

Universität Mannheim
Philosophische Fakultät
Seminar für Deutsche Philologie

Bachelorarbeit
Prüferin: Prof. Dr. Marie-Luis Merten
FSS 2026

„Deswegen dachte ich mir, ich erzähle dir einfach kurz davon.“

Storytelling-Praktiken als Mittel zur Authentizitätskonstruktion:
Eine korpuslinguistische Studie zu werblichen Instagram-Posts

Jenny Siefke



Germanistik: Sprache, Literatur, Medien



Abgabe: 10.05.2026

Inhaltsverzeichnis	
1. Einleitung	3
2. Theorie	5
2.1 <i>Small Stories Research</i>	5
2.1.1 Entstehung und Grundannahmen	5
2.1.2 Definition von <i>Story</i> und <i>Small Stories</i>	7
2.1.3 Das narrative Modell nach Van De Mierop (2021)	8
2.2. Erzählungen in den sozialen Medien	12
2.2.1 <i>Breaking News Stories</i> als narratives Genre	12
2.2.2 Erzählungen als Werbeprodukte	13
2.3. Authentizität als performativer Akt	15
2.3.1 Definition und sprachwissenschaftlicher Zugang	15
2.3.2 <i>Storytelling</i> als Mittel zur Authentizitätskonstruktion	18
3. Daten	19
4. Methodik	20
5. Analyse	23
5.1 Quantitative Ergebnisse	23
5.2 Qualitative Ergebnisse	35
6. Fazit	39
Bibliographie	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ebenen sowie Ober- und Unterkategorien	21
Tabelle 2: Vergangene Ereignisse	35
Tabelle 3: Übergangspunkt (<i>transition point</i>)	36
Tabelle 4: Gegenwärtige Ereignisse	37

1. Einleitung

Erzählungen in sozialen Medien wurden bereits unter verschiedenen Gesichtspunkten „in digitally orientated narrative studies“ (Georgakopoulou 2019, S. 1) untersucht, beispielsweise im Hinblick auf „the forms, functions and contextual aspects of stories online“ (Georgakopoulou 2019, S. 1). Bei den Analysegegenständen handelte es sich hierbei vorwiegend um Social-Media-Beiträge von Privatpersonen wie TikTok-Reels (vgl. Georgakopoulou 2025), Selfies (vgl. Georgakopoulou 2016), Status-Updates und Pinnwandeinträge auf Facebook oder um Tweets von Berühmtheiten und Personen des öffentlichen Lebens (vgl. Georgakopoulou 2017) sowie um Instagram-Posts, in denen Krankheitsverläufe (vgl. Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020) oder Reiseerzählungen (vgl. Kuhlhüser 2017) thematisiert wurden. Beiträge, die eine werbliche Absicht verfolgen, wurden bislang hingegen lediglich unter dem Fokus der „media affordances, including platforms’ directives to users for how to tell stories and what stories to tell“ (Georgakopoulou 2022, S. 265) untersucht. In diesem Zusammenhang sei auf die Diskursanalytikerin und Soziolinguistin Alexandra Georgakopoulou verwiesen, die in ihrer Arbeit *Co-opting small stories on social media: A narrative analysis of the directive of authenticity* auf „the directive of authenticity in the storytellers’ self-presentation“ (Georgakopoulou 2022, S. 265) aufmerksam macht und insbesondere sogenannten *Small Stories* eine besondere Bedeutung bei der Herstellung einer authentischen Selbstdarstellung zuschreibt (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 265). Obwohl die Verbindung von *Storytelling* und Authentizität zuvor in verschiedenen Forschungsbeiträgen des Social-Media- und Influencer-Marketings (vgl. Felser 2023; Kernen/Adriaensen/Tokarski 2021; Dörre 2020) sowie in der Sprachwissenschaft (vgl. Georgakopoulou 2022; 2021; Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020; Page 2018; De Fina/Georgakopoulou 2015) untersucht wurde, sind werbliche Beiträge aus sprachwissenschaftlicher Perspektive unter diesem Aspekt bisher kaum berücksichtigt worden, sodass an dieser Stelle ein Forschungsdesiderat besteht.

Die vorliegende Arbeit widmet sich infolgedessen den *Storytelling*-Praktiken in Social-Media-Beiträgen sowie den darin vielfach zum Einsatz kommenden Authentizitätsstrategien (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 561–564). Im Rahmen dieser Untersuchung liegt der Fokus auf der Plattform Instagram, die Jung Ah Lee und Matthew Eastin zufolge die „most preferred social media platform for influencers“ (Lee/Eastin 2020, S. 80) darstellt, insbesondere für Influencerinnen (vgl.

Lee/Eastin 2020, S. 80). Berücksichtigt werden hierbei Beiträge, die auf die Bewerbung von Produkten aus dem Bereich Kosmetik abzielen, der – zusammen mit Mode – den „biggest sector [...], followed by Health and Fitness and Travel and Lifestyle“ (Evans/Riley 2023, S. 98), darstellt. Hier soll neben der Frage, wie *Storytelling* in werblichen Instagram-Beiträgen von Influencer*innen eingesetzt wird, um Authentizität zu konstruieren, auch auf die folgenden Unterfragen eingegangen werden:

- Welche narrativen Merkmale und Muster lassen sich identifizieren, und auf welche Weise wird das beworbene Produkt dabei in eine Geschichte integriert?
- Welche sprachlichen Mittel tragen in den Postings zur Konstruktion von Authentizität bei, und welche Rolle spielt hierbei das Teilen von persönlichen Erfahrungen?

Im Theoriekapitel sollen zunächst die Entstehung und die zentralen Grundannahmen der *Small Stories Research* skizziert werden, da sich die vorliegende Arbeit als Beitrag dieser Forschungsrichtung versteht (vgl. Georgakopoulou 2015, S. 255). Aus den vorherigen Arbeiten der *Small Stories Research* (vgl. Georgakopoulou 2025; 2017; 2016; 2013a; Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020; De Fina/Georgakopoulou 2015; Bamberg/Georgakopoulou 2008) soll auch das für diese Arbeit bestehende Verständnis von *Stories* sowie *Small Stories* abgeleitet werden. Außerdem wird das „Narrative Dimensions Model“ nach Dorien Van De Mierop (2021) vorgestellt, da die Entwicklung und Auswertung der Annotationskategorien auf diesem Modell basieren. Anschließend wird der aktuelle Forschungsstand zu Erzählungen in sozialen Medien abgebildet, mit einem besonderen Fokus auf dem Genre der *Breaking News Stories* (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 201f.). Neben den wiederkehrenden Merkmalen werden zudem die Möglichkeiten und Limitierungen beleuchtet, die die Erzählumgebungen, also die Social-Media-Plattformen, im Kontext des digitalen *Storytellings* eröffnen (vgl. Georgakopoulou 2025; 2022; 2021; Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020). Des Weiteren werden Influencer*innen als „hyper-popular power-users“ (Georgakopoulou 2022, S. 173) und Geschichten als Werbeprodukte eingeführt und auf ihre Gestaltungs- und Wirkungspotentiale verwiesen. Ausführungen zum Verständnis von Authentizität als performativer Akt (vgl. Schwidlinski 2020, S. 48) sowie zu den von Pierre Schwidlinski beschriebenen Authentizitätsindikatoren – im Besonderen zum Indikator des eigenen „Erlebt-habens“ (Schwidlinski 2020, S. 205) – führen schließlich zum letzten Schwerpunkt des Theoriekapitels: Die Zusammenführung von *Storytelling* als Mittel zur Authentizitätskonstruktion. Die theoretische Grundlage dieser Überlegungen bilden die

Ansätze von Georgakopoulou (vgl. 2025; 2022), die sich in ihren Arbeiten mit der authentischen Selbstpräsentation von User*innen und Influencer*innen durch Erzählungen auf den Plattformen Instagram und TikTok auseinandersetzt. Die nachfolgenden Kapitel sind der Vorstellung der Daten und Methodik gewidmet. Im Anschluss erfolgt die Analyse des Korpus, die sich einerseits in eine quantitative Auswertung der Annotationskategorien und andererseits in die qualitativ ausgerichtete Untersuchung eines wiederkehrenden Erzählmusters unterteilt. Abschließend werden das Fazit sowie die Limitationen dieser Arbeit dargelegt und ein kurzer Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsvorhaben skizziert.

2. Theorie

2.1 *Small Stories Research*

2.1.1 Entstehung und Grundannahmen

Um die Rolle dieses narrativ-analytischen Ansatzes für die Analyse von Erzählungen sowie von Identitätskonstruktionen (vgl. Georgakopoulou 2017, S. 34) angemessen einordnen zu können, ist zunächst ein kurzer Rückblick auf die sprachwissenschaftliche Forschung vor der Entstehung der sogenannten *Small Stories Research* erforderlich (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 695). Hier sei insbesondere auf die Arbeiten von William Labov (1967; 1972) hingewiesen, dessen Untersuchungen zu mündlichen Erzählungen in den darauffolgenden Jahrzehnten vielfach als Ausgangspunkt für weitere Forschungsvorhaben in verschiedenen sprachwissenschaftlichen Teildisziplinen – etwa der Soziolinguistik, Pragmatik und der Diskursanalyse – dienten (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 695). Richtungsweisend für seine narrative Analyse sowie das in Zusammenarbeit mit Joshua Waletzky (1967) entstandene Modell zur narrativen Struktur von Erzählungen persönlicher Erfahrungen ist ein „conventional and largely canonical paradigm“ (Georgakopoulou 2013a, S. 696), also ein traditionelles und in der Forschung weitgehend anerkanntes Verständnis von Erzählungen (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 696). Nach Meinung von Labov und Waletzky (1967) folgen Erzählungen einer klaren, in sich geschlossenen Struktur, die sich entlang der zeitlichen Abfolge der Ereignisse sowie anhand funktionaler Bestandteile „such as complicating action, evaluation, and resolution“ (Georgakopoulou 2013a, S. 697) abzeichnet (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 697). Diese vergleichsweise ‚enge‘ Definition versteht unter

Erzählungen ausschließlich narrative Formen, die einen Anfang, eine Mitte und ein Ende aufweisen (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 697). Sie werden dabei als „long, relatively uninterrupted teller-led accounts of past events or of one’s life story“ (Georgakopoulou 2015, S. 255) beschrieben, die in Form von Antworten auf zuvor gestellte Fragen, z. B. im Rahmen eines Interviews, auftreten (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 697). Für die Untersuchung mündlicher Erzählungen im Rahmen von Forschungsinterviews, wie im Falle von Labov und Waletzky (1967), erweist sich diese Definition als durchaus produktiv (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 695f.). Im Hinblick auf die vielfältigen Erzählformen, die in sozialen Medien wie TikTok, Facebook oder Instagram von Nutzer*innen in einer großen Anzahl hervorgebracht werden, greift diese Definition jedoch zu kurz (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 704). Dies belegen verschiedene Untersuchungen (vgl. Eisenlauer/Hoffmann 2010; Page 2012; De Fina/Georgakopoulou 2015), wie Georgakopoulou (2013a, S. 697) in ihrem Beitrag *Narrative analysis and computer-mediated communication* darlegt:

Yet it is also noteworthy that both recent studies of conversational storytelling and studies of narrative in CMC have provided ample evidence of an abundance of stories that do not actually conform to Labov’s model, in as much as they depart from the format of ‚an active teller, highly tellable account, relatively detached from surrounding talk and activity, linear temporal and causal organization, and certain, constant moral stance‘ (Ochs/Capps 2001, S. 20).

Seit dem Ende der 1990er ist ein deutlicher Anstieg an Forschungsbeiträgen von Georgakopoulou (vgl. Georgakopoulou 2006; 2007; 2008; 2010) und ihren Kolleg*innen (vgl. Bamberg/Georgakopoulou 2008; De Fina/Georgakopoulou 2015) im Bereich der *Small Stories Research* zu verzeichnen, der unter anderem von einer zunehmenden Unzufriedenheit mit dem klassischen Modell von Labov herrührt (vgl. De Fina/Georgakopoulou 2015, S. 10). Aktuelle Publikationen dieses Ansatzes haben sich nun zum Ziel gemacht, das breite Spektrum persönlicher Erzählungen in sozialen Medien, etwa in Form von TikTok-Reels (vgl. Georgakopoulou 2025), Facebook-Status-Updates oder Instagram-Posts (vgl. Georgakopoulou 2017), in den Mittelpunkt ihrer Analyse zu stellen. Dabei wird beispielsweise der Frage nachgegangen, welche Erzählformen auf unterschiedlichen Plattformen sowie innerhalb verschiedener Communities vorkommen und welche Eigenschaften sie besitzen (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 695–704). Diese Fokusverschiebung hin zu – im Sinne von Labov (1967; 1972) – „non-canonical“ or „a-typical“ stories“ (Georgakopoulou 2013a, S. 697) erschließt neue, bislang unterrepräsentierte Forschungsgegenstände für die

narrative Analyse und wirft zugleich die Frage auf, ob es überhaupt Merkmale gibt, die narrative Formen aufweisen müssen, um als Erzählungen gelten zu können (vgl. Georgakopoulou 2017, S. 34). Das folgende Kapitel widmet sich der Definition der Begriffe *Story* und *Small Stories* innerhalb der *Small Stories Research* und bestimmt damit zugleich die bestehende Arbeitsdefinition der vorliegenden Arbeit.

2.1.2 Definition von *Story* und *Small Stories*

Die *Small Stories Research* weist, ähnlich wie andere narrativ-analytische Ansätze innerhalb der Soziolinguistik und der Narratologie, ein erweitertes Verständnis davon auf, was unter einer *Story* bzw. einer Erzählung verstanden werden kann (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 697). Anstelle einer festgelegten Anzahl von Eigenschaften, die Erzählungen erfüllen müssen, arbeiten Forscher*innen dieser Ansätze mit verschiedenen Kategorien, die für die Analyse von Erzählungen von Bedeutung sind (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 697f.). An dieser Stelle ist es weniger entscheidend, ob eine Erzählung jede dieser Kategorien vollständig erfüllt (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 697). Vielmehr eröffnen die Kategorien mögliche Ausprägungen, die von den jeweiligen Kontexten der Erzählungen abhängig sind: So können Erzählungen nicht nur vergangene, sondern auch gegenwärtige, zukünftige oder hypothetische Erfahrungen thematisieren, gewöhnliche und alltägliche statt ausschließlich außergewöhnliche Ereignisse behandeln sowie von mehreren Sprecher*innen hervorgebracht werden (vgl. Georgakopoulou 2013a, S. 698–703). Gemäß dieser Vorstellung lassen sich Erzählungen keiner einheitlichen Struktur zuordnen (vgl. Page 2015, S. 334); dies wird bereits durch Unterschiede hinsichtlich der „temporal orientation“ (Page 2015, S. 338), der „narrative schemas“ (Page 2015, S. 338) oder des „mode of production“ (Page 2015, S. 338) verhindert. Stattdessen entstehen aufgrund der Vielzahl an Sprecher*innen und Kontexten häufig sogenannte „fragmented“ stories“ (Georgakopoulou 2013a, S. 702). Deren Bedeutung sowie die darin beschriebenen Ereignisse und Figuren werden von der erzählenden Person und dem Publikum über verschiedene Beiträge und Plattformen hinweg gemeinsam ausgehandelt, ohne dass sich notwendigerweise ein eindeutig erkennbares Ende der Erzählung feststellen lässt oder es sich dabei um eine kontinuierlich fortlaufende Erzählung handeln muss (vgl. Georgakopoulou 2015, S. 258–263).

Solche aufgrund ihrer Kürze und Flüchtigkeit von den Forscher*innen dieses Ansatzes als *Small Stories* bezeichneten Erzählungen persönlicher Erfahrungen (vgl. De

Fina/Georgakopoulou 2015, S. 12) treten insbesondere in sozialen Medien auf und lassen sich nach Georgakopoulou (2015, S. 266f.) wie folgt definieren:

[S]tories produced on social media normally: announce and perform minute-by-minute, often ordinary experience, develop in different media, are embedded into a variety of online and offline environments with different semiotic modes (e.g., verbal, visual), and may be sanctioned and recontextualized in unforeseeable ways and by networked audiences (Marwick/boyd 2011) with processes of like, share, and follow.

Das verstärkte Auftreten von *Small Stories* in sozialen Medien lässt sich hierbei auf die Affordanzen, also die spezifischen Handlungsmöglichkeiten dieser Plattformen, zurückführen (vgl. Georgakopoulou 2015, S. 265). Als Beispiele hierfür können plattformspezifische Vorgaben zur Gestaltung von Beiträgen genannt werden, etwa die begrenzte Anzahl an Bildern innerhalb eines Beitrags sowie die maximale Länge von Videos und Captions (vgl. Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020, S. 37). Diese Rahmenbedingungen unterstützen die Nutzer*innen dabei, ihr Leben „in miniaturized form“ (Georgakopoulou 2015, S. 265) darzustellen und verhindern gleichzeitig, dass ihre Beiträge einen „full autobiographical mode“ (Georgakopoulou 2015, S. 265) einnehmen. Auch die Möglichkeit der Verfasser*innen, ihre Beiträge jederzeit anzupassen und zu aktualisieren, etwa durch das Verändern der Caption oder das Löschen von Beiträgen, und sie auf weiteren Plattformen zu veröffentlichen (vgl. Georgakopoulou 2015, S. 266), bewirkt Erzählformen, die sich durch „non- or multi-linear unfolding events“ (Georgakopoulou 2015, S. 260) und eine „detachability and recontextualization“ (Georgakopoulou 2015, S. 260) auszeichnen.

Kapitel 2.2.1 widmet sich einer bestimmten Erzählform, die als ein „very important genre of small stories“ (Georgakopoulou 2015, S. 256) gilt und von Georgakopoulou in ihren Arbeiten das erste Mal erwähnt wurde: den *Breaking News* (vgl. Georgakopoulou 2013b). Zunächst soll jedoch das „Narrative Dimensions Model“ nach Van De Mierop (2021) vorgestellt werden, da diese Ausführungen der vorliegenden Arbeit als „analytical reference point“ (Van De Mierop 2021, S. 6) dienen und die Grundlage für die Annotation des Korpus bilden.

2.1.3 Das narrative Modell nach Van De Mierop (2021)

Das „Narrative Dimensions Model“ (Van De Mierop 2021) wurde auf der Grundlage von Untersuchungen zu narrativen Genres entwickelt (vgl. Van De Mierop 2021, S. 20) und basiert auf den Arbeiten von Elinor Ochs und Lisa Capps (2001) zu

Erzählungen in Gesprächen (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 6f.), insbesondere auf deren Konzept der „Narrative Dimensions“ (Ochs/Capps 2001). Hierunter werden fünf strukturelle und inhaltliche Kategorien verstanden (*Tellership, Tellability, Embeddedness, Linearity* und *Moral Stance*), anhand derer „the intricate, usually non-arbitrary, multi-dimensional nature of narratives“ (Van De Mieroop 2021, S. 21) – die Erzählung sowie der Erzählprozess selbst (vgl. Page 2015, S. 332) – untersucht und charakteristische Merkmale sowie Unterschiede verschiedener Erzählformen persönlicher Erfahrungen herausgearbeitet werden können (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 4–7). Ihr Modell ist in den post-labovianischen Forschungsansätzen der frühen 2000er Jahre zu verorten und geht aus der Annahme hervor (vgl. De Fina/Georgakopoulou 2015, S. 11), dass Erzählungen keinen „simple generic blueprint“ (Ochs/Capps 2001, S. 18) besitzen, der sie von anderen narrativen Formen eindeutig abgrenzt (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 18). Dabei betonen Ochs und Capps immer wieder die Vielfalt von Erzählungen sowie die Vorzüge daran, verschiedene Dimensionen bzw. Kategorien als Analyseraster zu verwenden, „that a narrative displays to differing degrees and in different ways“ (Ochs/Capps 2001, S. 19), um Erzählformen in ihrer Heterogenität angemessen erfassen zu können (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 18f.). Im Folgenden soll auf diese Kategorien und ihre Adaption im Rahmen des narrativen Modells nach Van De Mieroop eingegangen werden (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 7). Das „Narrative Dimensions Model“ (Van De Mieroop 2021) setzt sich aus zwei Ebenen und jeweils drei Ober- und verschiedenen weiteren Unterkategorien zusammen (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 4). Van De Mieroop (2021, S. 8) gestaltet die Unterteilung der Ebenen und Kategorien wie folgt:

- The narrator
 - Dimension of ownership (from non-personal/vicarious experience over undefined ownership to personal and shared experience)
 - Dimension of authorship (from speaking in one’s own name, over speaking on behalf of oneself and others to speaking about others and assuming a generalized perspective)
 - Dimension of tellership (from a single teller to various forms of collaborative tellership, see also Ochs and Capps’ tellership-dimension (2001))
- The narrated events
 - Dimension of frequency (from events that have not or may not have happened/happen over single, unique events to multiple and generalized events)
 - Dimension of time (from past over present and future to temporally undefined)
 - Dimension of evaluation (from no evaluation, over medium to high evaluation)

Die erste Oberkategorie, die sich der Ebene der erzählenden Person zuordnen lässt, ist die Kategorie *Ownership* (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 11).¹ Sie beschreibt, in welchem Ausmaß eine Erzählung mit dem eigenen Leben und den Erfahrungen verwoben ist und folglich, in welchem Verhältnis die erzählende Person zum Ereignis steht. Darüber hinaus kann diese Kategorie als Ausgangspunkt dienen, um zu bestimmen, welchen Personen das Sprechrecht zugeschrieben wird, über bestimmte Ereignisse zu berichten (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 11f.). So besteht bei Erzählungen persönlicher Erfahrungen häufig die Auffassung, „that the person who ‚had‘ the experience, therefore ‚owns‘ it and is entitled to tell the story of this experience“ (Van De Mieroop 2021, S. 11f.). Unter der Kategorie *Authorship* wird die Erzählperspektive verstanden und somit die Position, die eine Person im Rahmen des Erzählprozesses einnimmt (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 13). Als Beispiele werden von Van De Mieroop etwa das Sprechen über andere Personen und Erfahrungen oder das Erzählen im Namen anderer angeführt (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 13). In diesem Fall kann die erzählende Person entweder als Autor bzw. Autorin auftreten, die Erfahrungen anderer darstellen und die Erzählung aktiv mitgestalten oder als „animator“ (Van De Mieroop 2021, S. 13) oder „talking machine“ (Goffman 1979, S. 17) vorformulierte Erzählungen anderer Personen wiedergeben (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 13). Für die Zuhörer*innen ist in diesem Zusammenhang und beim Einnehmen einer „generalized perspective“ (Van De Mieroop 2021, S. 13) nicht immer eindeutig erkennbar, von wem diese Erzählung ursprünglich stammt und ob die erzählende mit der verfassenden Person identisch ist (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 13f.). Die Kategorie *Tellership* bestimmt die Anzahl der erzählenden Personen (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 14). Van De Mieroop betont an dieser Stelle, dass selbst Erzählungen, die von einer einzelnen Person hervorgebracht werden, in gewissem Maße einen gemeinschaftlichen Prozess darstellen, da sich der Erzähler bzw. die Erzählerin fortwährend am sowohl anwesenden als auch abwesenden, ‚imaginierten‘ Publikum orientiert und die Geschichte dementsprechend angepasst wird (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 14).

Eine Oberkategorie auf der Ebene der erzählten Ereignisse ist die *Frequency*, die einerseits die Anzahl der Wiederholungen eines Ereignisses und andererseits dessen

¹ Auf eine Übersetzung der einzelnen Oberkategorien wurde bewusst verzichtet, um eine mögliche Bedeutungsverschiebung zu vermeiden und eine einheitliche Darstellung zu gewährleisten.

tatsächliche Realisierung beschreibt: Erzählte Ereignisse können sich zum Beispiel in der Vergangenheit bereits mehrfach ereignet haben, wie es bei „habitual behavior“ (Van De Mierop 2021, S. 16) der Fall ist, oder auch gar nicht stattgefunden haben (vgl. Van De Mierop 2021, S. 15f.). Diese „counterfactual narratives“ (Van De Mierop 2021, S. 15) beinhalten Überlegungen zu möglichen, alternativen Ereignisverläufen und können dabei verschiedene Funktionen erfüllen, wie etwa „creating suspense or surprise, giving an advance insight into what could happen (but does not), presenting a parallel or alternative reality, and deceiving the reader“ (Van De Mierop 2021, S. 15). Die Wiederholung, Thematik sowie die Aktualität eines Ereignisses (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 221) können hier als Argumente dienen, um das Erzählen dieses Ereignisses zu rechtfertigen und der Erzählung somit eine Form von Sinnhaftigkeit sowie Wertigkeit, kurz *Tellability*, zuzuschreiben (vgl. Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020, S. 13). Mithilfe der Kategorie *Time* wird das erzählte Ereignis zeitlich eingeordnet (vgl. Van De Mierop 2021, S. 17). Ein Ereignis kann sich beispielsweise in der Vergangenheit ereignet haben, im Moment des Erzählens stattfinden, in der Zukunft liegen oder sich keiner eindeutigen zeitlichen Verortung zuordnen lassen (vgl. Van De Mierop 2021, S. 17). Van De Mierop führt die fehlende zeitliche Verortung, insbesondere bei Erzählungen im digitalen Raum, auf die „diversity of potential textual components, such as comments and ‚likes‘, as well as other multimodal resources, such as images, memes, videos, and hyperlinks“ (Van De Mierop 2021, S. 18) und damit auf das Fehlen einer linearen Abfolge der Ereignisse zurück (vgl. Van De Mierop 2021, S. 18). Van De Mierop zufolge verdeutlicht diese Kategorie sowohl die Schwierigkeit, die Chronologie einer Erzählung zu analysieren, als auch die mögliche Irrelevanz eines solchen Unterfangens (vgl. Van De Mierop 2021, S. 18), insbesondere bei Erzählformen „that are less oriented to coherence“ (Van De Mierop 2021, S. 18). Aus diesem Grund wird die Kategorie *Linearity* in diesem Modell nicht weiter berücksichtigt. Die letzte Oberkategorie auf der Ebene des erzählten Ereignisses ist die *Evaluation*, die mit der Dimension des *Moral Stance* gleichzusetzen ist (vgl. Van De Mierop 2021, S. 18). Diese Kategorie bezieht sich auf die Bewertung der beschriebenen Ereignisse: Die erzählende Person kann Ereignisse in unterschiedlichem Maße bewerten, deren Relevanz hervorheben und die Aufmerksamkeit des Publikums steuern (vgl. Van De Mierop 2021, S. 18f.).

Im Fokus von Kapitel 4 steht die Operationalisierung des narrativen Modells nach Van De Mierop (2021). Infolgedessen wird das Modell um die Dimensionen bzw.

Kategorien *Tellability* und *Place* erweitert und ein stärkerer Fokus auf das *Embedding*, also die Integration der Erzählung in den Gesamtzusammenhang der Äußerung, gelegt (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 33–37.). Vorab sei auf ein „narrative genre“ (Georgakopoulou 2013b, S. 201) verwiesen, „that is currently carving out a significant place for itself in the everyday storying of people in new media rich environments“ (Georgakopoulou 2013b, S. 201f.), nämlich das Genre der *Breaking News Stories* (vgl. Georgakopoulou 2013b).

2.2. Erzählungen in den sozialen Medien

2.2.1 *Breaking News Stories* als narratives Genre

Erzählungen, die sich Georgakopoulou (2013b, S. 202) zufolge dem Genre der *Breaking News Stories* zuordnen lassen, zeichnen sich neben ihrer „portability“ und „multiple tellership and co-construction of tellings“ insbesondere durch eine „ongoing-ness of tellings that is premised on the requirement for the recency of events“ aus, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Gegenstand dieser Erzählungen sind Ereignisse, die sich erst kürzlich zugetragen haben oder sich zum Zeitpunkt der Erzählung noch in der Entwicklung befinden (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 204). Die berichteten Ereignisse sind daher meist noch nicht abgeschlossen; stattdessen wird in Form von „updates on the unfolding events and/or projections to the near future“ (Georgakopoulou 2013b, S. 204) an ihnen angeknüpft und die Erzählung fortgeführt (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 204–208). Aufgrund der Aktualität des Ereignisses und der damit verbundenen „minimal distance between the reported events and the telling“ (Georgakopoulou 2013b, S. 209) ist die Möglichkeit der erzählenden Person, das berichtete Ereignis, dessen Bewertung sowie die damit einhergehende Selbstdarstellung in ihrer Gänze zu reflektieren, erheblich eingeschränkt (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 209). Die Erzählungen behandeln dabei überwiegend „mundane, ordinary and, in some cases, trivial events from the poster’s everyday life“ (Georgakopoulou 2016, S. 302) – eine Thematik, die im öffentlichen Diskurs teilweise kritisch diskutiert wird (vgl. Georgakopoulou 2017, S. 36). So formuliert der Journalist Clive Thompson (2008, zitiert nach Georgakopoulou 2017, S. 36) in einem Artikel der *New York Times* im Hinblick auf solche „[l]ife-tellings of the moment“ (Georgakopoulou 2017, S. 35) folgende Frage an die Leser*innen: „[F]or many people, the idea of describing your blow-by-blow activities in such detail is absurd [...]. Why

would you subject your friends to your daily minutiae?“ Auf diese Frage lässt sich keine einzelne Antwort finden; in Kapitel 2.2.2 wird jedoch einer von mehreren Gründen erläutert, warum von dieser Erzählform Gebrauch gemacht wird.

Diese Merkmale lassen sich, wie bereits an anderer Stelle anhand der ausgeprägten Kürze und Flüchtigkeit der Erzählungen veranschaulicht, auf die „media-related affordances“ (Georgakopoulou 2013b, S. 219) zurückführen, die maßgeblich beeinflussen, welche Erzählungen hervorgebracht werden und wie diese gestaltet sind (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 219). Als Beispiel kann hier „the permanent availability of their users for communication, despite distance or location“ (Georgakopoulou 2013b, S. 204) in sozialen Medien angeführt werden, wodurch das Teilen von Beiträgen in Echtzeit sowie deren weitere Bearbeitung von anderen User*innen in Form eines „networked narrative“ (Page/Harper/Frobenius 2013, S. 192) überhaupt erst ermöglicht wird (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 204). Hinzu kommen Algorithmen sowie vereinfachte Nutzungsbedingungen beim Upload von Beiträgen über Smartphones im Vergleich zu Computern, die insbesondere das Erzählen aktueller Ereignisse begünstigen und damit zu einer verstärkten Verbreitung dieser Erzählform beitragen (vgl. Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020, S. 14–37). Das nächste Kapitel soll zeigen, wie die „widely recognized power of storytelling for presenting ourselves, making sense of our experience and connecting with others“ (Georgakopoulou 2022, S. 265) in sozialen Medien von Influencer*innen² unter anderem dafür genutzt wird, um Produkte sowie Dienstleistungen zu bewerben.

2.2.2 Erzählungen als Werbeprodukte

Die positiven Effekte von *Storytelling* als strategisches Mittel der werblichen Kommunikation wurden im Kontext der Social-Media- und Influencer-Marketing-Forschung bereits umfassend analysiert und empirisch belegt (vgl. Felser 2023; Kernen/Adriaensen/Tokarski 2021): Das Verpacken von Werbebotschaften in einer persönlichen Erzählung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Rezipierenden die Ausführungen der erzählenden Person sowie die dargestellten Erfahrungs- und Gefühlszustände nachvollziehen können (vgl. Georgakopoulou 2016,

² Unter dem Begriff *Influencer* bzw. *Influencerin* werden hierbei User*innen gefasst, „who exert influence over a large pool of potential customers“ (Abidin 2018, S. 72), beispielsweise aufgrund eines ihnen zugeschriebenen Fachwissens in einem bestimmten Themengebiet (vgl. Lee/Eastin 2020, S. 76). Sie nutzen an dieser Stelle ihre Reichweite, um im Auftrag von Unternehmen Produkte und Dienstleistungen gegen Bezahlung zu bewerben, etwa in Form sogenannter „product placements“ (Alassani/Göretz 2019, S. 252).

S. 306). Nach Georg Felser lässt sich dieses Phänomen dadurch erklären, dass Erzählungen „die Entstehung von Vorstellungsbildern“ (Felser 2023, S. 402) begünstigen, welche, unabhängig von ihrer Übereinstimmung mit der Realität, die Einstellungen und das Verhalten der Rezipierenden beeinflussen (vgl. Felser 2023, S. 402). Im Rahmen dieser Erzählungen erleben die Rezipierenden eine Form der „Transportation“ (Felser 2023, S. 402), bei der sie mental in die erzählte Welt eintauchen und die dargestellten Ereignisse sowie Emotionen für einen kurzen Zeitraum selbst erleben (vgl. Felser 2023, S. 407). Auf diese Weise kann auch die Identifikation mit der erzählenden Person, also das „Sich-Wiedererkennen-in“ (Schwidlinski 2020, S. 60) sowie die von den Rezipierenden identifizierte „Selbstheit“ (Schwidlinski 2020, S. 52), etwa in Bezug auf deren Einstellungen, Lebensweisen und Erfahrungen, unterstützt werden (vgl. Schwidlinski 2020, S. 63), was wiederum die Bereitschaft steigert, vorgelebte Verhaltensweisen in das eigene Handlungsrepertoire zu integrieren (vgl. Felser 2023, S. 415).

Bei den Erzählungen der Influencer*innen handelt es sich in der Regel um „Geschehnisse und Erfahrungen“ (Felser 2023, S. 419), zu denen sie einen persönlichen Bezug herstellen (vgl. Felser 2023, S. 419). Zu Recht heben Alexandra Georgakopoulou, Stefan Iversen und Carsten Stage (2020, S. 123) hervor: „[I]t [is] not so much ‚yourself‘ as ‚your life‘ and ‚your story‘ that becomes a monetizable brand.“ Influencer*innen knüpfen folglich gezielt an ihre eigenen Erfahrungen und Lebensrealitäten an (vgl. Ullrich 2018, S. 47), um Produkte sowie Dienstleistungen in ihnen zu integrieren und diese „als Teil ihres Lebensalltags [zu] präsentieren“ (Ullrich 2017, S. 214). Eine Erzählung sollte sich in diesem Zusammenhang neben einer ansprechenden und rhetorisch wirksamen Gestaltung insbesondere an den Interessen, Bedürfnissen sowie potenziellen Reaktionen und Bewertungen der Rezipierenden orientieren (vgl. Page 2012, S. 16). Fehlt die Relevanz eines Inhalts oder gelingt es dem Publikum nicht, sich in die Erzählung hineinzusetzen, verzichten die Rezipierenden darauf, sich aktiv an der Erzählung zu beteiligen, „reflected in patterns of diminished page views, comments, ratings, or edits“ (Page 2012, S. 16), wodurch die Beiträge zunehmend weniger User*innen und somit auch potenzielle zukünftige Käufer*innen erreichen (vgl. Page 2012, S. 16). Das Ziel solcher Erzählungen besteht demnach darin, über den rein werblichen Aspekt hinaus einen gewissen Mehrwert für die Follower*innen zu bieten, etwa indem innerhalb der Beiträge zusätzlich auf die Besonderheiten der Produkte sowie deren Anwendung eingegangen wird (vgl. Dörre

2020, S. 299–301) oder, was nach Robert Dörre einen wesentlichen Beweggrund für die Rezeption von Werbeinhalten darstellt, indem sie der Unterhaltung dienen (vgl. Dörre 2020, S. 307). Bei vielen der „entrepreneurial Influencers“ (Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020, S. 37) handelt es sich dabei um User*innen „with well-developed skills and competences“ (Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020, S. 37), sodass Werbeinhalte mitunter nur schwer vom übrigen Content zu trennen sind (vgl. Dörre 2020, S. 39) oder unternehmensseitige Vorgaben so präsentiert werden, „dass sie nicht mehr als solche erkennbar sind“ (Wetschanow 2005, S. 12).³ Heutzutage existieren diesbezüglich regelrechte „how to“ guides for the use of Stories, produced with business and marketing specialists in mind“ (Georgakopoulou 2019, S. 9), die User*innen konkrete Empfehlungen zur Gestaltung von Erzählungen mit an die Hand geben, um die Anzahl von Likes, Kommentaren oder Repostings zu steigern (vgl. Georgakopoulou 2019, S. 9).

Um ihre Follower*innen trotz des Einflusses von Unternehmen auf die Inhalte ihrer Beiträge (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 558) weiterhin mit Empfehlungen sowie Bewertungen von Produkten und Dienstleistungen zu erreichen (vgl. Alassani/Göretz 2019, S. 252), ist es für die Influencer*innen essenziell, eine authentische Selbstpräsentation aufrechtzuerhalten bzw. als authentisch wahrgenommen zu werden (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 559). Der folgende und zugleich abschließende Theorieteil widmet sich dem Verständnis sowie der in dieser Arbeit zugrunde gelegten Arbeitsdefinition von Authentizität. Darüber hinaus wird der Frage nachgegangen, welche Merkmale von Erzählungen zu einer wahrgenommenen Authentizität einer Person beitragen.

2.3. Authentizität als performativer Akt

2.3.1 Definition und sprachwissenschaftlicher Zugang

Ein *authentisches* Auftreten bzw. Wirken ist nahezu ausschließlich mit positiven Assoziationen verbunden (vgl. Schwidlinski 2020, S. 1), die im *Deutschen Fremdwörterbuch* von Hans Schulz (1996, zitiert nach Schwidlinski 2020, S. 5)

³ An dieser Stelle ist auch auf die Kritik zu verweisen, die gegenüber solcher Formen „unbewusster“ Beeinflussung geäußert wird. Kritiker*innen werfen Influencer*innen Manipulation vor (vgl. Ullrich 2018, S. 49) und problematisieren in diesem Zusammenhang insbesondere, „dass es den Unternehmen darum gehe, Bedürfnisse zu wecken, die Konsumenten bis dahin noch gar nicht hatten, Standards zu verschieben und damit neue Produkte notwendig zu machen, oder die Menschen gar dazu zu bringen, von sich selbst so viel Perfektion zu erwarten, als wären sie ihrerseits Produkte“ (Ullrich 2018, S. 49).

beispielsweise von „ursprünglich“, „echt, der Realität entsprechend“ sowie „unverfälscht“ bis hin zu „spontan“ und „gefühlsecht“ reichen. Der Begriff *Authentizität* gilt als „Erfolgsfaktor im Raum medialer Öffentlichkeit“ (Schwidlinski 2020, S. 2) und wird aus diesem Grund bereits vielfach „zur nutzenorientierten Positionierung von Akteuren in der medialen Öffentlichkeit oder zur explizit-kommerziellen Vermarktung von Personen, Produkten und Dienstleistungen“ (Schwidlinski 2020, S. 21) eingesetzt. Die Wirkungen zugeschriebener bzw. beglaubigter Authentizität reichen „von subjektiv empfundener Sympathie, beinahe konsensualer Beliebtheit hin zu Sprecherautorität und Überzeugungskraft sowie beruflichem Erfolg“ (Schwidlinski 2020, S. 319) und zeichnen sich folglich primär in der Beeinflussung von Wahrnehmung, Orientierung sowie Bewertung von Personen und Objekten aus (vgl. Schwidlinski 2020, S. 21). Ein zentraler Aspekt, der im Folgenden berücksichtigt wird, ist die Auffassung von „Authentizität als performativ erzielte Wirkung in personalen Interaktionen [...], in denen Akteure mit dem gesamten semiotischen Potenzial von Körperlichkeit (Mimik und Gestik), Stimme und Sprache in Erscheinung treten“ (Schwidlinski 2020, S. 4). Authentizität wird demnach nicht als eine Eigenschaft verstanden, die einer Person oder einem Objekt inhärent ist, sondern als eine Zuschreibung von (Nicht-)Authentizität (vgl. Hans 2017, S. 157). Es handelt sich um ein „temporär hervorgebrachtes und damit flüchtiges Phänomen“ (Schwidlinski 2020, S. 49), da Authentizität Personen, Objekten etc. jederzeit abhängig „von der subjektiven Wahrnehmung Einzelner“ (Felder 2020, S. 386) zu- oder abgesprochen werden kann (vgl. Schwidlinski 2020, S. 48f.).

Schwidlinski ist der Auffassung, dass Handlungen erst dann als authentisch wahrgenommen werden, wenn sie mit den bestehenden Vorstellungen der Rezipierenden von einem Akteur bzw. einer Akteurin übereinstimmen (vgl. Schwidlinski 2020, S. 61) und sie diese Annahmen „in ihren verbalen, non- und paraverbalen Performanzen und Praktiken [meinen] wiederzuerkennen“ (Schwidlinski 2020, S. 61). Schwidlinski (2020, S. 52) führt in diesem Zusammenhang den Begriff der „Selbigkeit“ ein und betont die Relevanz, die eigene Identität als über die Zeit hinweg beständig zu präsentieren (vgl. Schwidlinski 2020, S. 52–54), etwa durch ihre Einbindung in eine „kohärente Erzählung personaler Identität“ (Schwidlinski 2020, S. 54).

Als weiterer Indikator für eine authentische Selbstpräsentation kann eine intrinsische Motivation gelten, die aus einem eigenen Antrieb hervorgeht und sich weder an den Vorstellungen anderer noch an bestimmten strategischen Zielen wie etwa „monetärem

Erfolg, [...] Macht und Anerkennung“ (Schwidlinski 2020, S. 203) orientiert (vgl. Schwidlinski 2020, S. 68). Eine reflektierte Selbstdarstellung im Sinne von „zuvor ‚mühselig‘ erarbeiteten kommunikativen Plänen oder Narrationen“ (Schwidlinski 2020, S. 68) wirkt sich dabei ebenso negativ auf die wahrgenommene Authentizität aus wie ein unnahbares oder unangemessen selbstbewusstes Auftreten (vgl. Schwidlinski 2020, S. 68). Authentizität wird Personen oder Objekten vielmehr dann zugeschrieben, wenn bei den Rezipierenden der Eindruck entsteht, einen „Zugang zur *back region* („Hinterbühne“) zu erhalten“ (Schwidlinski 2020, S. 69). Hierbei handelt es sich um einen Ort, der einen privaten, unbeobachteten Einblick suggeriert und den Rezipierenden „ein Gefühl von Wirklichkeitserfahrung vermittel[t]“ (Schwidlinski 2020, S. 70), im Gegensatz zur öffentlichen Inszenierung, welche durch die Anwesenheit eines Publikums sowie ein entsprechend angepasstes Verhalten „an gängigen Formen der Beliebtheits- und Nutzengenerierung“ (Schwidlinski 2020, S. 280) geprägt ist (vgl. Schwidlinski 2020, S. 69f.).

Ein nicht zu unterschätzender Indikator ist zudem das „Erlebt-haben“ (Schwidlinski 2020, S. 205), also die enge Verknüpfung von Ereignis und erzählender Person (vgl. Schwidlinski 2020, S. 205). Diese „zugleich körperliche[n] und psychische[n]“ (Schwidlinski 2020, S. 205) Einschreibungen des Erlebten in die erzählende Person, beispielsweise in Form von „bestimmte[n] Kenntnisse[n] oder Einsichten, zu denen jmd. durch meist wiederholte Wahrnehmung gelangt ist“ (DWDS)⁴, gelten als Beleg für die Glaubwürdigkeit der geschilderten Ereignisse. Dies gilt im Besonderen dann, wenn Rezipierende sich in den dargestellten Erfahrungen wiederfinden und sich mit der Person identifizieren können (vgl. Schwidlinski 2020, S. 205).⁵ Was bei Schwidlinski keine Berücksichtigung findet, aber an dieser Stelle beachtet werden sollte, sind die „inevitably subjective (re)constructions of experience“ (Georgakopoulou 2022, S. 273) und damit die Vielzahl an Möglichkeiten, ein und dasselbe Ereignis im Rahmen einer Erzählung darzustellen. Denn bei Erzählungen handelt es sich stets um eine „perspektivische Vermittlung von Ereignissen durch eine Erzählinstanz“ (Dörre 2022, S. 135). Das anschließende Kapitel versteht sich als theoretische Verknüpfung von *Storytelling* mit der Konstruktion von Authentizität.

⁴ URL zu dem Wort *Erfahrung*: <https://www.dwds.de/wb/Erfahrung>. (Letzter Zugriff: 01.05.2026).

⁵ Schwidlinski (2020, S. 63f.) geht davon aus, dass sich in diesem Fall die rezipierende Person selbst „zum relevanten Maßstab der Authentifizierung“ erhebt, indem sie „das eigene Erlebt-haben sowie die eigenen Haltungen, Gewohnheiten, Praktiken und Eigenheiten häufig auch als ‚authentisch‘ zu mir gehörend“ wahrnimmt, auf den jeweiligen Akteur bzw. die jeweilige Akteurin überträgt und als Bewertungsgrundlage heranzieht (vgl. Schwidlinski 2020, S. 64).

2.3.2 *Storytelling* als Mittel zur Authentizitätskonstruktion

Georgakopoulou (2025, S. 12) zufolge hat sich in den sozialen Medien eine besondere Form authentischer „storytelling practice[s]“ verbreitet, die eine gewisse „recognizability and normativity (i.e. [sic!] *formatting*)“ aufweist. Diese Erzählungen zeichnen sich zum einen durch eine bestimmte Thematik aus. So handelt es sich bei den Erzählungen um Darstellungen des „sharing-life-in-the-moment“ (Georgakopoulou 2022, S. 283), also um Ereignisse, die sich unmittelbar im Moment ihres Erzählens ereignen (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 266) und auf diese Weise zugleich eine „eye-witnessing quality to their audiences and access to their everyday“ (Georgakopoulou 2022, S. 265) vermitteln. Die Erzählsituationen können dabei beispielsweise zwischen einem Familienurlaub, einem gemeinsamen Ausflug mit Freund*innen oder dem eigenen Zuhause variieren (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 278). Die zu bewerbenden Produkte und Dienstleistungen werden in diesen Erzählungen nahtlos „in den Alltag der Menschen und in unterschiedliche Lebensgeschichten integriert und damit mit einer Aura von Authentizität umgeben“ (Ullrich 2018, S. 47) – unter der Bedingung, dass die Werbung als übereinstimmend mit der „personality, and overall identity“ (Lee/Eastin 2020, S. 85) der Influencer*in wahrgenommen wird (vgl. Lee/Eastin 2020, S. 85). Gelingt diese Verknüpfung, ermöglichen Erzählungen die Herstellung einer Verbindung zwischen Produkt bzw. Unternehmen, Influencer*in und ihrer Follower*innenschaft (vgl. Lee/Eastin 2020, S. 76). Erzählungen, die dem narrativen Genre der *Breaking News Stories* zugeordnet werden können, weisen ebenfalls diese Merkmale auf und gelten aufgrund ihrer spontan anmutenden Hervorbringung sowie ihrer alltagsbezogenen Thematik als besonders authentisch (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 277f.). User*innen, die als authentisch wahrgenommen werden möchten, betonen in diesem Zusammenhang häufig in ihren Erzählungen, wie ‚normal‘ und ‚gewöhnlich‘ sie seien, um nahbarer auf ihre Follower*innen zu wirken und das Identifikationspotenzial zu erhöhen (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 267f.). Trotz ihrer Auswahl und Ausgestaltung (vgl. Dörre 2020, S. 19) gelingt es diesen Erzählungen aufgrund ihrer Thematik, „indem Alltagsroutinen und -praktiken thematisiert und vollzogen werden“ (Schwidlinski 2020, S. 205), ein „behind-the-scenes feel“ (Georgakopoulou 2022, S. 277) zu erzeugen und den Eindruck zu erwecken, die erzählende Person so abzubilden, wie sie ‚wirklich‘ ist (vgl. Schwidlinski 2020, S. 69f.).

Eine ebenso zentrale Eigenschaft authentischer Erzählungen ist das „imperfect sharing and an amateur aesthetic“ (Georgakopoulou 2022, S. 281). Georgakopoulou interpretiert das Bedürfnis der Follower*innen nach Authentizität in Form imperfekter bzw. unvollkommener Beiträge als eine Gegenreaktion auf die zuvor in den sozialen Medien dominierenden, perfektionierten und scheinbar unerreichbaren Lebensentwürfe (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 274). Influencer*innen erscheinen durch ihre Erzählungen auf diese Weise nicht nur nahbarer (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 276), sondern suggerieren zudem ein „level-playing field for all users, be they ordinary, influencers, or businesses“ (Georgakopoulou 2022, S. 276). Erweiterte Möglichkeiten, wie etwa Einblicke in die *Performance* eigener Beiträge (z. B. Reichweite, Profilaufrufe und Zielgruppenanalysen) sowie der Einfluss von Influencer*innen auf die Entwicklung neuer Plattformfunktionen, werden hierdurch in den Hintergrund gerückt (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 280).

Eine sprachliche Besonderheit, die Georgakopoulou in als authentisch wahrgenommenen Erzählungen identifizieren konnte, sind interaktive Elemente (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 276). Aufforderungen an die Follower*innen in Form eines „CTA (call to action)“ (Georgakopoulou 2022, S. 276), wie etwa das Verfassen von Kommentaren oder das Liken von Beiträgen, zielen darauf ab, die Interaktion mit ihrer Follower*innenschaft zu steigern (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 276) und damit zur „Herstellung einer emotionalen Bindung“ (Schwidlinski 2022, S. 67) zwischen Influencer*in und Community beizutragen sowie ein freundschaftlich wirkendes Verhältnis aufzubauen (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 283). Nachdem in einem ersten Schritt die für dieses Forschungsvorhaben relevanten theoretischen Erkenntnisse dargelegt wurden, sollen diese in einem nächsten Schritt nicht nur überprüft, sondern auch um bislang unberücksichtigte Aspekte ergänzt werden, um aufzuzeigen, wie Storytelling in werblichen Instagram-Posts von Influencer*innen eingesetzt wird, um Authentizität zu konstruieren.

3. Daten

Das Korpus besteht aus 102 deutschsprachigen Instagram-Beiträgen von 18 verschiedenen Influencerinnen aus den Jahren 2024 und 2025. Den überwiegenden Anteil bilden Reels (n = 96). Darüber hinaus enthält das Korpus vereinzelt Karussellposts (n = 5), die mehrere Bilder und Videos innerhalb eines Beitrags

kombinieren, sowie einen einzelnen Bildpost ($n = 1$). Im Zuge der Datenerhebung wurden die Captions der Beiträge (einschließlich Emojis und Hashtags) sowie die Bild- und Videobeschriftungen manuell erfasst und die mithilfe des KI-gestützten Spracherkennungstools *NoScribe* erzeugten Transkripte der gesprochenen Inhalte in das Korpus integriert. Diese Forschungsarbeit stützt sich hierbei auf eine Datenbasis von 22.521 Tokens sowie 4.748 Types. Für jeden Beitrag wurden darüber hinaus folgende Metadaten erfasst: das Format (Reel, Karussellpost, Bildpost), das Datum der Veröffentlichung, die Autorin sowie der Link zum jeweiligen Beitrag.

Die Auswahl der Beiträge erfolgte an dieser Stelle anhand mehrerer Kriterien: Zum einen wurden ausschließlich Beiträge von Influencer*innen berücksichtigt, die sich durch eine betont authentische und nahbare Selbstdarstellung auszeichnen. Im Fokus ihrer Beiträge steht beispielsweise die realistische Abbildung ihres Alltags, indem Aspekte wie persönliche Unsicherheiten, unterschiedliche Körperbilder, mentale Gesundheit sowie gesellschaftliche Erwartungen und Tabus aufgegriffen werden. Zum anderen müssen die Beiträge explizit als Anzeige bzw. Werbung gekennzeichnet worden sein. In diesem Fall wurden alle Beiträge in der Caption durch die Bezeichnungen *Anzeige*, *Giveaway*, *Werbung* oder *Ad* bzw. *Advertisement* eindeutig als werbliche Inhalte kenntlich gemacht. Des Weiteren wurden lediglich Beiträge in das Korpus aufgenommen, die der Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich Kosmetik dienen und folglich die Pflege, den Schutz oder die ästhetische Veränderung des menschlichen Körpers anstreben. Die 18 Instagram-Accounts, die im Zuge der Datenerhebung berücksichtigt wurden, verfügen ausnahmslos über eine öffentliche Profileinstellung und sind daher für alle User*innen frei zugänglich (vgl. Merten 2024, S. 235). In Anbetracht der allgemeinen Zugänglichkeit der Beiträge sowie der werblichen Absicht, ein möglichst breites Publikum zu erreichen und auf das Leben anderer Einfluss zu nehmen, wurde in diesem Fall von einer Anonymisierung der Accounts abgesehen (vgl. Merten 2024, S. 235).

4. Methodik

Das für die Analyse des Korpus gewählte Auswertungsverfahren lässt sich als *mixed methods*-Ansatz beschreiben, der quantitative und qualitative sowie automatisierte und manuelle Methoden miteinander kombiniert (vgl. Merten 2024, S. 236). Für die Auswertung der Daten wurde das Korpus auf Grundlage des „Narrative Dimensions

Model“ nach Van De Mierop (2021), das in Kapitel 2.1.3 vorgestellt wurde, annotiert, um eine einheitliche Vergleichsgrundlage zwischen den verschiedenen Beiträgen zu gewährleisten und diese systematisch miteinander vergleichen zu können. Neben den beiden Ebenen *Narrator* und *Narrated events* sowie den Ober- und Unterkategorien *Ownership*, *Authorship*, *Tellership*, *Frequency*, *Time* und *Evaluation* von Van De Mierop (vgl. 2021) wurden zudem die Kategorien *Tellability* und *Place* ergänzt – zwei zentrale Annotationsebenen, die im Folgenden kurz erläutert werden sollen (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8). Auf die erforderliche (wahrgenommene) *Tellability*, die Erzählungen aus Sicht der Rezipient*innen aufweisen müssen, wurde bereits im Zusammenhang mit der Dimension *Frequency* eingegangen, die neben der Thematik und der Aktualität des Ereignisses dazu beiträgt, „even a seemingly prosaic incident into a highly tellable account“ (Ochs/Capps 2001, S. 34) umzuwandeln (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 221). Die Art und Weise, wie *Tellability* in einer Erzählung erzeugt wird, hängt mit den vielfältigen Authentifizierungsstrategien zusammen, etwa bei der Darstellung persönlicher Ereignisse, und sollte daher in der Analyse berücksichtigt werden (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 34). Die Kategorie *Place* wird im Rahmen dieser Untersuchung als „another structuring principle and point of reference for narrative action“ (De Fina/Georgakopoulou 2015, S. 9) verstanden und für dieses Forschungsvorhaben als relevant erachtet, da Orte keine neutralen Schauplätze von Erzählungen darstellen, sondern Aufschluss über die Identität der erzählenden Person geben (vgl. Baynham 2015, S. 120–123). Alison Blunt spricht an dieser Stelle von „spaces of identity, which are often articulated through spatial images such as mobility, location, borderlands, exile and home“ (Blunt 2003, S. 68). Der Ort des Erzählens wird von Unternehmen gezielt eingesetzt, um Influencer*innen in einem bestimmten Licht erscheinen zu lassen und die Authentizität sowie die Glaubwürdigkeit ihrer Aussagen zu betonen (vgl. Baynham 2015, S. 129).

Die Strukturierung der Annotationen orientiert sich dabei methodisch an der Vorgehensweise von Marie-Luis Merten (2024, S. 236) und umfasst verschiedene Ebenen sowie Ober- und Unterkategorien (Tabelle 1: Ebenen sowie Ober- und Unterkategorien).

Ebene 1: Die erzählende Person	Ebene 2: Das erzählte Ereignis
1A Ownership [Unpersönliche bzw. stellvertretende Erfahrung; Undefinierte <i>Ownership</i> ; Persönliche Erfahrung; Gemeinsame Erfahrung]	2A Frequency [Ereignis hat nicht stattgefunden; Ereignis hat (möglicherweise) nicht stattgefunden bzw. wird nicht stattfinden; Einzelnes, einzigartiges Ereignis; Mehrfach stattfindendes Ereignis; Generalisiertes Ereignis]
1B Authorship [Sprechen in eigenem Namen; Sprechen im Namen von sich selbst und anderen; Sprechen über andere; Einnehmen einer generalisierten Perspektive]	2B Time [Vergangenes Ereignis; Gegenwärtiges Ereignis; Zukünftiges Ereignis; Zeitlich undefiniert]
1C Tellership [Eine sprechende Person; Mehrere Sprecher*innen]	2C Place [Privat; Öffentlich]
1D Tellability [Thematik; Wiederholung; Aktualität des Ereignisses]	2D Evaluation [Keine Bewertung; Mittlere Bewertung; Hohe Bewertung]

Tabelle 1: Ebenen sowie Ober- und Unterkategorien; eigenständig übersetzt und zitiert nach Van De Mierop (2021, S. 8)

Neben der manuell durchgeführten Annotation und Auswertung der Kategorien erfolgt ergänzend eine automatisierte Analyse des Korpus mithilfe des Korpusanalysetools *AntConc*. Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf Kollokationen, also „häufig auftretende[n] Wortverbindungen [...], die für eine Sprache oder einen Teilbereich einer Sprache charakteristisch sind“ (Bubenhofer 2009, S. 112), die sich in werblichen Instagram-Beiträgen als signifikant erweisen. Von besonderem Interesse sind die gemeinsam auftretenden Wörter der Personalpronomen *Ich/Mir*, *Du/Dir* und *Ihr/Euch*. Auf diese Weise sollen die unterschiedlichen Rollen im Rahmen der Erzählung (z. B. als Freund*in, Expert*in, Konsument*in etc.) sowie die damit verbundenen Handlungszuschreibungen und -aufforderungen identifiziert und den Influencer*innen und Follower*innen zugeordnet werden. Narrative Strategien in Erzählungen über die eigene Person sowie über andere Personen sollen hierdurch sichtbar gemacht und einander gegenübergestellt werden. Des Weiteren werden die Ergebnisse der Annotationen durch Frequenzanalysen sowie Untersuchungen von N-Grammen erweitert, etwa in der Kategorie *Frequency* durch die Analyse aufeinanderfolgender Wortsequenzen von *seit* und *vor* oder in der Kategorie *Time* in Form der Häufigkeit, der Ausprägung sowie des semantischen Umfelds temporaler Adverbien wie *damals*, *jetzt*

oder *heute*. Die Analyse der Kategorie *Evaluation* stützt sich auf die Ergebnisse von Frequenzlisten zu evaluativen Adjektiven wie *gut*, *schön*, *natürlich*, *glatt* oder *frisch*. Ein weiterer Fokus dieser Arbeit liegt auf der Analyse der Textstrukturen in den Beiträgen, insbesondere auf der Einbindung des Produktes in die Erzählung und dem Zeitpunkt seiner ersten Erwähnung. Lexikalische Marker der Vergangenheit und der Gegenwart sollen hierbei ebenfalls Aufschluss über mögliche wiedererkennbare strukturelle Muster geben. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse präsentiert und anhand ausgewählter Beiträge vertiefende Einblicke sowie Interpretationen der Daten gegeben.

5. Analyse

5.1 Quantitative Ergebnisse

Innerhalb der untersuchten Beiträge konnten überwiegend Erzählungen identifiziert werden, die von persönlichen Ereignissen und Erfahrungen handeln ($n = 80$; 78,4 %) ⁶, erkennbar an der *Ich*-Perspektive, die von den Influencerinnen häufig verwendet wird (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8). Die eingenommene Erzählperspektive vermittelt auf diese Weise den Eindruck sowie die Erwartung „that the person uttering the words of the story will turn out to be the same person who experienced the reported events and that the events will be reported as they were experienced“ (Page 2012, S. 163). In diesem Fall profitieren die Influencerinnen davon, dass die Rezipierenden ihnen von vornherein ein gewisses Vertrauen entgegenbringen und die Glaubwürdigkeit ihrer Aussagen zunächst nicht infrage stellen, da diese auf eigenen Erfahrungen zu basieren scheinen (vgl. Felser 2023, S. 419).

Neben persönlichen Erfahrungen, etwa wenn eine Influencerin über Aktivitäten berichtet, die ihr in letzter Zeit gut getan haben, wie selbstgemachtes Essen, Spaziergänge in der Natur oder der Kauf eines Adventskalenders einer bestimmten Marke, ⁷ finden sich in den Beiträgen vereinzelt auch Darstellungen gemeinsamer Erfahrungen ($n = 25$; 24,5 %) (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8). In den meisten Fällen

⁶ Die relative Häufigkeit wird im Verhältnis zum Korpus berechnet, das insgesamt 102 Beiträge umfasst (vgl. Merten 2024, S. 237).

⁷ vgl. @taimialina (2025, 09. November): Ein paar Dinge, die mir in letzter Zeit gut tun, wenn alles sehr viel wird ©. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DQ1Pg9GDPF0/>. (Letzter Zugriff: 06. April 2026). Weitere direkte und indirekte Zitate aus diesem oder anderen Instagram-Beiträgen werden nach ihrer erstmaligen vollständigen Nennung in der Fußnote im Folgenden aus Platzgründen lediglich mit einem Kürzel im Fließtext versehen (Autorin/Datum der Veröffentlichung).

treten diese Erzählformen jedoch zusammen auf und lassen sich nur schwer voneinander trennen; stattdessen überschneiden sie sich häufig und verbinden persönliche mit gemeinsamen Erfahrungen. Als Beispiel kann der Beitrag einer Influencerin dienen, in dem sie über ihren jährlich zu Frühlingsbeginn einsetzenden Heuschnupfen berichtet, einschließlich der damit verbundenen Symptome wie Hautreizungen, Rötungen und Juckreiz sowie ihres Wunsches nach Abhilfe und Linderung.⁸ Die Influencerin ist mit dieser Allergie nicht allein und nutzt die geteilte Erfahrung sowie den damit verbundenen Leidensdruck, um mithilfe der kollektiven Geschichte eine Pflegeserie zu bewerben (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 12). Auf die gemeinsame Erfahrung wird an dieser Stelle sprachlich mehrfach verwiesen, beispielsweise durch die Frage „Wo sind meine Heuschnupfen Girls ? [sic!]“ (kikidoyouloveme, 2025, 16. Februar) oder durch Bezugnahmen auf die Erfahrungen der Follower*innen in Sätzen wie „Ich weiß ja nicht, wie es bei *euch* ist“ oder „Falls *ihr* auch Heuschnupfen habt“ (kikidoyouloveme, 2025, 16. Februar; Hervorhebung J.S.). Mit der Ansprache „Heuschnupfen Girls“ (kikidoyouloveme, 2025, 16. Februar) richtet sich die Influencerin an eine „more or less delimited group of persons of which the narrating *I* is assumed to be a central member“ (Page 2012, S. 154) und stellt auf diesem Wege sowohl Nahbarkeit als auch Identifikationspotenzial her (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 267–269).

Darüber hinaus lassen sich unter den Beiträgen bisweilen auch Erzählungen identifizieren, die unpersönliche Erfahrungen thematisieren (n = 11; 10,8 %) (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 8). Als Beispiele können hier sogenannte „generic narrative[s]“ (Van De Mieroop 2021, S. 12) angeführt werden, also Erzählungen, die anstelle einer persönlichen Perspektive eine „generalized perspective, e.g., by means of the generic you-form“ (Van De Mieroop 2021, S. 12) einnehmen. Es verwundert nicht, dass diese Erzählform unter den analysierten Beiträgen am seltensten zu finden ist. Verallgemeinerte Formulierungen wie „Die Haut wird gründlicher gereinigt, die Poren verstopfen weniger, und du hast weniger Hautunreinheiten“⁹ legen nicht offen, auf welchen Erfahrungen diese Aussagen beruhen, und können daher leichter angezweifelt werden (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 12); vielmehr bleibt die Person sowie die

⁸ vgl. @kikidoyouloveme (2025, 16. Februar): Wo sind meine Heuschnupfen Girls ? 🌸. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DGIlqyINpLR/>. (Letzter Zugriff: 06. April 2026).

⁹ @tyanathi (2025, 23. Oktober): Double Cleansing auf die 1 ✨. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DQHv4roCLo3/>. (Letzter Zugriff: 06. April 2026).

Erfahrungen, die diesen Erzählungen zugrunde liegen, wie Van De Mieroop (2021, S. 12) formuliert:

vague and [are] leaving the question open whether there actually is a real person who experienced these events and who can thus claim ownership of the narrative, or, alternatively, whether there are perhaps more people who experienced those kinds of events.

Die Frage, welche Person dieses Ereignis erlebt hat und ob diese mit dem Erzähler bzw. der Erzählerin übereinstimmt, lässt sich an dieser Stelle weder eindeutig beweisen noch widerlegen (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 13f.). Auch das konkrete Mitspracherecht eines Unternehmens bzw. das Ausmaß seines Eingreifens bezüglich der getätigten Äußerungen der Influencerinnen lassen sich ohne weiterführende Informationen und Einsichten nicht abschließend beurteilen (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 558). Das „brand encroachment“ (Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 558) kann hierbei von der bloßen Zusendung kostenfreier Produkte ohne weitere Handlungsanweisungen bis hin zu vertraglich geregelten Kooperationen reichen, in deren Rahmen Influencerinnen im Auftrag eines Unternehmens Beiträge erstellen und für ihre erbrachten Leistungen bezahlt werden (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 558). In entsprechenden Verträgen finden sich beispielsweise genaue Vorgaben „regarding the content (e.g., a minimum number of posts mentioning the products, a specific number of brand citations and pictures featuring the influencer with the brand [...] etc.)“ (Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 558). Aus diesem Grund wurden alle der insgesamt 102 Instagram-Beiträge und die darin vorkommenden Erzählungen als Formen des Sprechens im eigenen Namen und im Namen anderer interpretiert, da die mögliche Verwendung vorformulierter Aussagen seitens der Influencerinnen nicht ausgeschlossen werden kann (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 13).

Neben Äußerungen, in denen die Influencerinnen sich als Autorinnen der Erzählungen sowie ihre eigene, persönliche Meinung hervorheben (vgl. Van de Mieroop 2021, S. 13), etwa wenn eine Influencerin die neue Pflegeproduktreihe eines Unternehmens bewertet und ihr Reel mit den Worten beschließt: „Und ja, ich liebe auch eure Produkte, weil ich die super als Add-on finde und sogar vertrage, was bei mir echt selten ist!“¹⁰, finden sich in einer Vielzahl der Beiträge auch Aussagen über andere Personen (n = 74; 72,5 %) (vgl. Van De Mieroop 2021, S. 8). Dabei handelt es sich entweder um Personen aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld der Influencerinnen, z. B. Partner*innen,

¹⁰ @sophiebreuer99 (2025, 11. Juni): Mutprobe der Woche  Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DKwxINJesG/>. (Letzter Zugriff: 07. April 2026).

Geschwister, Eltern, Freund*innen, Kolleg*innen, Passant*innen oder auch die eigenen Zahnärzt*innen, um persönliche Idole, Berühmtheiten, Sänger*innen sowie, und dies ist der weitaus häufigere Fall, um ihre Follower*innen.

Hierbei lassen sich verschiedene Merkmale identifizieren, die das Sprechen der Influencerinnen über sich selbst sowie über ihre Follower*innen auszeichnen und voneinander unterscheiden: So hat die Analyse der Kollokationen ergeben, dass an die Follower*innen, die in den Instagram-Beiträgen entweder als Individuen mittels der Personalpronomen *Du* oder, was in den Beiträgen überwiegt, als Follower*innenschaft bzw. als Kollektiv durch die Ansprache mit *Ihr* adressiert werden, eine Vielzahl an Notwendigkeiten und Verpflichtungen formuliert werden (vgl. Merten 2024, S. 242). Bei den Wortverbindungen mit *Du/Dir* sowie *Ihr/Euch* handelt es sich vielfach um Verben in der Imperativform sowie um Modalverben (vgl. Merten 2024, S. 242), die beispielsweise zum Testen und Kaufen von Produkten auffordern (*hol, stell, wollt, müsst*) und die Follower*innen zugleich in ihrer Rolle als Konsument*innen verorten (vgl. Dörre 2020, S. 302). Unter den Kollokationen finden sich zudem Verben, die die Aufmerksamkeit der Follower*innen gezielt auf die präsentierten Produkte lenken (*seht, kennt, findet*) oder eine bestimmte, ausschließlich positive und zustimmende Bewertung der User*innen einfordern, etwa in Formulierungen wie „Ich schwör’s dir, du wirst die lieben!“¹¹ oder „ihr [sic!] werdet verstehen, was ich meine“¹². Auf diese Weise wird neben der Einnahme einer generalisierten Perspektive (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8) zugleich die Erwartung der Influencerinnen an die von den Follower*innen empfundene Begeisterung und Überzeugung vom Produkt nach dessen Anwendung verdeutlicht. Darüber hinaus lassen sich in diesem Zusammenhang Verben identifizieren, die der Community „einen Raum der Möglichkeiten“ (vgl. Merten 2024, S. 242) eröffnen und ihnen ihre Handlungsoptionen aufzeigen (*kannst*). Den Follower*innen werden auf diese Weise nicht nur Gefühle, Einstellungen (*findet, wisst, kennt*), Gewohnheiten (*habt, seid*) oder Bedürfnisse (*wollt*) zugeschrieben, sondern sie werden auch in Form von Fragen zur Interaktion in der Kommentarspalte unter den Beiträgen aufgefordert (*erzählt*). Die formulierten Fragen knüpfen hierbei überwiegend an das vordergründige Thema der Beiträge an und zielen auf die Meinungen, Vorlieben und Gefühlszustände

¹¹ @kikidoyouloveme (2025, 30. Mai): POV: Ich schicke dir eine Sprachnachricht ✨. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DK RKi9ItT66/>. (Letzter Zugriff: 09.04.2026).

¹² @merleschoon (2025, 20. März): Tatsächlich fühlt sich Zähneputzen mit der @philips_dach Sonicare DiamondClean Prestige 9900 so an, wie dieses Reel. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHbx17jI8ME/>. (Letzter Zugriff: 09.04.2026).

der Follower*innen ab, die in Form eines Kommentars oder eines Likes kundgetan werden sollen (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 276).

Richtet man hingegen den Blick auf die Selbstzuschreibungen der Influencerinnen (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8), so zeigen die Wortverbindungen mit *Ich/Mir* eine veränderte Rolle und damit verschiedene Handlungsbereiche im Vergleich zu den Erzählungen über die Follower*innen auf (vgl. Dörre 2020, S. 155). Neben Berichten über vergangene (*hatte, dachte*) sowie gegenwärtige (*habe, bin, kann, glaube*) Ereignisse und Zustände, finden sich unter den Kollokationen ebenso Verbformen, die Einblicke in mögliche, aber nicht realisierte Handlungen geben (vgl. Van De Mierop 2021, S. 15), etwa in Form der Kollokationen *würde* und *hätte*. Auffällig sind insbesondere die Wortverbindungen *sagen, benutze* oder *zeige*: Sie inszenieren die Influencerinnen als handelnde Akteurinnen, indem diese ihren Follower*innen in ihrer Rolle als Expertin oder Freundin mit ihren Empfehlungen Orientierung bieten (vgl. Alassani/Göretz 2019, S. 252) und nicht nur die Besonderheiten sowie Wirkungen der Produkte erklären, sondern deren Anwendung darüber hinaus selbst praktizieren, also die Produkte auftragen und benutzen (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 558). Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf dem Visuellen, wie sich etwa in den Sätzen „ich [sic!] zeige euch meine Skincare Routine mit meinen allerliebsten Produkten“¹³ oder „Und deshalb zeige ich euch heute, wie ich mir meine Augenbrauen immer färbe“¹⁴ veranschaulicht (vgl. Dörre 2020, S. 34). Auch in Form von *Vorher-Nachher-Präsentationen* des angewendeten Produktes wird die Aufmerksamkeit der User*innen auf die visuelle Darstellung gelenkt. Innerhalb dieser Beiträge lässt sich folglich ein Zusammenspiel aus „sprachlich-narrativ“ (Dörre 2020, S. 72) und „visuell-narrativ“ (Dörre 2020, S. 72) gestalteten Erzählformen erkennen, die

entweder ein vergangenes Ereignis [präsentieren], indem sie es als orale Erzählung wiedergeben (sprachlich-narrativ), oder suggerieren [...], [den Rezipierenden] an Ereignissen *in actu* teilhaben zu lassen (visuell-narrativ) (Dörre 2020, S. 72).

Obwohl die Follower*innen im Rahmen der Beiträge zwar benannt und thematisiert werden, bleiben sie in den Erzählungen der Influencerinnen zunächst passiv und können lediglich über die Kommentarspalte, das Liken oder die *Reposting*-Funktion einen direkten Bezug zu den Äußerungen der Influencerinnen herstellen und sich zu ihnen zu

¹³ @kikidoyouloveme (2025, 25. September): Mein Verlobter hat mein Video bearbeitet 😊😊😊. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DODFWDbiKhg/>. (Letzter Zugriff: 10.04.2026).

¹⁴ @allaboutelisa (2025, 17. Mai): Meine Augenbrauen Routine mit der veganen Augenbrauenfarbe von @syoss — seit 2019 schon! Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJwE3vIIAaz/>. (Letzter Zugriff: 10.04.2026).

Wort melden (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 26) – ausnahmslos Handlungsmöglichkeiten, die von den Accountinhaberinnen gesteuert und bei Bedarf deaktiviert, gemeldet und somit eingeschränkt werden können (vgl. Page 2012, S. 13f.). In diesen Erzählungen lassen sich die Influencerinnen daher als die überwiegend dominierenden Erzählerinnen beschreiben, während die Follower*innen „the role of relatively passive listeners“ (Ochs/Capps 2001, S. 26) einnehmen (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 26).

Ähnlich verhält es sich bei den weiteren (physisch anwesenden) Gesprächspartner*innen, bekannte Personen der Influencerinnen, wie Familienmitglieder, Partner*innen oder Freund*innen (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8). Sie verfügen in der Regel über keinen eigenen Redeanteil ($n = 75$; 73,5 %) und sind in den Beiträgen lediglich als Nebendarsteller*innen zu sehen. Sofern sie überhaupt zu Wort kommen ($n = 27$; 27,5 %), beschränkt sich ihre Funktion auf das Grüßen der Community, das gemeinsame Verwenden der Produkte oder das Reagieren auf deren mögliche Wirkungen. Es handelt sich hierbei ausschließlich um Reaktionen oder Kommentare, die die Sichtweisen der Influencerinnen bestätigen und wertschätzen (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 32–36); eine kritische Auseinandersetzung oder ein „challenging the prevailing storyline“ (Ochs/Capps 2001, S. 33) bleibt hingegen aus. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Gesprächspartner*innen, Personen aus ihrem nächsten Umfeld sowie ihre Follower*innen, trotz ihrer vermeintlichen Passivität Einfluss auf die Erzählungen nehmen und diese in gewissem Maße mitgestalten (vgl. Van De Mierop 2021, S. 14). Denn das Erzählen einer Geschichte ist stets mit einer Ausrichtung an den „thoughts and words of others who are not present“ (Ochs/Capps 2001, S. 24) verbunden, die sich aus der Verinnerlichung dieser „absent voices while recounting events“ (Ochs/Capps 2001, S. 24) ergibt. Dies gilt insbesondere für werbliche Beiträge, deren Konzept und kreative Ausarbeitung sich maßgeblich an den Rezipierenden orientieren (vgl. Page 2012, S. 16).

Ein weiterer Aspekt der vorliegenden Analyse betrifft die narrativen Strategien zur Herstellung sogenannter *Tellability*, durch die Erzählungen als relevant und erzählenswert markiert werden (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 33f.). An dieser Stelle konnten einerseits Erzählungen identifiziert werden, die aufgrund ihrer „sensational nature“ (Ochs/Capps 2001, S. 34), also aufgrund der Darstellung außergewöhnlicher, spektakulärer Ereignisse, erzählt und von den Follower*innen gehört werden (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 34). Als Beispiele können zum einen der Beitrag einer Influencerin angeführt werden, in dem sie von einem vergangenen schweren Autounfall

sowie den daraus resultierenden Verletzungen berichtet und in diesem Zusammenhang eine Hautcreme erwähnt, die sie seit dem Unfall verwendet und die zur Heilung ihrer geschädigten Haut beigetragen haben soll.¹⁵ Zum anderen sei auf den Beitrag einer Influencerin verwiesen, in dem sie über den Besuch eines Konzertes spricht, der exklusiv von einem Unternehmen organisiert wurde und der Influencerin einen privaten Soundcheck sowie die Möglichkeit bot, Fragen an die Künstlerin zu stellen.¹⁶ Das im Verhältnis zur Gesamtzahl der Beiträge geringe Vorkommen außerordentlicher Ereignisse (n = 17; 17,4 %) ist auf die überwiegenden Bemühungen der Influencerinnen zurückzuführen, ‚normal‘ zu wirken (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 267f.), um die Vergleichbarkeit zu erhöhen und den Follower*innen damit das Hineinversetzen in die dargestellten Ereignisse und Emotionen zu erleichtern, was wiederum die Übernahme vorgelebter Verhaltensweisen begünstigt (vgl. Felser 2023, S. 407f.).

Stattdessen werden in der Mehrzahl der Beiträge (n = 85; 86,7 %) gewöhnliche und alltägliche Ereignisse thematisiert (vgl. Georgakopoulou 2016, S. 302), darunter detaillierte Berichte über den vergangenen Tag, vom Aufstehen, Anziehen und Stylen bis hin zu Nachmittagsaktivitäten sowie gemeinsam verbrachte Zeit mit dem Partner oder der Partnerin (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 272). Bei den genannten Beispielen handelt es sich um einzelne, einzigartige Ereignisse (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8), die gerade durch ihre Thematik Nahbarkeit sowie Identifikationspotenzial herstellen (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 267f.) und von den Follower*innen als alltagsnah und zugleich als interessant wahrgenommen werden (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 34). Es lassen sich jedoch ebenfalls jene Erzählungen identifizieren, die wiederholt stattfindende Ereignisse (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8) wie Routinen oder Praktiken thematisieren und diese als feste Bestandteile ihres Alltags inszenieren (n = 26; 26,5 %) (vgl. Schwidlinski 2020, S. 205). Beliebte Erzählformate stellen hierbei im Besonderen sogenannte Morgen- bzw. Abendroutinen dar, „generalized recurrent experience[s]“ (Norrick 2000, zitiert nach Van De Mierop 2021, S. 16), deren primäre Funktion darin besteht, die einzelnen Produkte einer Pflegeserie vorzustellen, deren Eigenschaften sowie Anwendungen zu erklären und diese anschließend oder bereits während des Erzählens selbst zu benutzen (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 558). In diesen Erzählungen verweisen die Influencerinnen wiederkehrend auf die wiederholte

¹⁵ @jileileen (2025, 21. Oktober): Wie gut sind meine Narben bitte geworden? Auf: Instagram. https://www.instagram.com/p/DOErbi_jLd2/. (Letzter Zugriff: 11.04.2026).

¹⁶ @kisu (2025, 17. Juni): Einmal mit Tate durch den Abend bitte 🥺. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DLAhaYltiuC/>. (Letzter Zugriff: 11.04.2026).

Nutzung bestimmter Produkte und damit auf die Tatsache, „that certain events happened at a number of occasions“ (Van De Mierop 2021, S. 16). Bereits ein Blick auf die N-Gramme in Verbindung mit dem Wort *seit* zeigt, dass dabei vor allem lange Zeitspannen betont werden (*Seit ich denken kann, seit Jahren, seit einiger Zeit, seit Ewigkeiten, seit einer ganzen Weile, seit immer*), während deutlich seltener kürzlich begonnene Anwendungen benannt werden (*seit kurzem, seit heute*). Die Annahme liegt nahe, dass die Influencerinnen auf diese Weise eine „familiarity and [a] sense of knowingness, and thus their legitimacy to talk about the quality of certain products“ (Evans/Riley 2023, S. 104) argumentieren möchten. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind an dieser Stelle in den Erfahrungen der Influencerinnen und somit in einem „biographisch verbürgte[n] ‚Erlebt-haben-‘“ (Schwidlinski 2020, S. 61) begründet. Die wiederholte und sich über einen längeren Zeitraum erstreckende Verwendung der Produkte lässt die Follower*innen auf eine differenzierte Bewertung schließen und kann sich, wie bereits von Adrienne Evans und Sarah Riley erkannt, zudem vorteilhaft auf die *Tellability* einer Erzählung auswirken (vgl. Evans/Riley 2023, S. 104). Bei diesen Erzählformen sind es daher auch die Wiederholungen und Häufigkeiten von Ereignissen, die dazu beitragen, dass eine Erzählung als erzählenswert erscheint (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 212). Erzählungen, die in der Vergangenheit nicht stattgefundene bzw. in naher Zukunft auch nicht stattfindende Ereignisse inszenieren (n = 12; 12,2 %) (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8), stellen dabei häufig Versuche dar, die Werbebotschaft auf eine humoristische und unterhaltsame Weise an die Follower*innen zu vermitteln. Hier sei auf Schwidlinski (2020, S. 274) hingewiesen, der Humor als einen „entscheidende[n] Aspekt im Zuge der Authentizitätszuschreibung“ bezeichnet und einer humorvollen Darstellungsweise die Möglichkeit zuspricht, „eine Fläche für ein ‚Sich-Wiedererkennen‘, also Identifikation“, zu schaffen. Bei der überwiegenden Anzahl der Erzählungen handelt es sich allerdings um Ereignisse, die von den Influencerinnen so dargestellt werden, als hätten sie sich tatsächlich so ereignet (vgl. Van De Mierop 2021, S. 15).

Eine weitere Eigenschaft, die die analysierten Beiträge neben ihrer Thematik mit den Erzählungen des *Breaking News*-Genres teilen, ist die Aktualität der dargestellten Ereignisse (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 204). So behandeln die Influencerinnen in ihren Beiträgen neben vergangenen (n = 11; 10,8 %), zukünftigen (n = 5; 5,1 %) sowie zeitlich undefinierten Ereignissen (n = 26; 26,5) mehrheitlich gegenwärtige Ereignisse (n = 40; 39,2 %) (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8), die sich entweder vor kurzer Zeit

ereignet haben (*heute*) oder sich zeitgleich zum Erzählprozess vollziehen (*jetzt, gerade, ab sofort*) und infolgedessen in besonderer Weise miteinander verwoben sind (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 204). Als Beispiel, das stellvertretend für weitere Beiträge dieser Art steht, soll hier das *Get-ready-with-me* einer Influencerin dienen, in dem sie ihren Follower*innen zeigt, welche Produkte sie benutzt und nach welcher Vorgehensweise sie verfährt, um sich, genauer gesagt ihre Haare, für einen Sommertag zu stylen.¹⁷ Das Temporaladverb *jetzt* wird innerhalb dieses Beitrags insgesamt fünfmal verwendet und soll durch seinen repetitiven Gebrauch den Anschein erwecken, die Follower*innen könnten in Echtzeit mitverfolgen, was sich in diesem Moment ereignet (vgl. Van De Mierop 2021, S. 17). Die Influencerin inszeniert auf diesem Wege „a particular moment, large or small, or a certain state of affairs in the creator’s life“ (Lange 2009, zitiert nach Dörre 2020, S. 80) und somit einen Moment, der sich auch in Abwesenheit ihrer Follower*innen in dieser Form ereignet hätte (vgl. Dörre 2020, S. 80f.). Das Zeigen bzw. Kommentieren eines Ereignisses, „das sich im Moment der Aufzeichnung ereignet hat – ganz gleich [sic!] wie die Produktionsbedingungen tatsächlich beschaffen waren“ (Dörre 2020, S. 72), ermöglicht es der Influencerin, das Erleben des Produktes in Form seiner Anwendung für andere erfahrbarer und dadurch glaubwürdiger zu machen (vgl. Evans/Riley 2023, S. 104). Auch Dörre (2020, S. 126f.) sieht in der Darstellung aktueller sowie sich entwickelnder Ereignisse einen Vorteil gegenüber Erzählungen, die sich beispielsweise auf Vergangenes beziehen (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 204):

Auch wenn schon *dokumentarische Bilder* eines Ereignisses mitnichten ein Garant für dessen Glaubwürdigkeit sind, erweisen sich die Freiheitsgrade fiktiver Ausgestaltung mit Blick auf *dokumentarische Narrationen* doch als umfangreicher, weshalb in der Folge insbesondere der Frage nach dem Wahrheitsstatus noch einmal dringlicher nachgegangen wird.

In diesem Fall können die Follower*innen mit eigenen Augen verfolgen, wenngleich durch eine von der Influencerin ausgewählte und aktiv gestaltete Perspektive, wie die Produkte präsentiert und verwendet werden (vgl. Dörre 2020, S. 155); sie können durch die Äußerungen der Influencerin nicht nur hören und lesen, sondern durch die Bilder auch sehen, „wie leicht“ (@kikidoyouloveme, 2025, 25. Juni) sich ihre Haare nach der Anwendung durchkämmen lassen und „wie schön“ (@kikidoyouloveme, 2025, 25. Juni) sie nun glänzen (vgl. Evans/Riley 2023, S. 104). Jene Beiträge werden nicht

¹⁷ vgl. @kikidoyouloveme (2025, 25. Juni): Summer Hair 🌞. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DLVIIKIKcV8/>. (Letzter Zugriff: 13.04.2026).

zuletzt aufgrund ihrer suggerierten Unmittelbarkeit und Spontanität als besonders authentisch wahrgenommen und die darin getätigten Äußerungen als „more truthful than what they say after preparation and planning“ (Van Leeuwen 2001, S. 394) empfunden (vgl. Evans/Riley 2023, S. 102). Dass diese Aufnahmen jedoch nicht spontan entstanden sind, sondern die gezeigten Handlungen und Reaktionen über einen längeren Zeitraum hinweg in Absprache mit sowie in Vorbereitung durch ein Unternehmen erfolgen und Gegenstände eingehender Reflexionen darstellen, rückt dabei in den Hintergrund (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 220). Auch das, wie bereits an anderer Stelle erwähnte, „imperfect sharing“ (Georgakopoulou 2022, S. 284) sowie die „amateur aesthetic“ (Georgakopoulou 2022, S. 284) tragen in diesem inszenierten ‚Moment‘ zu einem authentischen Auftreten bei (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 284), etwa durch das Erscheinen der Influencerin im Bademantel und mit in ein Handtuch gewickelten Haaren sowie durch kurze Unterbrechungen des *Get-ready-with-me*, in denen sie von ihrem Matcha trinkt (vgl. Evans/Riley 2023, S. 106).

Neben dem Aussehen, etwa wenn sich die Influencerinnen zu Beginn eines Reels ungeschminkt oder im Schlafanzug zeigen, sowie dem Zugeben der eigenen „misapplication of products or mistakes“ (Evans/Riley 2023, S. 106), kann auch die Wahl des Ortes über die wahrgenommene „normality und informality“ (Evans/Riley 2023, S. 106) ihrer Darstellung entscheiden (vgl. Evans/Riley 2023, S. 106). In den analysierten Beiträgen überwiegen hierbei die Erzählungen, die sich in privaten Umgebungen wie dem Schlaf- oder Badezimmer abspielen (n = 60; 58,8 %) (vgl. Evans/Riley 2023, S. 106). Auf diese Weise erscheinen die Äußerungen der Influencerinnen wie etwas Privates oder Vertrauliches, das sie ihren Follower*innen mitteilen möchten (vgl. Dörre 2020, S. 129), was zugleich dazu beiträgt, dass die Grenzen zwischen „home and work, friendships and professional connections, private feelings and public persona“ (Evans/Riley 2023, S. 93) zunehmend verschwimmen (vgl. Evans/Riley 2023, S. 93). Der Ort des Erzählens orientiert sich dabei an den jeweils thematisierten Ereignissen. Während *Get-ready-with-me*, Morgen- und Abendroutinen oder *Hauls*, also das Präsentieren und Vorstellen erhaltener Produkte (vgl. Dörre 2020, S. 155), sich auf das Bewerben von Pflege- oder Make-up-Produkten für das Gesicht sowie den Körper beschränken und häufig als bei den Influencerinnen zu Hause stattfindende Handlungen inszeniert werden, erfordern Produkte wie Sonnencremes, Deodorants oder Parfums eine andere Kulisse und werden bevorzugt außerhalb des eigenen Wohnraums, in der Öffentlichkeit gezeigt (n = 7; 6,9 %). Bei der Verwendung

dieser Produkte werden die Influencerinnen, wie Dörre (2020, S. 80) in Bezug auf das Format des *Follow-me-around* pointiert beschreibt, „in ständiger Bewegung präsentiert“; die Beiträge „sind Dokumente von Unterwegs, porträtieren das Reisen und zelebrieren filmische Bilder vom Fahren, Laufen, Schwimmen oder Fliegen“ (Dörre 2020, S. 80). Denn auf diese Weise können der Schutz vor der Sonne, die anhaltende Frische trotz körperlicher Anstrengung sowie ein bestimmtes Lebensgefühl, kurz gesagt die Wirkung des Produkts, für die Follower*innen wirksamer veranschaulicht werden (vgl. Georgakopoulou 2016, S. 306). Unter den Beiträgen befinden sich zudem Erzählungen, die mehrere Schauplätze, sowohl private als auch öffentliche, miteinander verbinden (n = 35; 34,3 %). In diesem Zusammenhang ist auffällig, dass sich die Ereignisse meist zunächst in privaten Räumen abspielen, im weiteren Verlauf ein Ortswechsel erfolgt und die Handlung anschließend an öffentlichen Plätzen fortgeführt wird. Es liegt nahe anzunehmen, dass die hohe Anzahl an *Follow-me-around*-Formaten zu diesem Ergebnis beiträgt, da die Influencerinnen in diesen Beiträgen ihren Tagesablauf inszenieren und auf diese Weise von Ereignissen erzählen, die sich sowohl innerhalb als auch außerhalb ihrer eigenen vier Wände vollziehen (vgl. Dörre 2020, S. 76).

Eine Gemeinsamkeit, die diese Erzählungen miteinander teilen, und die auch für werbliche Inhalte im Allgemeinen charakteristisch ist, ist die in der überwiegenden Anzahl der Beiträge enthaltene hohe Bewertung der erwähnten Produkte (n = 79; 77,5 %) (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8). Dass in den Beiträgen des Korpus insbesondere positive Bewertungen überwiegen, lässt sich bereits aus der Frequenzanalyse ableiten, die Adjektive wie *gut* (87x), *super* (46x) oder *schön* (37x) hervorhebt (vgl. Audrezet/de Kerviler/Moulard 2020, S. 562). Die Bewertungen der Influencerinnen beziehen sich dabei nicht nur auf das erzielte Ergebnis eines Produktes (*perfekt*, *glowy*, *juicy*, *natürlich*, *glatt*, *frisch*, *gepflegt*) oder heben das Produkt als *das beste*, *DAS Ding*, *anders*, *iconic* oder *süß* hervor, sondern nehmen auch auf die Anwendung des Produktes Bezug (*easy*, *gut funktioniert*). Häufig werden in diesem Zusammenhang Adverbien wie *einfach* oder *richtig* verwendet, um die Wirkung ihrer Aussage nochmals zu verstärken, z. B. in den Sätzen „*einfach* das beste Setting Spray“¹⁸ oder „Meine Haare wachsen

¹⁸ @allaboutelisa (2025, 19. September): Mein erstes GRWM Reel - natürlich mit meinen geliebten @kessberlin Produkten und dem ganz neuen multifunctional Creamy Concealer Stick (meine Farbe ist Light 2) 🍷. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DOxjTlqCEfY/>. (Letzter Zugriff: 16.04.2026). Hervorhebung J.S.

richtig gesund und stark nach.“¹⁹ Hier sei auf Evans und Riley (2023, S. 105) hingewiesen, die diesen Aspekt der recht einseitigen Produktpräsentation treffend auf den Punkt bringen: „[These] videos do not challenge their viewer, or create or share negative feelings, neither do they engage with wider hostilities noted elsewhere online (e.g. trolling).“ Stattdessen sind die Beiträge der Influencerinnen darauf ausgelegt, Positivität zu verbreiten (vgl. Evans/Riley 2023, S. 107). Dies geschieht auch in Form bestärkender Botschaften an ihre Follower*innen (vgl. Evans/Riley 2023, S. 107): So präsentiert sich eine Influencerin ungeschminkt und mit Hautunreinheiten vor der Kamera und betont: „Mir ist wichtig zu zeigen: Glow ist nicht nur für perfekte Haut [sic!] it’s for everyone.“²⁰ In der Caption ermutigt sie ihre Community zudem mit den Worten: „Zeig [sic!] euren Glow, egal [sic!] wie eure Haut gerade aussieht!“ (@tyanathi, 2025, 30. Juli). Aber auch Beiträge, die eine mittlere Bewertung aufweisen (n = 21; 20,6 %) (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8), die weniger erklärend oder begründend, sondern vielmehr beschreibend vorgehen, lassen sich im Korpus finden (vgl. Van De Mierop 2021, S. 19). Statt zu argumentieren, *warum* die Follower*innen die Produkte erwerben sollten oder *wie* sie anzuwenden sind (vgl. De Fina 2009, S. 240), verknüpfen Influencerinnen das Produkt mit positiven Emotionen, beispielsweise auf eine humorvolle Weise oder – wie im folgenden Beitrag – mit positiv besetzten Ereignissen (vgl. Ullrich 2018, S. 48). So berichtet eine Influencerin in einem Reel von ihrem Tag auf einem Festival und zeigt im Rahmen ihrer Morgenroutine auch, welchen Sonnenschutz sie verwendet.²¹ Mögliche Formulierungen, wie sie in werblichen Inhalten dieses Produkttyps üblich sind, zum Beispiel das Hervorheben des Schutzes als besonders *effektiv* und *zuverlässig* oder das Verweisen auf Auszeichnungen und Preise, wie der „Testsieger bei Stiftung Warentest“²², die das Produkt erhalten hat, bleiben an dieser Stelle aus. Die Beweggründe der Unternehmen bzw. der Influencerinnen für die Wahl einer mittleren Bewertung der Produkte, lassen sich in diesem Fall nur mutmaßen. Dieses Vorgehen kann jedoch auch als Versuch gewertet werden, den Eindruck von Authentizität gegenüber der Follower*innenschaft zu erzeugen. „[E]ine angemessene

¹⁹ @karlotta.emilie (2025, 10. Juni): Growing out my Barbie phase with @guhl. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DKuDWrKIZBL/>. (Letzter Zugriff: 16.04.2026). Hervorhebung J.S.

²⁰ @tyanathi (2025, 30. Juli): ✨Glass Skin Glow✨. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DMvV2WrtWlk/>. (Letzter Zugriff: 16.04.2026).

²¹ vgl. @alinasophiee (2025, 10. August): Moinsen aus dem hohen Norden! Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DNKuZvJMOiV/>. (Letzter Zugriff: 17.04.2026).

²² @tyanathi (2025, 3. Juli): Der Sommer zeigt sich von seiner schönsten Seite, aber für unsere Haut bedeutet das oft Stress: Sonne, Hitze und UV-Strahlen können sie schneller altern lassen oder Pigmentflecken fördern. Auf: Instagram. https://www.instagram.com/p/DLp72j7s3ii/?img_index=1. (Letzter Zugriff: 17.04.2025).

Verhaltensweise oder Reaktion“ (Schwidlinski 2020, S. 204) in Bezug auf die Wirkung eines Produktes kann dabei als Ausdruck einer vorhandenen „Deckung bzw. Entsprechung von z. B. Gefühl und Geäußertem, zwischen Haltung und Handlung, zwischen Körper und Sprache“ (Schwidlinski 2020, S. 204) und somit als authentisch interpretiert werden (vgl. Schwidlinski 2020, S. 204).

Das folgende Kapitel knüpft an die bisherigen Ergebnisse der qualitativen Analyse an und widmet sich einer vertiefenden Betrachtung vergangener sowie gegenwärtiger Ereignisse, die in einem Teil der Beiträge kontrastiv gegenübergestellt werden (n = 17; 16,7 %) (vgl. Merten 2024, S. 243). In diesem Zusammenhang ist außerdem von Interesse, wie das beworbene Produkt in die Erzählung integriert wird und welche Funktion ihm innerhalb der Verknüpfung von Vergangenheit und Gegenwart zukommt (vgl. Merten 2024, S. 251–253). Merten (vgl. 2024) hat sich in ihrer Arbeit zu *Körpersemantisierungen im #bodylove-Diskurs* bereits mit Collagen und Karussell-Posts auf Instagram beschäftigt, in denen unter anderem „(Zeit-)Zustände gegenübergestellt und kontextualisiert“ (Merten 2024, S. 244) werden. Ihre Überlegungen sind grundlegend für die folgenden Ausführungen und werden im Rahmen der Analyse werblicher Instagram-Reels vergleichend herangezogen.

5.2 Qualitative Ergebnisse

Richtet man den Blick auf Ereignisse, die sich in der Vergangenheit abgespielt haben, so geraten zum einen die verwendeten Temporaladverbien sowie ihr semantisches Umfeld in den Blick (Tabelle 2: Vergangene Ereignisse).

Temporaladverbien: damals; vor kurzem; früher; vor drei Jahren; vor ein paar Monaten; (meiner) Jugend; bis heute
Verben: (war) schockiert; zu Ohnmacht fällt; (1000 Gedanken) machen; reizen; erinnern; versteckt (habe); (beim Anblick) umfallen
Nomen: Hautanalyse; (Make-Up-)Rückstände; Mundgeruch; Belag; (Haut-)Rötung; (weiße) Spots; Pickelchen; Augenringe; Schwellungen; Schweiß; Neurodermitis; Verkehrsunfall; Wunden; Lücken; Auslaufen; Nässegefühl
Adjektive/Partizipien: sensibel; gereizt; nervös; müden; dunklen; trockene; beanspruchte; schweren; <i>bad (hair days)</i> ; schlecht; graue

Tabelle 2: Vergangene Ereignisse; die Darstellungsweise ist der von Merten (2024, S. 252) entnommen

Bei den Zeiträumen dieser Ereignisse handelt es sich meist um nicht näher definierte Zeitangaben (*damals, früher, Jugend*), relativ weit gefasste Zeiträume (*vor kurzem, vor ein paar Monaten*) oder um vergleichsweise präzisere Angaben (*vor drei Jahren, bis heute*). Die verwendeten Verben, Nomen sowie Adjektive bzw. Partizipien lassen darüber hinaus auf eine überwiegend negative Bewertung der berichteten Ereignisse schließen (vgl. Merten 2024, S. 252). Die Erzählungen thematisieren vornehmlich (vergangene) Zustände der Influencerinnen in Bezug auf ihre Haut sowie, in einem erweiterten Kontext, auf ihren Körper (vgl. Merten 2024, S. 251). Die Adjektive bzw. Partizipien verweisen hierbei, neben den bereits negativ konnotierten Begriffen (*Mundgeruch, Augenringe, Schweiß, Wunden*), auf die jeweilige Problematik: So wird die Haut als „super sensibel“²³ und als „schnell gereizt“ (@kikidoyouloveme, 2025, 16. Februar) beschrieben oder die Partie unter den Augen durch die Adjektive „müde“²⁴ und „dunkel“ (@alinasophieeee, 2025, 8. Juni) ergänzt. Auch der von den Influencerinnen empfundene Leidensdruck wird in diesen Erzählungen verdeutlicht (vgl. Evans/Riley 2023, S. 100). Dies lässt sich anhand eines Beitrags verdeutlichen, in dem eine Influencerin auf ihre früheren Hautunreinheiten sowie die damit verbundenen Gefühle von Scham, Unsicherheit und Angst eingeht, ungeschminkt das Haus zu verlassen.²⁵ In diesem wie auch in anderen Beiträgen dieser Art lässt sich jener ‚Moment‘ festmachen, in dem sich eine Veränderung an den Influencerinnen vollzieht (vgl. Merten 2024, S. 249), und den Merten (2024, S. 253) als „Übergangspunkt (*transition point*)“ beschreibt.

Übergangspunkt (*transition point*): Danach kann; Dadurch wird; Wie leicht man sie dann; Jetzt kann; hab etwas gefunden; Und seit ich; Danach fühlt sich meine Haut; *Game Changer*; So kann ich; Und das hat richtig gut funktioniert; aber dann habe ich [...] gesehen und wollte die unbedingt mal ausprobieren; Bis ich [...] ausprobiert habe; Seitdem meine Haut

Tabelle 3: Übergangspunkt (*transition point*); zitiert nach Merten (2024, S. 252f.)

Entgegen eines „Einstellungswandel[s] sowie d[er] (Konstruktion einer) empowernde(n) Versöhnung mit dem eigenen Körper“ (Merten 2024, S. 252) benötigt es den Kauf eines Produktes, welches das Aussehen des Körpers und damit auch die

²³ @kikidoyouloveme (2025, 16. Februar): Wo sind meine Heuschnupfen Girls ? 🌸. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DGIqyINpLR/>. (Letzter Zugriff: 19.04.2026).

²⁴ @alinasophieeee (2025, 8. Juni): Das ist Alina. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DKokVM-seoB/>. (Letzter Zugriff: 19.04.2026).

²⁵ vgl. @sophiebreuer99 (2025, 13. April): Mutprobe der Woche Teil 4! 🤯🌟. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DIYr7KBM0kI/>. (Letzter Zugriff: 19.04.2026).

eigene Selbstwahrnehmung verändert (vgl. Merten 2024, S. 252f.). Erst die Entdeckung (*hab etwas gefunden*) bzw. die Verwendung des Produktes (*ausprobiert habe*) führt dazu, dass sich die Influencerin traut, sich ohne Make-up in der Öffentlichkeit zu zeigen: „Damit [Scham, Unsicherheit, Angst] habe ich zum Glück immer weniger Probleme, *seitdem* meine Haut mit formelskin so gut ist“ (@sophiebreuer99, 2025, 13. April; Hervorhebung J.S.). Die Produkte werden von den Influencerinnen argumentativ vor jenem „Übergangspunkt“ (Merten 2024, S. 253) platziert und auf diese Weise als wesentliche Voraussetzung dieser (positiven) Veränderungen in den Vordergrund gestellt (vgl. Merten 2024, S. 252). Denn erst *danach*, also nachdem das Produkt verwendet wurde, kann eine Verbesserung erfolgen und eine Linderung eintreten. Das Produkt wird dabei im Durchschnitt nach 48 Wörtern das erste Mal erwähnt.²⁶ Bei einer ersten, einmaligen Nennung bleibt es dabei nicht: Durchschnittlich wird das Produkt bzw. die Marke zweimal erwähnt, wobei sich die höchste Anzahl von acht Erwähnungen deutlich abhebt. Die mehrmalige Erwähnung eines Produktes sowie seiner Vorzüge zielt an dieser Stelle auf den „Truth-Effekt“ (Felser 2023, S. 414) ab. Felser (2023, S. 414) versteht darunter den Effekt, „dass Aussagen, die zuvor schon einmal präsentiert wurden, eher für wahr gehalten werden – unabhängig davon, ob sie es tatsächlich sind.“ Dies liegt insbesondere daran, dass wiederkehrende Informationen „ein Gefühl der Vertrautheit“ (Felser 2023, S. 414) evozieren. Besonders effektiv sind hierbei Werbeaussagen, die auf verschiedene Weise formuliert werden (vgl. Felser 2023, S. 415). Das ist unter anderem daran zu sehen, dass Influencerinnen synonym zu den Produktnamen von „der perfekten Lösung“²⁷, ihrem „Geheimnis“²⁸ oder ihrem „neuste[n] Support“²⁹ sprechen und dem Produkt auf diesem Wege Exklusivität sowie eine besondere, unterstützende Funktion zuschreiben.

Ruth Page (2015, S. 335) bezeichnet das wiederkehrende Muster, dem diese Erzählungen folgen, als „Problem-Solution pattern as a textual schema associated with

²⁶ Diese Berechnung basiert auf 61 Reels, in denen das Produkt von den Influencerinnen namentlich erwähnt wird. Die Länge der Transkripte variiert zwischen 44 und 677 Wörtern. Die früheste Nennung erfolgt bereits nach einem Wort, die späteste erst nach 191 Wörtern.

²⁷ @malika_babel (2025, 28. November): GRWM für nh wilde Bowlingrunde mit dem neuen Lipikar Balsam AP+Max von @larocheposay für perfekt gepflegte Haut für bis zu 72h 💧💧💧. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRmTWObDa0w/>. (Letzter Zugriff: 21.04.2026).

²⁸ @tyanathi (2025, 30. September): Für den frischen, glowigen No-Makeup-Look und gleichzeitige Hautpflege, ist die Bare Glow Perfecting Skin Tint genau richtig @caiacosmetics ✨💖✨. Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/p/DN09aaU0HTu/>. (Letzter Zugriff: 21.04.2026).

²⁹ @alinasophieeee (2025, 9. Mai): Ich liebe es sehr zu reisen, doch durch die ganzen Einflüsse sind meine Haare sehr strapaziert! 💖 Auf: Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DJcOKNZMfbl/>. (Letzter Zugriff: 21.04.2026).

prototypical narrative“. Als prototypisch, im Sinne der gewöhnlichen Vorstellung einer Erzählung entsprechend (vgl. DWDS),³⁰ wird in diesen Berichten „the perception of a final outcome“ (Page 2015, S. 335) verstanden, in diesem Fall also die eingetretene Wirkung eines Produktes, das „as a resolution to the narrative’s complication or ,trouble““ (Page 2015, S. 335) fungiert, und in Form seiner positiven Bewertung den Endpunkt einer Erzählung markiert (vgl. Page 2015, S. 335). Denn Page (2015, S. 335) zufolge kann eine Erzählung erst als abgeschlossen betrachtet werden, wenn ein Ergebnis, beispielsweise die Wirkung eines Produktes, entweder „positively evaluated as a satisfactory solution, or negatively evaluated as beyond remediation“ wurde (vgl. Page 2015, S. 335).

Im Gegensatz zu vergangenen Ereignissen fällt die Bewertung gegenwärtiger Zustände ausschließlich positiv aus (vgl. Merten 2024, S. 252), wodurch sowohl die empfundene Zufriedenheit der Influencerinnen als auch die zugeschriebene Wirkung der Produkte zusätzlich betont wird.

Temporaladverbien: jetzt; heute; derzeit; aktuell; gerade; gleich; <i>today is the day</i> ; ab sofort; in letzter Zeit; heute Morgen
Verben: beruhigt; mindert; spendet; (in unserer Haut uns) wohlfühlen; liebe; unterstützt; schützt; versorgt; pflegen; verlängert; reduziert; entfernt; konzentrieren; strahlen; wirken; verändert; reparieren; regeneriert; verbessert; gerettet (haben)
Nomen: <i>Selfcare</i> ✨ <i>Dates</i> ; Feuchtigkeit; Glow; Privileg; Regeneration; Geheimnis; Tipp; Support; Heilung; Wohlgefühl; Gleichgewicht; Ergebnis; der Wahnsinn; Volumen; Pflegeleistung; Schaumqualität; Sommerabenteuer; (was) Gutes
Adjektive/Partizipien: so gut; wacher; strahlender; intensiv; aufgeladen; richtig geschmeidig; leicht; weich; krass; schön; wirksam; sichtbar; abgedeckt; frisch; lebendig; gründlicher (gereinigt); sauber; besser; gesünder; gepflegt; definierter; glatter; straffer; voller; selbstsicherer; <i>happy</i> ; widerstandsfähiger; wohler (fühlen); natürliches; ausdrucksstarke; stark; schonender; sexy

Tabelle 4: Gegenwärtige Ereignisse; die Darstellungsweise orientiert sich an der von Merten (2024, S. 252)

Die präsentierten Produkte erwecken hierbei den Eindruck, als seien sie passgenau auf das zuvor beschriebene Problem sowie auf die von den Influencerinnen zugeschriebenen Eigenschaften ihrer Körper zugeschnitten worden; sie beruhigen sensible und gereizte Haut, entfernen Rückstände und ermöglichen somit eine gründlichere Reinigung, lassen müde Augen strahlender und wacher erscheinen und

³⁰ vgl. URL zu dem Wort *prototypisch*: <https://www.dwds.de/wb/prototypisch>. (Letzter Zugriff: 01.05.2026).

versorgen trockene Haut mit Feuchtigkeit. Auf diese Weise werden die Produkte als Lösungen für alltägliche, den User*innen vertraute Probleme konstruiert (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 267f.) und in eine aufeinander aufbauende, dem Problem-Lösung-Muster folgende und für die Follower*innenschaft nachvollziehbare Erzählung integriert (vgl. Page 2015, S. 335). Erzählungen, die einen „plot-like conflict in need of resolution“ (Page 2012, S. 193) darstellen, werden unter anderem mit „constructed, commercial marketing“ (Page 2012, S. 193) in Verbindung gebracht und, im Gegensatz zu Geschichten mit einem offenen Ende, als weniger authentisch wahrgenommen (vgl. Page 2012, S. 193f.). Aus diesem Grund überrascht es nicht, dass sich in einer Vielzahl der (werblichen) Erzählungen, die diesem Muster folgen, verschiedene Authentifizierungsstrategien erkennen lassen, z. B. das Aufgreifen alltagsnaher Themen sowie die Fokussierung auf gegenwärtige Zustände (vgl. Georgakopoulou/Iversen/Stage 2020, S. 120f.), um trotz ihrer abgeschlossenen Handlung als „closer to day-to-day lived experiences, and so more authentic“ (Page 2012, S. 194) zu erscheinen.

6. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Erzählungen in den werblichen Instagram-Beiträgen gezielt eingesetzt werden, um die Nachvollziehbarkeit (vgl. Georgakopoulou 2016, S. 306) – und im weiteren Sinne die Selbsterfahrung (vgl. Felser 2023, S. 407) – der dargestellten Erfahrungen und Gefühle zu erhöhen sowie die Identifikation zwischen Influencerinnen und Follower*innenschaft zu unterstützen (vgl. Schwidlinski 2020, S. 63). Das primäre Ziel dieser Beiträge besteht dabei in der Bewerbung und damit im Verkauf eines Produktes, auch wenn sich Unternehmen und Influencerinnen verschiedener „visueller und sprachlicher Mittel“ (Wetschanow 2005, S. 12) bedienen, „wobei der Haupteffekt der Performance der zu sein hat, dass sie nicht als solche erkennbar ist“ (Wetschanow 2005, S. 12).

„Glaubwürdigkeit/Authentizität [stellt] das ‚höchste Gut‘“ (Kernen/Adriaensen/Tokarski 2021, S. 353) eines Influencers bzw. einer Influencerin dar; dies lässt sich auch an den vielfältigen Authentizitätsstrategien erkennen, die diese Erzählungen aufweisen. In den Beiträgen konnten folgende narrativen Merkmale identifiziert werden, die zugleich zur Konstruktion von Authentizität beitragen: Das Sprechen aus der *Ich*-Perspektive sowie das Erzählen von selbst erlebten Ereignissen

(vgl. Van De Mierop 2021, S. 8) und Erkenntnissen, die auf eigenen Erfahrungen beruhen, konnten hierbei als zentrale „Begründungsmoment[e]“ (Schwidlinski 2020, S. 316) für die Authentizität der Influencerinnen festgestellt werden (vgl. Schwidlinski 2020, S. 205). Dabei handelt es sich überwiegend um Ereignisse aus dem Alltag der Influencerinnen (vgl. Georgakopoulou 2016, S. 302), die die Follower*innen entweder schon selbst erlebt haben oder von ihnen im selben Moment wie von der Influencerin erfahren werden und somit gemeinsame Erfahrungen darstellen (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 34).

Das Einbeziehen von Freund*innen, Partner*innen oder Familienmitgliedern in die Erzählungen trägt ebenfalls dazu bei, den Eindruck zu erzeugen, die Community erhalte einen ‚privaten‘ Einblick in das Leben der Influencerin (vgl. Schwidlinski 2020, S. 69f.), verstanden als „das ‚So-sein-wie-/er/sie-ist‘ [...] einer Person“ (Schwidlinski 2020, S. 69). Die Analyse der Kollokationen der Personalpronomen *Du/Dir*, *Ihr/Euch* sowie *Ich/Mir* verdeutlicht zudem, dass Follower*innen bei der Konzipierung der Erzählung zwar in Bezug auf ihre Interessen und Bedürfnisse mitgedacht werden (vgl. Page 2012, S. 16), im Erzählprozess jedoch eine eher passive Rolle einnehmen, während die Influencerinnen mehrheitlich als alleinige Erzählerinnen auftreten (vgl. Ochs/Capps 2001, S. 26). Die Fragen oder Aufforderungen, die im Anschluss an die Erzählungen an die Follower*innenschaft gerichtet werden (vgl. Georgakopoulou 2022, S. 276), dienen dabei lediglich der „Inszenierung eines kommunikativen Rückkanals“ (Dörre 2020, S. 303) sowie „dem Aufbau eines parasozialen Vertrauensverhältnisses“ (Dörre 2020, S. 303), da die Handlungsmöglichkeiten der Follower*innen von der Influencerin beobachtet und jederzeit begrenzt werden können (vgl. Page 2012, S. 13f.). Neben Erzählungen, die sich auf einmalige Ereignisse beziehen (vgl. Van De Mierop 2021, S. 8), konnten zudem vermehrt Ereignisse erfasst werden, die sich wiederholt vollziehen, beispielsweise in Form von „Alltagsroutinen und -praktiken“ (Schwidlinski 2020, S. 205). In diesem Zusammenhang wird von den Influencerinnen häufig betont, dass sie das präsentierte Produkt bereits *seit einiger Zeit* verwenden und aus diesem Grund über genügend Erfahrung und entsprechendes Wissen verfügen, um es bewerten zu können (vgl. Evans/Riley 2023, S. 104). In Erzählungen, die auf fiktiven Ereignissen beruhen (vgl. Van De Mierop 2021, S. 15), konnte hingegen eine humoristische Komponente festgestellt werden, die sich ebenfalls positiv auf die wahrgenommene Authentizität einer Person auswirkt (vgl. Schwidlinski 2020, S. 274). Dass sich die Mehrheit der Erzählungen auf aktuelle bzw. parallel zum Erzählprozess verlaufende

Ereignisse bezieht (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 204) und sich somit dem Genre der *Breaking News Stories* zuordnen lässt (vgl. Georgakopoulou 2013b, S. 201f.), kann aufgrund ihrer besonderen Erfahrbarkeit ebenfalls als ein narratives Merkmal gewertet werden, das zur Konstruktion von Authentizität beiträgt (vgl. Evans/Riley 2023, S. 104). Vergangene Ereignissen dagegen konnten von den Follower*innen nicht selbst beobachtet werden, sondern sind lediglich durch die Erzählungen der Influencerinnen erfahrbar (vgl. Dörre 2020, S. 72) und können aus diesem Grund leichter angezweifelt werden (vgl. Dörre 2020, S. 126f.).

Das Betonen und Verbreiten von Positivität (vgl. Evans/Riley 2023, S. 107) kann zudem dazu beitragen, dass eine Person als sympathisch wahrgenommen und in der Folge als authentisch erlebt wird (vgl. Schwidlinski 2020, S. 403). Eine Möglichkeit, das Produkt in eine Erzählung zu integrieren, wurde anhand des Problem-Lösung-Muster veranschaulicht (vgl. Page 2015, S. 335). Das Produkt wird in diesen Erzählungen als Lösung für vergangene Probleme sowie als Voraussetzung für die gegenwärtig empfundene Freude und Dankbarkeit inszeniert (vgl. Merten 2024, S. 252f.).

Auf das „Zusammenspiel“ (Merten 2024, S. 230) der verschiedenen Bestandteile eines Beitrages, visuelle Komponenten wie das Video oder das Bild sowie sprachliche Elemente wie die Textkacheln in den Beiträgen oder die Caption, konnte aufgrund des Umfangs dieser Arbeit nur am Rande eingegangen werden (vgl. Merten 2024, S. 230). Eine Untersuchung, die Multimodalität als „another central feature of social media narratives“ (De Fina/Georgakopoulou 2015, S. 14) stärker in den Fokus rückt und der Frage nachgeht, welchen Beitrag die unterschiedlichen „semiotischen Ressourcen“ (Merten 2024, S. 230) in Bildern, Reels und Karussellposts in der Erzählung leisten (vgl. Merten 2024, S. 226), könnte zu neuen interessanten Erkenntnissen führen. Veränderte Möglichkeiten des Geschichtenerzählens, die sich im Kontext neuer Social-Media-Plattformen ergeben, wie *BeReal*, die durch ihre integrierte Funktion ausschließlich das Veröffentlichen von Bildern erlaubt, die in der App aufgenommen wurden und daher nicht aus der eigenen Fotogalerie ausgewählt oder bearbeitet werden können, sowie das Anzeigen der Anzahl der unternommenen Aufnahmeversuche vor der Veröffentlichung für andere User*innen, setzen neue Maßstäbe im Hinblick auf Authentizität (vgl. Georgakopoulou 2025, S. 31). Eine weitere Auseinandersetzung mit Erzählungen in (werblichen) Beiträgen sozialer Medien stellt folglich eine lohnenswerte Aufgabe für die Zukunft dar.

Bibliographie

- Abidin, Crystal (2018): *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Leeds: Emerald Publishing.
- Alassani, Rachidatou/Göretz, Julia (2019): Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In: Meiselwitz, Gabriele (Hrsg.): *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019. Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019. Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II*. Cham: Springer. S. 251–268. (=Lecture Notes in Computer Science 11579).
- Androutsopoulos, Jannis (2015): Negotiating authenticities in mediatized times. In: *Discourse, Context and Media* 8, S. 74–77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2015.06.003>.
- Audrezet, Alice/de Kerviler, Gwarlann/Moulard, Julie Guidry (2020): Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. In: *Journal of Business Research* 117, S. 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Bamberg, Michael/Georgakopoulou, Alexandra (2008): Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. In: *Text & Talk* 28(3), S. 377–396. <https://doi.org/10.1515/TEXT.2008.018>.
- Baynham, Mike (2015): Narrative and Space/Time. In: De Fina, Anna/Georgakopoulou, Alexandra (Hrsg.): *The Handbook of Narrative Analysis*. New York: John Wiley & Sons. S. 199–140. (= Blackwell Handbooks in Linguistics).
- Blunt, Alison (2003): Geography and the Humanities Tradition. In: Clifford, Nicholas J. et al. (Hrsg.): *Key Concepts in Geography*. 2., korrig. Auflage. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: Sage. S. 73–91.
- Bubenhofer, Noah (2009): *Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse*. Berlin/New York: Walter de Gruyter. (=Sprache und Wissen 4).
- De Fina, Anna (2009): Narratives in interview – The case of accounts: For an interactional approach to narrative genres. In: *Narrative Inquiry* 19(2), S. 233–258. <https://doi.org/10.1075/ni.19.2.03def>.
- De Fina, Anna/Georgakopoulou, Alexandra (Hrsg.) (2015): *The Handbook of Narrative Analysis*. New York: John Wiley & Sons. (= Blackwell Handbooks in Linguistics).
- De Fina, Anna/Georgakopoulou, Alexandra (2015): Introduction. In: De Fina, Anna/Georgakopoulou, Alexandra (Hrsg.): *The Handbook of Narrative Analysis*. New York: John Wiley & Sons. S. 1–17. (= Blackwell Handbooks in Linguistics).

- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): Erfahrung.
<https://www.dwds.de/wb/Erfahrung> (12.03.26).
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): prototypisch.
<https://www.dwds.de/wb/prototypisch> (21.04.26).
- Dörre, Robert (2020): Mediale Entwürfe des Selbst: Audiovisuelle Selbstdokumentation als Phänomen und Praktik der sozialen Medien. Marburg: Büchner-Verlag.
- Eisenlauer, Volker/Hoffmann, Christian R. (2010): Once upon a blog ... Storytelling in weblogs. In: Hoffmann, Christian R. (Hrsg.): Narrative Revisited: Telling a Story in the Age of New Media. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. S. 79–108.
- Evans, Adrienne/Riley, Sarah (2023): Digital Feeling. Cham: Palgrave Macmillan.
- Felder, Ekkehard (2020): Authentizität aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Bopp, Dominika et al. (Hrsg.): Wörter – Zeichen der Veränderung. Berlin/Boston: De Gruyter. S. 379–397. (= Studia Linguistica Germanica 137).
- Felser, Georg (2023): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 5. Auflage. Berlin: Springer.
- Georgakopoulou, Alexandra (2006): Thinking big with small narrative and identity analysis. In: Narrative Inquiry 16(1), S. 122–130.
- Georgakopoulou, Alexandra (2007): Small Stories, Interaction and Identities. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. (=Studies in Narrative 8).
- Georgakopoulou, Alexandra (2008): “On MSN with buff boys”: Self- and other-identity claims in the context of small stories. In: Journal of Sociolinguistics 12(5), S. 597–626. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2008.00384.x>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2010): Reflection and self-disclosure from the small stories perspective: A study of identity claims in interview and conversational data. In: Schiffrin, Deborah/De Fina, Anna/Nylund, Anastasia (Hrsg.): Telling Stories: Language, Narrative, and Social Life. Washington DC: Georgetown University Press. S. 123–134.
- Georgakopoulou, Alexandra (2013a): Narrative analysis and computer-mediated communication. In: Bublitz, Wolfram/Jucker, Andreas H./Schneider, Klaus P. (Hrsg.): Handbooks of Pragmatics. Berlin/Boston: De Gruyter. S. 695–715. (= Pragmatics of Computer-Mediated Communication 9).
- Georgakopoulou, Alexandra (2013b): Storytelling on the Go: Breaking News Stories as a Travelling Narrative Genre. In: Hatavara, Mari/Hydén, Lars-Christer/Hyvärinen, Matti (Hrsg.): The Travelling Concepts of Narrative.

- Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. S. 201–224. (= Studies in Narrative 18).
- Georgakopoulou, Alexandra (2015): Small Stories Research: Methods – Analysis – Outreach. In: De Fina, Anna/Georgakopoulou, Alexandra (Hrsg.): The Handbook of Narrative Analysis. New York: John Wiley & Sons. S. 255–271. (= Blackwell Handbooks in Linguistics).
- Georgakopoulou, Alexandra (2016): From Narrating the Self to Posting Self(ies): A Small Stories Approach to Selfies. In: Open Linguistics 2(1), S. 300–317. <https://doi.org/10.1515/opli-2016-0014>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2017): Narrative/Life of the Moment: From Telling a Story to Taking a Narrative Stance. In: Schiff, Brian/McKim, A. Elizabeth/Patron, Sylvie (Hrsg.): Life and Narrative: The Risks and Responsibilities of Storying Experience. New York: Oxford University Press. S. 29–54.
- Georgakopoulou, Alexandra (2019): Designing stories on social media: A corpus-assisted critical perspective on the mismatches of story-curation. In: Linguistics and Education 62, S. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2019.05.003>.
- Georgakopoulou, Alexandra/Iversen, Stefan/Stage, Carsten (2020): Quantified Storytelling: A Narrative Analysis of Metrics on Social Media. Aarhus/London: Springer Nature.
- Georgakopoulou, Alexandra (2021): Designing stories on social media: A corpus-assisted critical perspective on the mismatches of story-curation. In: Linguistics and Education: An International Research Journal 62, S. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2019.05.003>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2022): Co-opting small stories on social media: A narrative analysis of the directive of authenticity. In: Poetics Today 43(2), S. 265–286. <https://doi.org/10.1215/03335372-9642609>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2025): From “Being Real” to “Relatable Tales”: Formatted Authenticity and Stories in TikTok Short Form Videos. In: Narrative Works: Issues, Investigations, & Interventions 13(2), S. 11–34. <https://doi.org/10.7202/1120141ar>.
- Goffman, Erving (1979): Footing. In: Semiotica 25(1/2), S. 1–30. <https://doi.org/10.1515/semi.1979.25.1-2.1>.
- Hans, Barbara (2017): Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen. Wiesbaden: Springer VS.
- Kernen, Livia/Adriaansen, Benjamin/Tokarski, Kim Oliver (2021): Social Influencer: Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer. In: Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim Oliver/Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.): Digital Business: Analysen und Handlungsfelder in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 353–375.

- Kuhlhüser, Sandra (2017): #fernweh #wanderlust #explore: Reise-„Erzählungen“ auf Instagram. In: Vidal, Francesca (Hrsg.): Rhetorik im digitalen Zeitalter. Berlin/Boston: De Gruyter. S. 84–108. (=Rhetorik: Ein internationales Jahrbuch 36).
- Labov, William/Waletzky, Joshua (1967): Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. In: Helm, June (Hrsg.): Essays on the Verbal and Visual Arts. Seattle/London: University of Washington Press. S. 12–44.
- Labov, William (1972): Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lange, Patricia G. (2009): Videos of Affinity on YouTube. In: Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): The YouTube Reader. Stockholm: National Library of Sweden. S. 70–88.
- Lee, Jung Ah/Eastin, Matthew S. (2020): I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. In: Journal of Interactive Advertising 20(1), S. 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>.
- Lobenstein-Reichmann, Anja (2020): Authentizität: Sprach-, begriffs- und beziehungs geschichtliche Aspekte. In: Linguistik Online 105(5), S. 69–87. <https://doi.org/10.13092/lo.105.7393>.
- Madina, Ilma Hanifa/Sukmono, Filosa Gita/Junaedi, Fajar (2022): Micro-influencer Marketing Beauty Brand on Social Media. In: Stephanidis, Constantine et al. (Hrsg.): HCI International 2022 – Late Breaking Posters: 24th International Conference on Human-Computer Interaction. HCII 2022, Virtual Event, June 26 – July 1, 2022. Proceedings, Part II. Cham: Springer. S. 40–48. (=Communications in Computer and Information Science 1655).
- Merten, Marie-Luis (2024): Körpersemantisierungen im #bodylove-Diskurs: Eine Korpusstudie zu Instagram-Posts als multimodales Positionierungsformat. In: Kabatnik, Susanne et al. (Hrsg.): Pragmatik multimodal. Tübingen: Narr. S. 223–258.
- Norrick, Neal R. (2000): Conversational Narrative: Storytelling in everyday talk. Amsterdam: John Benjamins. (= Current Issues in Linguistic Theory 203). <https://doi.org/10.1075/cilt.203>.
- Ochs, Elinor/ Capps, Lisa (2001): Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling. Cambridge/Massachusetts/London/England: Harvard University Press.
- Page, Ruth E. (2012): Stories and Social Media: Identities and Interaction. New York: Routledge.

- Page, Ruth E./Harper, Richard/Frobenius, Maximiliane (2013). From small stories to networked narrative: The evolution of personal narratives in Facebook status updates. In: Narrative Inquiry 23(1), S. 192–213. <https://doi.org/10.1075/ni.23.1.10pag>.
- Page, Ruth E. (2015): The Narrative Dimensions of Social Media Storytelling. Options for Linearity and Tellership. In: De Fina, Anna/Georgakopoulou, Alexandra (Hrsg.): The Handbook of Narrative Analysis. New York: John Wiley & Sons. S. 329–349. (= Blackwell Handbooks in Linguistics).
- Page, Ruth E. (2018): Narratives Online. Shared Stories in Social Media. Cambridge/New York/Melbourne/New Delhi/Singapore: Cambridge University Press.
- Schulz, Hans (Hrsg.) (1996): Deutsches Fremdwörterbuch. 2., korrig. Auflage. Berlin/New York: Walter de Gruyter. (=Antinomie – Azur 2).
- Schwidlinski, Pierre (2020): Erlebte Authentizität: Diskursive Herstellung von Authentizität zwischen Performanz und Zuschreibung. Berlin/Boston: De Gruyter. (= Sprache und Wissen 41).
- Thompson, Clive (2008): Brave new world of digital intimacy. In: The New York Times Magazine. <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?pagewanted=all>.
- Tolson, Andrew (2010): A new authenticity? Communicative practices on YouTube. In: Critical Discourse Studies 7(4), S. 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>.
- Ullrich, Wolfgang (2017): Werbung und Warenästhetik. In: Hecken, Thomas/Kleiner, Marcus S. (Hrsg.): Handbuch Popkultur. Stuttgart: J.B. Metzler. S. 207–215.
- Ullrich, Wolfgang (2018): Ganz ohne Einflussangst: Zur Karriere der Influencer. In: POP. Kultur und Kritik 7(1), S. 45–49. <https://doi.org/10.14361/pop-2018-0106>.
- Van De Mierop, Dorien (2021): The Narrative Dimensions Model and an exploration of various narrative genres. In: Narrative Inquiry 31(1), S. 4–27. <https://doi.org/10.1075/ni.19069.van>.
- Van Leeuwen, Theo (2001): What is authenticity? In: Discourse Studies. Special Issue: Authenticity in media discourse 3(4), S. 392–397. <http://www.jstor.org/stable/24047523>.
- Wetschanow, Karin (2005): Die diskursive Aushandlung und Inszenierung von Authentizität in den Medien. In: Wiener Linguistische Gazette 72 (1), S. 1–16.