der Suche nach dem richtigen Weg anbieten und so einen immens großen Markt an Selbstoptimierungspraktiken, wie beispielsweise zur Persönlichkeitsentwicklung, geschaffen haben. Besonders soziale Medien spielen in diesem Zusammenhang eine immer größere Rolle. Während sie Suchenden eine Plattform voller Identifikationsmodelle und zahlreicher Orientierungsangebote bieten, schaffen sie für Unternehmen neue Möglichkeiten der Produktvermarktung. Popularität hat in den letzten Jahren diesbezüglich vor allem das Influencer-Marketing erlangt, welches die emotionale Bindung von User:innen zu Medienakteuren gezielt nutzt, um Produkte jeglicher Art zu vermarkten. Auch in der Life-Coaching-Szene gibt es mittlerweile zahlreiche Menschen, die auf ihren Accounts nicht nur über ihre Erfahrungen sprechen, sondern auch selbst Ratschläge geben und so für ein großes Publikum attraktiv werden. Laura Malina Seiler, die sich selbst als Coach und Visionärin bezeichnet, sticht in diesem Zusammenhang besonders heraus. Auf ihrem Instagram-Kanal, dem mittlerweile über 272.000 Menschen folgen, bewirbt sie fast täglich ihre Produkte zum Thema Selbstfindung und Persönlichkeitsentwicklung. Besonders auffallend ist dabei die Art und Weise, wie sie mit ihren Follower:innen kommuniziert. In der vorliegenden Arbeit haben wir ihre Formen der Selbstdarstellung untersucht. Unser Interesse gilt dabei der Frage, ob und in welcher Weise parasoziale Phänomene auf dem Instagram-Kanal von Laura Malina Seiler eine zentrale Rolle bei der Vermarktung von Selbstoptimierungspraktiken spielen.

2. Selbstoptimierungsgesellschaft

Der Begriff „Selbstoptimierung“ lässt sich in die beiden Wörter „selbst“ und „optimieren“ teilen und impliziert damit bereits eine Konzentration auf das „Selbst“, welches einem Vorgang der Verbesserung unterzogen werden soll. Mead (1934) beschreibt das „Selbst“ als ein zweiteiliges Konstrukt, bestehend aus einem handelnden und einem reflexiven Selbst, die er „I“

und „Me“ nennt (Jörissen und Zirfas 2010: 99). Identität bildet sich, indem das „Me“ die Handlungen des „I“ mit ihrer Wirkung in der sozialen Situation reflektiert. Das „I“ ist durch die hier angenommene Trennung von Handlungsimpuls und Reflexion die Quelle von Kreativität und Spontanität, das „Me“ manifestiert in der Interpretation und Bewertung dieser Handlungen eine Identität.

Identität ist für den Sozialpsychologen Mead somit ein Konstrukt des stetigen Wandels, das nur eingebunden in ein soziales Netzwerk entstehen kann und sich ein Leben lang im Austausch mit anderen weiterentwickelt (Jörissen und Zirfas 2010: 101). Das Umfeld, in dem sich ein Individuum bewegt, hat somit maßgeblichen Einfluss auf dessen Selbstwahrnehmung und auf seine Identitätsentwicklung. Dementsprechend spielen aber nicht nur einzelne Bezugspersonen eine wichtige Rolle, sondern vor allem auch gesellschaftlich verankerte Glaubenssätze, die beispielsweise von Kultur, Politik und Wirtschaft geprägt sind. Die Sprache bietet ein wichtiges Mittel, um solche allgemeinen Überzeugungen zu rekonstruieren: Abgeleitet aus dem lateinischen „optimum“ („das beste“) steht der Begriff „Optimierung“ in seiner Verwendung stets für ein „Höchstmaß, das günstigste Verhältnis oder auch den besten Wert einer Sache“ (DWDS 2021). Bei einer Optimierung handelt es sich dementsprechend immer um eine Verbesserung, mit dem Bestreben einen bestmöglichen Zustand zu erreichen (Fenner 2019: 11). Es ist auffallend, dass Assoziationen, die durch den Begriff hervorgerufen werden, meist einem technisch-ökonomischen Kontext entstammen (Fenner 2019: 15). „Leistung“, „Struktur“, „Prozess“, „System“, „ständig“ und „energetisch“ sind Wörter, mit denen er typischerweise in Verbindung gebracht wird (Duden online 2012).

Dagmar Fenner sieht den „Trend zur Selbstoptimierung als konsequente und logische Fortsetzung verschiedener neuzeitlicher Individualisierungsschübe“ (2019: 20) auf wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und individueller Ebene. Mit der Zeit der Aufklärung verloren alte strukturgebende soziale Konstrukte, wie beispielsweise Familie oder Nachbarschaft, aber auch Institutionen wie die Kirche, immer stärker an Bedeutung. Anstelle traditioneller Lebensmuster begannen die Menschen nach ihren eigenen Zielen und Wertvorstellungen zu leben (Fenner 2019: 20f.). Während das eigene Handeln früher noch viel stärker dem Wohlergehen der Gemeinschaft galt, richten die Menschen ihren Fokus in der jüngeren Zeit immer mehr auf sich selbst.

Diese Entwicklung wird vor allem in der westlichen Welt von einem gleichzeitig entstehenden neoliberalistisch und kapitalistisch geprägten Wirtschaftssystem gefördert, in dem das Individuum stärker in den Mittelpunkt gerückt worden ist und zur Verantwortung gezogen wird (Fenner 2019: 28). Als Reaktion auf die Last eines stetig wachsenden Leistungsdrucks in einem sehr kompetitiven Arbeitsmarkt ergibt sich Fenner zufolge, dass Menschen zu erhöhter Effizienz animiert und zur Selbstausbeutung getrieben werden (Fenner 2019: 15).

Als Folge entsteht eine Art kulturelle Selbstdisziplinierung, auf die in der Vergangenheit bereits insbesondere die Forschungen des Soziologen Nor-

bert Elias (1981/1982) und des Historikers Michael Foucault (1977) aufmerksam gemacht hatten (Felden 2019: 3, siehe auch Bröckling u.a. 2000). Elias erkennt in der historischen Entwicklung der Gesellschaft einen „Zwang zum Selbstzwang“, der sich mit der Differenzierung gesellschaftlicher Funktionen im Laufe der Zeit bereits in einem frühkindlich anerzogenen Automatismus offenbart (Felden 2019: 6). Ebenso bemerkt auch Foucault ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Staatlichkeit und Subjektivität und ist „der Ansicht, dass Regierungstechniken über Techniken der Selbstformierung wirken“ (Felden 2019: 7).

Eine ähnliche internalisierende Funktion der Selbstregulierung sieht Ulrich Bröckling in den westlichen Wirtschaftssystemen der heutigen Zeit verankert, deren Wettbewerbsgedanke sich als kategorischer Imperativ der Gegenwart in das Unterbewusstsein von Individuen einschreibt (Bröckling 2007):

Seit Bröckling wird Selbstoptimierung gern im Kontext der neoliberalismuskritischen These der Ökonomisierung des Sozialen gelesen, der zu Folge die Regulierungsmechanismen des Marktes wie etwa Konkurrenz, Vorteils-Nachteils-Kalkulationen, Nutzenmaximierung und Durchorganisation immer mehr Bereiche der Lebenswelt durchdringen und am Ende auch soziale und Selbstbeziehungen prägen (Fenner 2019: 15).

Das „Unternehmerische Selbst“, wie es von Bröckling genannt wird, ist demnach keine existierende Entität, sondern wird vielmehr als ein als erstrebenswert suggeriertes gesellschaftliches Rollenangebot wahrgenommen, dahingehend sich Individuen formen sollen und wollen (Bröckling 2002: 179). Der dahinterliegende Optimierungsgedanke ist allumfassend und bezieht sich nicht mehr nur auf einzelne Bereiche des Lebens, sondern auf die gesamte Lebensführung einschließlich des sozialen Umfelds (Fenner 2019: 9). Als wirkmächtige Realfiktion veranlasst das Unternehmerische Selbst innerhalb der Gesellschaft eine verstärkte Konzentration auf die eigene Person, welche mit einer Subjektivierung des Selbst einhergeht (Fenner 2019: 9f.). Dieses allgemeine Selbstverständnis zur Eigenverantwortung des Individuums treibt es Bröckling zufolge zu einer kontinuierlichen Selbstkontrolle, welche Assoziationen zu ökonomischen Berufsbildern wie Manager:innen hervorruft (Fenner 2019: 9).

3. Das Geschäft mit dem Glück

Mehr noch als in den Verhaltensweisen der Menschen zeichnet sich diese Entwicklung in den verschiedensten Branchen des Markts in Form eines breitgefächerten Angebots an Ratgeberliteratur ab (Fenner 2019: 23). Dabei ist zu beobachten, dass sich immer mehr Autor:innen nicht mehr nur auf einzelne Gebiete wie Ernährung, Fitness oder Psychologie konzentrieren, sondern ihre Kenntnisse in transdisziplinären Lifestyle-Ratgebern wiedergeben. Eine Anpassung der eigenen Lebensführung steht dabei im Mittel-

punkt und soll die Rezipierenden auf der Suche nach ihrem ganz individuellen Glück unterstützen. Fenner stellt diesbezüglich eine gegenwärtige Subjektivierung und Psychologisierung des Glücks fest, welche sich im Nachgang an die gesellschaftlichen Individualisierungsschübe konstituiert hat und mit der Gründung der positiven Psychologie in den 90er Jahren weiter verstärkt wurde (Fenner 2019: 22). Mit der Reduktion auf eine biologische Komponente wird Glück zu einem scheinbar berechenbaren und planbaren Zustand, der mit genügend Selbstdisziplin erreicht werden kann. Binkley verweist in diesem Zusammenhang auf einen in Ratgebern weit verbreiteten Satz, der besagt, dass Glück wie ein Muskel sei, der trainiert werden müsse (Binkley 2014: 3). Ausgehend von diesem Vergleich wird Rezipierenden suggeriert, dass glücklich sein ähnlich wie ein Handwerk erlernt werden kann. Mittels dieser Demokratisierung der Psyche wird den Individuen einerseits die Freiheit einer vermeintlichen Handlungsfähigkeit überlassen, welche jedoch andererseits mit einer hohen Eigenverantwortung einhergeht (Binkley 2014: 18).

Nachdem das Glück der Menschen zuvor von einem institutionalisierten Fremdzwang bestimmt wurde, nimmt es in der Gegenwart nahezu neoliberalistische Züge an. Es wird durch die inneren normativen Handlungsmuster der Individuen determiniert, welche sich laut Binkley (2014) ähnlich wie bei Foucaults Gouvernementalitätstheorie zu einer Mentalität der Selbstverwaltung entwickeln. Glück kann somit als neue Technologie einer emotionalen Selbstoptimierung gesehen werden, welche sich in ein neoliberalistisch geprägtes Wirtschaftssystem einpflegt und in verschiedenen Bereichen Anwendung findet (Binkley 2014).

Neben der Ratgeberkultur hat sich seit den 1980er Jahren ein Trend zum Coaching entwickelt, welches verschiedene Trainings- und Beratungsmethoden inkludiert (Fenner 2019: 23). Während es ursprünglich nur bei Führungskräften angewandt wurde, wird es mittlerweile auch von der breiten Allgemeinheit in Anspruch genommen, um Strategien zur persönlichen Weiterentwicklung zu finden und die eigenen Potenziale auszuschöpfen (Fenner 2019: 23). Dabei geht es längst nicht mehr nur um beruflichen Erfolg, sondern vielmehr darum, mittels Methoden der Persönlichkeitsentwicklung an sich selbst zu arbeiten, um so unabhängig von äußeren Einflüssen sein persönliches Glück zu erreichen (Elberfeld 2014).

Laura Malina Seiler zählt mittlerweile zu einer der erfolgreichsten deutschen Unternehmer:innen auf diesem Gebiet. Auf ihrer Homepage betitelt sie sich selbst als Visionärin, Coach und Autorin (Seiler 2021a). Nachdem sie 2015 auf ihrer Social Media Seite anfang, ihre Erfahrungen als Coach mit ihren Follower:innen zu teilen, folgten in den Jahren darauf zahlreiche Produkte rund um das Thema Spiritualität, Persönlichkeitsentwicklung und Coaching (Seiler 2021b). Dazu zählen unter anderem ein Podcast mit über 30 Millionen Downloads, insgesamt vier Bücher und diverse Kursangebote, wie beispielsweise die „Rise up & Shine Uni“ (RUSU) (Seiler 2021a). Ihren Instagram-Kanal, dem im September 2021 272.000 Menschen folgten und dessen Follower:innen im Verlauf eines Jahres auf 328.000 im Sep-

tember 2023 anstiegen, nutzt sie aber nicht nur als Ausspielungs- und Werbeplattform für ihre Produkte, sondern hauptsächlich auch, um mit ihren Follower:innen in Kontakt zu treten (Seiler 2021b). In ihren Beiträgen spricht sie viel über sich selbst und ihre eigenen Erfahrungen, auf deren Basis sie wiederum ermutigende Ratschläge erteilt. Während sie motivierende Worte in die Kamera spricht, trägt sie stets ein Lächeln auf den Lippen. Wie in den Kommentarspalten oft zu lesen ist, wird sie von ihrer Community ganz einfach Laura genannt, als handle es sich um eine Freundin, oder mindestens eine gute Bekannte (Seiler 2021b). Obschon davon auszugehen ist, dass sie dem Großteil dieser Menschen noch nie persönlich begegnet ist, scheinen diese eine enge Verbindung zu ihr zu spüren.

4. Parasoziale Phänomene

Bei parasozialen Interaktionen oder auch parasozialen Beziehungen handelt es sich um Phänomene, die von der Medienforschung untersucht werden. Erstmals beschrieben wurden sie von den Sozialpsychologen Donald Horton und Richard Wohl Ende der 50er Jahre (Liebers und Schramm 2017: 9). Den Wissenschaftlern war aufgefallen, dass Rezipierende von Unterhaltungssendungen beginnen, Beziehungen zu Personen aus dem Fernsehen, wie beispielsweise Moderator:innen, aufzubauen, obwohl sie in keiner Art und Weise jemals persönlichen Kontakt zu diesen gehabt haben (Hartmann und Goldhoorn 2011: 1104). Dennoch funktioniert eine parasoziale Interaktion ähnlich wie eine reale zwischenmenschliche Kommunikation, da sie beim Rezipieren ähnliche kognitive Prozesse hervorruft. Aus diesem Grund wird sie auch als eine asymmetrische, nicht-reziproke Kommunikationsform bezeichnet, da die Interaktion bzw. die Beziehung nur vom Publikum, aber nicht von der Medienperson selbst ausgeht (Döring 2013: 302). Von parasozialen Beziehungen spricht man, sobald sich Rezipierende über einen längeren Zeitraum – und das bedeutet auch außerhalb der Rezeptionssituation – mit einem Medienakteur auseinandersetzen (Döring 2013: 303). Dadurch können sie sich ähnlich wie normale zwischenmenschliche Beziehungen mit der Zeit entwickeln und intensivieren.

Parasoziale Phänomene wurden aufgrund ihrer Forschungstradition lange Zeit hauptsächlich in klassischen audiovisuellen Medien wie dem Fernsehen untersucht (Liebers und Schramm 2017). Besonders interessant zu beobachten ist das Phänomen jedoch vor allem im Zusammenhang mit neuen digitalen Medien. Insbesondere durch das sogenannte Influencer-Marketing, das sich seit 2016 in sozialen Netzwerken wie Instagram etabliert hat, erlangte das Thema immer mehr Aufmerksamkeit (Jahnke 2021: 2). Dabei nutzen Personen mit einer hohen Reichweite gezielt die Bindungen, die ihre Follower:innen zu ihnen aufgebaut haben, um ihnen auf der Basis einer scheinbar freundschaftlichen Empfehlung Produkte von Unternehmen zu verkaufen (Jahnke 2021). Da parasoziale Bindungen ein essenzieller Bestandteil der Funktionsweise dieser Form des Marketings

sind, sind sie für die Kommunikationsstrategien von Meinungsführer:innen von zentraler Bedeutung (Reinikainen u.a. 2020).

Auch wenn Medienschaffende keinen Einfluss auf ihre tatsächliche Entstehung haben, können sie diese mit einigen Mitteln zu provozieren versuchen. Wie Horton und Wohl (1956) bereits feststellten, zählt dazu beispielsweise das Vortäuschen einer tatsächlich stattfindenden Interaktion zwischen den Moderierenden und dem Publikum (Leißner u.a. 2014: 252). Soziale Netzwerke tragen dazu bei, den Eindruck einer direkten Kommunikation zu erhöhen und schaffen es dadurch, eine intime Bindung zwischen den Medienakteuren und ihrem Publikum herzustellen (Leite und Baptista 2021; Reinikainen u.a. 2020). Während das Fernsehen durch seine Professionalität in der Produktion, welche beispielsweise in der Kameraführung und in geskripteten Sequenzen sichtbar wird, eher eine Distanz schafft, können die spontan gefilmten und verwackelten Selfie-Videos einer Bloggerin eine authentische und nahbare Wirkung erzielen (Leite und Baptista 2021). Auch die Umgebung spielt eine wichtige Rolle, insofern sich Influencer:innen häufig in Alltagssituationen oder in ihren privaten Räumlichkeiten zeigen, anstatt in einem designten Fernsehstudio. Die Möglichkeiten, die die Entgrenzung digitaler Medien bietet, kann aber nicht nur von Produzierenden genutzt werden. Ihre Wirkung kann seitens der Konsumierenden weiter verstärkt werden. Da Informationen im digitalen Zeitalter nicht mehr von Ausstrahlungsterminen abhängig sind, sondern zu jeder beliebigen Zeit, an jedem beliebigen Ort und beliebig oft rezipiert werden können, haben Rezipierende, wenn sie das wollen, nahezu unlimitierte Möglichkeiten, parasozial mit Medienakteuren zu interagieren. Darüber hinaus sind die Interaktionen der User:innen nicht nur von den Anbietern der Netzwerke, sondern vor allem auch von den Influencer:innen selbst ausdrücklich erwünscht, da diese den eigenen Erfolg in quantitativ messbaren Zahlen ausdrücken und mit Hilfe der entsprechenden Algorithmen zu einer bevorzugten Sichtbarkeit führen (Held 2021: 86). Klassische Mittel, um die Interaktion auf Seiten der Follower:innen zu steigern, sind beispielsweise das Stellen von Fragen oder konkrete Handlungsaufforderungen. Inwiefern und vor allem wie intensiv Rezipierende mit Medienakteuren parasozial interagieren, ist so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Eine parasoziale Bindung kann sich prinzipiell auf einer kognitiven, einer emotionalen oder einer Verhaltensebene äußern (Döring 2013: 303). Während der Fanbrief ein klassisches Beispiel aus der Vergangenheit darstellt, können die Gefühle und Gedanken heutiger Fans öffentlich in den Kommentarspalten unter den Social-Media-Beiträgen der jeweiligen Akteure eingesehen werden (Liebers und Schramm 2017: 37).

In den Kommentaren unter Laura Malina Seilers Social-Media-Beiträgen ist ein besonders hohes Mitteilungsbedürfnis zu erkennen, welches sich durch das Preisgeben von persönlichen Geschichten aus dem Leben der Menschen offenbart. Verschiedene Faktoren in Seilers Kommunikation deuten außerdem darauf hin, dass diese emotionalen Bindungen zu ihr gezielt provoziert und instrumentalisiert werden, um ihre Produkte, welche auf dem Kanal präsentiert werden, besser zu verkaufen.

5. Untersuchung

Um unsere Ausgangsfrage „Welche Rolle spielen parasoziale Bindungen bei der Vermarktung von Selbstoptimierungspraktiken?“ angemessen beantworten zu können, gilt es zunächst, zwei Prämissen zu klären:

1. Laura Malina Seilers Kommunikation begünstigt die Entstehung parasozialer Bindungen.
2. Follower:innen Laura Malina Seilers bauen eine parasoziale Bindung zu ihr auf, die sich in parasozialer Interaktion äußert.

Sollte sich die erste Prämisse als gültig erweisen, gehen wir hier von einer beabsichtigten Handlung Seilers aus – sie hat nicht nur eine Ausbildung und Berufserfahrung im Marketing (Lux 2019), sondern hat sich in der Vergangenheit auch schon über parasoziale Bindungen geäußert, die sie selbst zu prominenten Personen unterhält (Schulz 2020: 44:00 min). Es ist daher davon auszugehen, dass sie das Prinzip parasozialer Bindungen versteht und intentional umsetzt. Diese Umstände sind deshalb wichtig, weil parasoziale Bindungen natürlich auch unbeabsichtigt oder intuitiv, jedoch ohne Kenntnisse der zugrundeliegenden Prinzipien und damit ohne systematische Beeinflussung entstehen können (Ophir und Weimann 2012: 32).

Da es sich bei einer parasozialen Beziehung um ein Rezeptionsphänomen handelt, wird sie für gewöhnlich auch auf Seiten der Rezipient:innen untersucht. Aufgrund mangelnder Ressourcen für Befragungen haben wir in dieser Arbeit einen kombinierten Ansatz aus Interaktions- und Inhaltsanalyse gewählt, für welche wir die Postings auf dem Instagram-Kanal von Seiler über einen Zeitraum von vier Monaten untersucht haben.

Wie Liebers und Schramm in ihrer Bestandsaufnahme über 250 Studien zur parasozialen Interaktionsforschung herausgearbeitet haben, ist die Inhaltsanalyse eine eher selten genutzte Methode für die Untersuchung parasozialer Phänomene, die nur in ungefähr einem Achtel aller Studien in diesem Bereich Anwendung findet (Liebers und Schramm 2017: 35). Gerade für die Analyse neuer Medienformate, insbesondere sozialer Medien, erfreut sie sich aber großer Beliebtheit (Frederick u.a. 2014; Lueck 2015; Kim u.a. 2015). Ein Grund für die häufige Anwendung in diesem Kontext ist, dass

die PSI [parasoziale Interaktion] oder PSB [parasoziale Beziehung] hier oftmals bereits verschriftlicht und zudem öffentlich zugänglich ist wie zum Beispiel bei Postings auf Fanseiten von Prominenten [...] oder bei Tweets (Liebers und Schramm 2017: 36).

Dadurch ist die Datenerhebung einfacher als bei klassischen Befragungen und kommt ohne Verzerrungseffekte aus, die durch Priming im Befragungsetting ausgelöst werden können.

6. Vorgehensweise und Herausforderungen

Für unsere Studie wurden alle Instagram-Postings auf dem Instagram-Kanal von Laura Malina Seiler aus dem Zeitraum vom 1.1.2021 bis 5.5.2021 untersucht. Die insgesamt 81 Postings setzten sich zusammen aus 40 (49% der Beiträge) IGTVs, also Videos von mehr als einer Minute Länge, 35 (43%) einfachen Bildposts, vier (5%) Galerien, also mehreren verbundenen Fotos, und zwei (2%) Videos von weniger als 60 Sekunden.

Zur Beantwortung unserer Frage war es zunächst wichtig, die Entstehung und Begünstigung parasozialer Phänomene auf dem Instagram-Kanal Seilers zu untersuchen. Eine parasoziale Beziehung (PSB) kann auch entstehen, ohne dass die Medienperson dies beabsichtigt, wenn eine gewisse Kontakthäufigkeit gegeben ist. Wahrscheinlicher wird sie allerdings, wenn diese Kontakte mit parasozialer Interaktion (PSI) verbunden sind. (Schweiger und Fahr 2013). Daher mussten wir in besonderem Ausmaß Faktoren identifizieren, die deren Entstehung Vorschub leisten. In einem nächsten Schritt war die Existenz von PSB nachzuweisen, bevor final untersucht werden konnte, ob die Rezeption von Werbung für Selbstoptimierungsinhalte durch PSB beeinflusst wird. Hierzu wurde jedes Posting auf visueller und sprachlicher Ebene analysiert. Zusätzlich wurde bei jedem Posting die Interaktion der Follower:innen untersucht, in dem die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben und der Kommentare als Interaktionsparameter erfasst wurden.

Die Inhaltsanalyse zielte insbesondere auf Faktoren ab, die PSI und PSB begünstigen. Auf der visuellen Ebene wurde daher erfasst, ob und wie Laura Malina Seiler selbst zu sehen ist und wie sich zur Kamera verhält (abgewandt/zugewandt, lächelnd/ernst, meditierend usw.). Untersuchungsgegenstand war jeweils entweder das Foto oder der Videoframe, das/der im Feed zu sehen ist. Ein häufiges Vorkommen von Frau Seiler selbst, direkte Blicke in die Kamera und freundliche Mimik, einladende Gestik usw. werden als PSB begünstigend angenommen, da sie den Schein einer Intimität aufbauen, die die Grundlage für das Entstehen einer PSB bildet (Horton und Wohl 1956: 217). Diese Analyse ist deshalb besonders wichtig, weil Instagram als visuelle Plattform stark von eben diesen ersten Eindrücken lebt. Eine hohe Präsenz an dieser prominenten Stelle ist deshalb wichtiger als Präsenz im späteren Verlauf einer Galerie, eines Videos oder im Text. Häufige Sichtbarkeit begünstigt die Entstehung von PSB.

Die Untersuchung der Sprache konzentrierte sich vor allem auf eine Analyse der Ansprache. Die Entstehung von PSB und PSI wird durch direkte Ansprache, persönliche Fragen und einen Intimität suggerierenden Sprachgebrauch begünstigt (Horton und Wohl 1956: 218). Entsprechend wurden alle analysierten Postings darauf untersucht, ob diese Elemente entweder im Post oder im Begleittext (Caption) zu finden waren.

Für die Interaktionsanalyse wurden die Postings in thematische, am Material gebildete Kategorien eingeteilt. Diese Kategorien dienen vor allem dazu, einen Analysemaßstab für die Interaktionsanalyse zu schaffen, damit der Vergleich des Follower-Engagements systematisch, aggregiert und nicht

nur anekdotisch erfasst werden kann. Anschließend wurde die Zahl der Gefällt-mir-Angaben (Likes) und der Kommentare unter jedem Beitrag erfasst.

Die gewählte Methodik bringt, wie jede wissenschaftliche Vorgehensweise, auch Probleme mit sich, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. So kann etwa die Intention hinter einer PSI durch die gewählte Erhebung nicht weiter untersucht werden, genauso wie der emotionale Stellenwert einer PSB für Rezipient:innen nicht zu ermitteln ist. Auch die Auswahl des Samples ist mit erheblichen Problemen behaftet, da die Auswertung nur Fälle berücksichtigt, in denen PSI stattfindet, nicht aber die Adressat:innen abgrenzt, bei denen keine parasozialen Phänomene auftreten. Zusätzlich kann nur die PSI untersucht werden, die öffentlich stattfindet oder zumindest öffentlich Ausdruck findet, während nicht-öffentliche Interaktion nicht erfasst wird.

Eine Einengung des Samples sähe sich mit der Herausforderung konfrontiert, dass Kriterien für die Aufnahme kaum überprüfbar sind und eine Repräsentativität der untersuchten Gruppe damit nicht gewährleistet werden kann. An die Stelle der Verzerrungseffekte durch die Befragung treten so systemische Verzerrungen in der Auswahl. Trotz dieser Einschränkungen erachten wir eine Inhalts- und Interaktionsanalyse als das richtige Mittel für unsere Arbeit, die weit gefasst ist und sich in erster Linie für das Vorliegen parasozialer Phänomene interessiert und nicht dezidiert nach ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit oder Ausprägung bei individuellen Adressat:innen fragt.

Eine Inhaltsanalyse kann nur aufzeigen, ob und (wenn ja) in welchem Maße der Absender die Entstehung von PSI und PSB begünstigt; sie kann nicht nachweisen, ob diese Begünstigung auch intendiert ist. Da PSI und PSB aber im Wesentlichen unabhängig davon sind, ob die Person sie beabsichtigt oder nicht, stellt diese Frage in der Regel kein Problem dar. Für die Untersuchung von PSB als Marketinginstrument spielt die Frage nach der Intentionalität allerdings eine große Rolle – im vorliegenden Fall gehen wir davon aus, dass Intentionalität vorliegt, da Seiler über eine Ausbildung und berufliche Erfahrung im Bereich Medien und PR verfügt (Seifert 2018).

Die begleitende Interaktionsanalyse schafft die Möglichkeit, den Erfolg dieser Inhaltsstrategien zu prüfen, indem Äußerungen qualitativ und Interaktionen quantitativ erfasst und analysiert werden. Die Öffentlichkeit dieser Äußerungen und die Funktionslogiken sozialer Medien sind hierbei verzerrende Faktoren, die es bei der Interpretation der Ergebnisse im Hinterkopf zu behalten gilt – manch ein:e Adressat:in könnte durch die Öffentlichkeit von PSI abgehalten werden, obwohl eigentlich eine PSB besteht.

7. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

7.1 Visuelle Analyse

Die Auswertung der Postings auf visueller Ebene ergab eine starke Dominanz Seilers in allen Formen von Inhalten, egal ob es sich um Videos oder

Fotobeiträge handelte. Auf 78% der Feed-Kacheln ist sie selbst zu sehen, davon auf 81% lächelnd (63% aller Postings) und auf 63% direkt in die Kamera blickend (49% von allen Postings). Davon ausgehend, dass all diese Faktoren die Entstehung von PSB begünstigen, indem sie Zugewandtheit, Interesse und Offenheit suggerieren, gehen wir davon aus, dass die auf den ersten Blick erfassbaren Inhalte Seilers starke Anknüpfungspunkte für die Entstehung von PSB bei ihren Follower:innen bieten.

7.2 Sprachliche Analyse

97% aller Begleittexte endeten mit den Worten „Deine Laura“ oder auch „In Liebe, deine Laura“. In 95% der Beiträge wurde neben dieser persönlichen Verabschiedungsformel auch im Rest des Textes eine direkte Ansprache verwendet, die Adressat:innen wurden dabei grundsätzlich geduzt. 49% der Texte enthielten darüber hinaus persönliche Fragen wie „Wenn du selbst deine beste Freundin oder dein bester Freund wärst, was würdest du dir dann heute sagen?“ (Seiler 2021b: 02.02.2021), „Was sind deine Träume?“ (Seiler 2021b: 08.03.2021) oder „Was hält dich vielleicht noch davon ab, deine Spiritualität zu entdecken?“ (Seiler 2021b: 28.04.2021). Auch auf der sprachlichen Ebene begünstigen die Inhalte Seilers also die Entstehung von PSB, indem der Anschein von Intimität hergestellt wird. Prämisse 1 ist damit als gegeben zu betrachten.

8. Ergebnisse der thematischen Interaktionsanalyse

Um die erfassten Interaktionsparameter kontextualisieren zu können, wurden am Material Kategorien gebildet, die die Beiträge nach ihrem Inhalt gruppieren. Es ergaben sich die Kategorien

1. Content („C“) – 25 Postings (31% aller Postings), mit allen Inhalten, die auf die Vermittlung von Selbstoptimierungspraktiken abzielen. Ginge man, dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz und Foulkes 1962) folgend, davon aus, dass Seilers Follower:innen ihre Postings aufgrund dieser Inhalte konsumieren, um sich mithilfe der vermittelten Inhalte selbst zu optimieren (und PSB ergo keine Rolle im Rezeptionsverhalten spielte), wäre zu erwarten, dass die Interaktionsanalyse bei den Postings dieser Kategorie überdurchschnittlich hohes (im Vergleich zu anderen Postings auf Seilers Kanal) Engagement anzeigt.
2. Werbung („W“) – 32 Postings (40% aller Posting), mit allen Inhalten, die primär Seilers kostenpflichtige Onlinekurse, ihr Magazin oder ihren Podcast bewerben. Außerdem Postings, in denen andere Persönlichkeiten aus ihrem Netzwerk und deren Produkte vorgestellt werden.
3. Privates („P“) – 4 Postings (5% aller Posting), mit allen Inhalten, die lediglich Seilers Privatleben zeigen und keinen darüberhinausge-

henden Inhalt haben. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Inhalte eine besonders große Rolle spielen, da sie durch die gewährten Einblicke die Entstehung und Festigung von PSB besonders stark begünstigen.

4. Content und Werbung („CW“) – 20 Postings (25% aller Posting), eine Mischkategorie, die Postings fasst, in denen Selbstoptimierungspraktiken und -inhalte vermittelt werden, die gleichzeitig mit einem Verweis auf die weiteren Produkte Laura Malina Seilers verknüpft oder mit Kaufaufrufen gekoppelt werden.

Die ebenfalls denkbaren Mischkategorien Content und Privates („CP“) und Privates und Werbung („PW“) kamen im Untersuchungszeitraum nicht vor, es ist jedoch nicht auszuschließen, dass sie in anderen Zeiträumen eine Rolle gespielt haben. Generell ist durch die PSB-begünstigenden Merkmale der Postings von Seiler eine gewisse Verquickung von Privatem und Content immer gegeben, bei den untersuchten Inhalten lag diese jedoch immer nur implizit oder lediglich angedeutet vor – eine starke und explizite Verknüpfung war nicht zu beobachten.

Diese Kategorien waren jedoch nur ein Zwischenschritt, um die Interaktionsanalyse fruchtbar machen zu können. Bauen ihre Follower:innen eine PSB zur Laura Malina Seiler auf? Diese erste Frage ist zu klären, um unsere Ursprungsfrage zu beantworten. Nachdem die Inhaltsanalyse klar zeigen konnte, dass die Machart ihrer Postings auf allen Ebenen die Entstehung von PSB klar begünstigt, musste nun die Interaktionsanalyse die Rezipient:innenseite in den Fokus rücken, um eventuelle Effekte nachzuweisen.

Zunächst fällt die Verteilung der Kategorien auf. So zählt mit nur 5% der untersuchten Beiträge der kleinste Teil der Posts von Laura Malina Seiler zur Kategorie „Privates“, während 40% der Beiträge Werbeposts sind. Auch wenn diese Zahlen unsere These auf den ersten Blick schwächen, zeichnet der Blick auf die Engagement-Raten ein ganz anderes Bild: Die privaten Posts erreichen ein signifikant höheres Community-Engagement als alle anderen Beiträge und erzielen mit nur 5% der Posts 20% der Likes und sogar 25% der Kommentare. Im Vergleich zum Durchschnittswert aller anderen Inhaltskategorien liegt der Durchschnittswert der privaten Posts bei 482% der regulären Likes und 630% der regulären Kommentare.

Diese Befunde zeigen, dass zumindest ein Teil ihrer Follower:innen eine parasoziale Beziehung zu Laura Malina Seiler entwickelt hat, die sich in der Reaktion auf private Postings äußert, in denen Seiler ihre Adressat:innen an ihrem Privatleben teilhaben lässt. Prämisse 2 ist damit ebenfalls bestätigt.

Für unsere Vermutung, dass parasoziale Beziehung und Interaktion in der Vermarktung von Selbstoptimierungspraktiken eine zentrale Rolle spielen, sind diese Befunde allerdings noch nicht ausreichend aussagekräftig. Von besonderem Interesse waren für uns daher die Posts der Kategorie C. Hier kamen neben Seiler auch immer wieder Dritte zu Wort, die ähnliche oder verwandte Inhalte behandelten. Wenn PSB tatsächlich eine Rolle für

die Vermarktung von Selbstoptimierungsinhalten spielt, sind deutliche Unterschiede in den Engagement-Raten zwischen Posts mit Seiler als Protagonistin und solchen mit externen Protagonist:innen zu erwarten.

Tab. 1. Befunde der thematischen Interaktionsanalyse.

Kategorie	Ø Likes/Post	Anteil an Gesamt-likes	Kategorie	Ø Kommentare/Post	Anteil an Gesamt-kommen-taren
Gesamt	7.078	100%	Gesamt	264	100%
C, W und CW	5.955	80%	C, W und CW	210	75%
C	9.366	41%	C	267	31%
W	4.719	26%	W	194	29%
P	28.700	20%	P	1.321	25%
CW	3.668	13%	CW	162	15%

Von den 25 Postings der Kategorie C handelte es sich bei 17 um solche, in denen Seiler Protagonistin war. In acht Beiträgen nahmen Personen aus ihrem Umfeld die Protagonist:innenrolle ein. Da alle Inhalte zumindest thematisch ähnlich sind, dürfte bei einer über Uses-Grats (Katz und Foulkes 1962) erklärten Nutzung kein Unterschied in den Engagement-Raten festzustellen sein. Der Vergleich zwischen diesen Postings zeigt allerdings deutlich, welchen Einfluss Seilers Präsenz hat: Inhalte in derselben Kategorie, die sich lediglich durch ihre persönliche Präsenz unterscheiden, werden vom Publikum höchst unterschiedlich angenommen. Während die Postings der Kategorie C im Gesamtschnitt 9366 Likes und 267 Kommentare pro Beitrag haben, erreichen diejenigen mit Seiler als Protagonistin im Schnitt 10574 Likes (+13% im Vergleich zum Durchschnitt) und 323 Kommentare (+21%). Postings mit externen Protagonist:innen erreichen dem gegenüber nur durchschnittlich 6800 Likes (-27%) und 149 Kommentare (-44%) pro Beitrag. Im direkten Vergleich erreichen Beiträge, in denen Selbstoptimierungsinhalte von anderen Personen als Laura Malina Seiler vermittelt werden, nur 64% der Likes und 46% der Kommentare der Beiträge, in denen Laura Malina Seiler solche Inhalte vermittelt. Die Präsenz ihrer Person macht also einen messbaren Unterschied aus, den wir auf Basis der vorangegangenen Inhaltsanalysen auf die Existenz und Bedeutung parasozialer Phänomene zurückführen.

9. Fazit

In diesem Beitrag haben wir untersucht, ob parasoziale Phänomene auf dem Instagram-Kanal Laura Malina Seilers eine Rolle bei der Vermarktung

von Selbstoptimierungspraktiken spielen. In einer Inhaltsanalyse konnten wir zunächst zeigen, dass ihre Inhalte in starkem Maß die Entstehung von parasozialer Beziehung befördern – ihre visuelle Omnipräsenz, die sprachlich und visuell suggerierte Zugewandtheit und Intimität sind Faktoren, die seit Beginn der Forschung zu parasozialen Phänomenen bekannt und untersucht sind und deren Wirkung unbestritten ist.

Wenig überraschend zeigte die nachgelagerte Interaktionsanalyse, dass das Rezeptionsverhalten ihrer Follower:innen auf starke parasoziale Beziehungen hindeutet. Private Postings, die nichts mit ihren Produkten und regulären Inhalten zu tun haben, wurden deutlich intensiver rezipiert, während reine Werbeinhalte unterdurchschnittlich gut angenommen wurden.

Am wichtigsten zur Beantwortung unserer Ausgangsfrage war ein Blick auf die Beiträge, in denen Selbstoptimierungspraktiken vermittelt werden. Es zeigte sich, dass diese Beiträge überdurchschnittlich intensiv rezipiert werden, wenn Seiler persönlich die Selbstoptimierungsinhalte vorstellt, während die Vorstellung durch Dritte unterdurchschnittliche Engagement-Raten zur Folge hatte. Wir beantworten unsere Forschungsfrage daher wie folgt: Laura Malina Seiler setzt in den Beiträgen auf ihrem Instagram-Kanal erfolgreich Techniken ein, die die Entstehung parasozialer Bindungen befördern. Diese Bindungen haben einen deutlichen Einfluss darauf, wie sich ihre Rezipient:innen zu Seilers Selbstoptimierungsinhalten verhalten und tragen in dieser Weise zum Erfolg ihres Instagram-Marketings bei.

Literatur

- Binkley, Sam (2014). *Happiness as Enterprise. An Essay on Neoliberal Life*. New York: State University of New York Press.
- Bröckling, Ulrich (2002). Das unternehmerische Selbst und seine Geschlechter. *Leviathan* 30, 2, 175–194.
- Bröckling, Ulrich (2007). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bröckling, Ulrich, Susanne Krasman, Thomas Lemke (2000). *Gouvernementalität der Gegenwart : Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Döring, Nicola (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. In: Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr (eds.). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 295–310.
- Duden online (2012). Optimieren. *DUDEN*. URL: <https://www.duden.de/node/154977/revision/155013> [Letzter Zugriff am 7.9.2022].
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2021). Optimum, das. *DWDS*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Optimum> [Letzter Zugriff am 7.9.2022].
- Elberfeld, Jens (2014). Heilung der Psyche, Optimierung des Selbst. Diskursiver Wandel in den Psy-Disciplines. Der Fall der Familientherapie (1940–2000). In: Anna Sieben, Katja Sabisch und Jürgen Straub (eds.). *Menschen machen. Die hellen und die dunklen Seiten humanwissenschaftlicher Optimierungsprogramme*. Bielefeld: transcript, 169–210.

- Elias, Norbert (1981/1982). *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und Psychogenetische Untersuchungen*. 8. Auflage. 2 Bände Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Felden, Heide von (2019). *Selbstoptimierung und Ambivalenz. Gesellschaftliche Appelle und ambivalente Rezeptionen*. Wiesbaden: Springer.
- Fenner, Dagmar (2019). *Selbstoptimierung und Enhancement. Ein ethischer Grundriss*. Weinheim: Beltz.
- Foucault, Michel (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.
- Frederick, Evan, Choong Hoon Lim, Galen Clavio, Paul M. Pedersen und Lauren M. Burch (2014). Choosing between the one-way or two-way street. *Communication & Sport* 2, 1, 80–99.
- Hartmann, Tilo und Charlotte Goldhoorn (2011). Horton and Wohl revisited. Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication* 61, 6, 1104–1121.
- Held, Fabian (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In: Marlis Jahnke (ed.). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer*. Wiesbaden: Springer Gabler, 75–94.
- Horton, Donald und R. Richard Wohl (1956). Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19, 3, 215–229.
- Jahnke, Marlis (2021). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jörissen, Benjamin und Jörg Zirfas (2010). *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Katz, Elihu und David Foulkes (1962). On the use of the mass media as 'escape' – Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly* 26, 377–388.
- Kim, Hyojin, Eunju Ko und Juran Kim (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25, 3, 279–294.
- Leißner, Laura, Paula Stehr, Patrick Rössler, Esther Döringer, Melissa Morsbach und Linda Simon (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik* 59, 3, 247–267.
- Leite, Fernanda Polli und Paulo De Paula Baptista (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice* 30, 3, 1–17.
- Liebers, Nicole und Holger Schramm (2017). *60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von 250 Studien*. Baden-Baden: Nomos.
- Lueck, Jennifer Anette (2015). Friend-zone with benefits. The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications* 21, 2, 91–109.
- Lux, Torben (2019). Von Tim Bendzko's PR-Managerin zur Coach-Koryphäe, Podcasterin und Bestseller-Autorin. *Online Marketing Rockstars-Konferenz*. URL: <https://omr.com/de/podcast-laura-malina-seiler/> [Letzter Zugriff am 7.9.2022].
- Mead, George Herbert (1934). *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited by Charles W. Morris. Chicago, IL: University of Chicago.
- Ophir, Yotam, Gabriel Weimann (2012). From terrorist to persona: Para-social interaction and the ETA website. *Perspectives on Terrorism* 6, 1, 23–35.

- Reinikainen, Hanna, Juha Munnukka, Devdeep Maity und Vilma Luoma-aho (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 36, 3–4, 279–298.
- Schulz, Eva (2020). Laura Malina Seiler, ist Spiritualität die neue Religion? Deutschland3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz. *ARD*. URL: <https://beta.ardaudiothek.de/episode/deutschland3000-ne-gute-stunde-mit-eva-schulz/laura-malina-seiler-ist-spiritualitaet-die-neue-religion/funk/78275068> [Letzter Zugriff am 7.9.2022].
- Schweiger, Wolfgang und Andreas Fahr (eds.) (2013). *Handbuch Medienwirkungsfor-*
schung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Seifert, Leonie (2018). Laura Malina Seiler: „Ich habe seit drei Jahren keinen Urlaub mehr gemacht“. *ZEIT ONLINE*. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2018-06/laura-malina-seiler-coach-frisch-an-die-arbeit> [Letzter Zugriff am 7.9.2022].
- Seiler, Laura Malina (2021a). *Laura Malina Seiler* [Webseite]. URL: <https://lauraseiler.com> [Letzter Zugriff am 7.9.2022].
- Seiler, Laura Malina [LauraMalinaSeiler] (2021b). *Laura Malina Seiler* [Instagramaccount]. URL: <https://www.instagram.com/lauramalinaseiler/> [Letzter Zugriff am 7.9.2022].

Sophia Carrara
Eberhard Karls Universität Tübingen
Institut für Medienwissenschaft
Wilhelmstraße 50
72074 Tübingen
Deutschland
E-Mail, in Vertretung: klaus.sachs-hombach@uni-tuebingen.de

Benedikt Matt
Eberhard Karls Universität Tübingen
Institut für Medienwissenschaft
Wilhelmstraße 50
72074 Tübingen
Deutschland
E-Mail, in Vertretung: klaus.sachs-hombach@uni-tuebingen.de