



AKTION JUGENDSCHUTZ

Landesarbeitsstelle
Baden-Württemberg

Influencer:innen

Newsletter des Medienreferats, Ausgabe September 2021

Inhaltsverzeichnis

- Beeinflussung durch Influencer:innen
- Influencer:innen und Werbung
- Kinder-Influencing
- Politische Influencer:innen
- Weitere Informationen und Angebote
- Publikationen
- Veranstaltungen

Beeinflussung durch Influencer:innen

Sie sind die neuen Stars einer von Social Media geprägten jungen Generation. Egal ob bei TikTok, Instagram oder YouTube: viele Kinder und Jugendliche folgen den Kanälen von Influencer:innen und warten gespannt auf die neuesten Videos, Bilder und Beiträge ihrer Idole. Dabei ist der Name Programm, wie im **deutschen Duden** nachzulesen ist: „ (...) Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt, einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen o. Ä. vermittelt.“

Mithilfe von Authentizität, Nahbarkeit und Zugehörigkeit entfalten Influencer:innen die Wirkung ihrer Botschaften und beeinflussen so die Identitätsbildung von Kindern und Jugendlichen. Für die Follower:innen ist dabei oft nicht ersichtlich, wie viel Inszenierung hinter all dem steckt. Mehr dazu gibt es bei **Medienkompass.de**, dem Blog des Evangelischen Medienhauses.

Gerade auf Kinder und Jugendliche üben die Botschaften von Influencer:innen großen Reiz aus. Laut einer **Umfrage von Klicksafe** sind diese fast so einflussreich wie Lehrkräfte. Sie beeinflussen Konsumententscheidungen sowie Meinungen und taugen als Vorbild, zur Unterhaltung sowie zur Wissensvermittlung. Wie jugendlicher Alltag von Influencer:innen beeinflusst wird, zeigt **die 13-jährige Rahel in einem Video bei Klicksafe**.

Ein weiteres Thema sind die oft stereotypen Geschlechterbilder, die über Social Media transportiert werden. In einem **Interview mit Deutschlandradio Kultur** äußert sich die Medienwissenschaftlerin Elizabeth Prommer zu den Mechanismen, die zur Bevorzugung traditioneller Rollenbilder gegenüber diverseren Geschlechterdarstellungen führen. Influencer:innen bedienen diese Mechanismen und verstärken so stereotype Vorstellungen. Dies treffe insbesondere auf Jugendliche zu, die viel in Social Media unterwegs sind, so Prommer, die

sich auf eine **Studie des Kinderhilfswerks Plan International** beruft. Wie sich dies insbesondere auf die weibliche Selbstinszenierung in Social Media auswirkt, zeigen die Ergebnisse einer **Studienreihe der MaLisa Stiftung**. Eine weitere **aktuelle Studie des IZI** beschäftigt sich mit den Selbstinszenierungsmustern männlicher Influencer auf Instagram.

Influencer:innen und Werbung

Für die Werbeindustrie sind Influencer:innen seit jeher eine hochinteressante Zielgruppe. Die mitunter millionenfache Reichweite zusammen mit der direkten und vermeintlich authentischen Ansprache an junge Menschen bieten sich geradezu an, jugend- und lifestyle-spezifische Produkte über die Social Media-Stars bewerben zu lassen. Influencer-Marketing ist mittlerweile fester Bestandteil der Werbestrategien vieler Unternehmen. Dabei gilt: **Influencer:innen müssen Werbung also solche kennzeichnen** und somit eindeutig sichtbar machen. Darüber hinaus darf Werbung, die sich gezielt an Kinder richtet, nach **§ 6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags** keine direkten Kaufappelle enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

Der **Abschlussbericht** eines Forschungsprojekts des Zentrums für Wissenschaft und Forschung | Medien e. V. im Auftrag der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) zeigt, in welcher Form sich Werbung von Influencer:innen gegenüber Kindern gestaltet. In der Studie konnten 43, zum Teil problematische, Werbeformen festgestellt werden, u. a. direkte aber auch indirekte Kaufappelle. Befragt wurden 32 Kinder aus allen Bildungsschichten und Milieus im Alter von sechs bis 13 Jahren. 22 der befragten Kinder folgen Influencer:innen, 24 Kinder haben in deren Beiträgen Werbung bewusst wahrgenommen. Von direkten oder indirekten Kaufappellen berichteten 14 der befragten Kinder, 20 von der suggestiven Einbettung von Produkten und Botschaften in Beiträge. Nicht verwunderlich ist daher, dass sich die ebenfalls befragten Eltern eine bessere Kennzeichnung und Regulierung der Werbung durch Influencer:innen sowie gleichzeitig Empfehlungen zum pädagogischen Umgang damit wünschen. In einem **Video auf der Website der KJM** werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst und erläutert.

Kinder-Influencing

In der Ausgabe 4/2019 unseres Newsletters zum Thema **Sharenting und Elternblogs** haben wir über die Tatsache berichtet, dass bereits kleine Kinder als Influencer:innen tätig sind und auf diesem Weg teilweise oder sogar vollständig für das Familieneinkommen sorgen. Mittlerweile sind zwei interessante Veröffentlichungen erschienen, die das Thema näher beleuchten:

Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube - Wenn Kinder zu Influencern (gemacht) werden

Das umfangreiche Online-Dossier des Deutschen Kinderhilfswerks nähert sich dem Phänomen aus unterschiedlichen fachlichen Perspektiven und verschafft den Leser:innen einen umfassenden Überblick zum Thema. Die Autor:innen ordnen Kinder-Influencing aus dem Blickwinkel der Kinderrechte und der juristischen Rahmenbedingungen ein. Sie betrachten das Phänomen aus ethischer und medienpädagogischer Sicht und beschreiben, was die große Attraktivität für die involvierten Familien ausmacht. Eine umfangreiche Linkliste zu Materialien und Literaturempfehlungen lädt zum Weiterlesen ein.

Handlungsempfehlungen Kinder-Influencing

Unter dem Motto „Begleite deine Kinder im Netz und ermögliche ihnen einen reflektierten und sicheren Umgang mit sozialen Netzwerken“ richtet sich die Arbeitsgruppe Kinder-Influencing direkt an Online-Familien. Damit sind Familien gemeint, bei denen Eltern gemeinsam mit den Kindern als Content Creator im Internet unterwegs sind und dort Inhalte teilen. Neben einer Erläuterung der geltenden rechtlichen Regeln gibt es Hinweise, wie die Privat- und Intimsphäre

der Kinder geschützt und wie eine mögliche Professionalisierung des Auftritts in Social Media verantwortungsbewusst umgesetzt werden kann. Ein Glossar und eine Checkliste runden die übersichtliche Handreichung ab.

Politische Influencer:innen

Anlässlich der Europawahl 2019 hat der YouTuber Rezo zum ersten Mal die Rede von der **Zerstörung der CDU** aufgebracht und mit seinem knapp einstündigen Video ein großes Medienecho verursacht. Kurze Zeit später veröffentlichte Rezo gemeinsam mit mehr als 90 weiteren YouTuber:innen einen **Wahlaufruf**, weder CDU, CSU, SPD oder AFD bei der Europawahl zu wählen. Inwiefern es den von den Medien im Anschluss konstatierten **Rezo-Effekt** bei den anschließenden Wahlen tatsächlich gegeben hat, ist allerdings unklar. Vor der nun anstehenden Bundestagswahl 2021 hat es Rezo wieder getan und sich in zwei weiteren Videos an den politischen Entscheidungen und Entscheidungsträger:innen der aktuellen Bundesregierung abgearbeitet. Ob **Zerstörung Teil 1**, **Zerstörung Teil 2** und der noch ausstehende dritte Teil der Reihe tatsächlich Einfluss auf den Ausgang der Wahlen am 26. September haben werden, wird vermutlich auch diesmal kaum zu messen sein. Doch mit seinen Videos spricht Rezo vielen jungen Menschen aus der Seele, die sich um die Zukunft des Planeten Sorgen machen.

Doch es ist nicht nur Rezo. Immer mehr Influencer:innen **äußern sich zunehmend politisch** und nutzen die eigene Reichweite meinungsstark. Dabei geht ihnen es in der Regel weniger um Parteipolitik, sondern eher um bestimmte politisch eingefärbte Themen, wie der **Politikberater Martin Fuchs im Deutschlandfunk** berichtet. Oder sie machen es wie der YouTuber Marvin Neumann, der auf seinem Kanal **Politik - Aber geil!** u. a. die Wahlprogramme der einzelnen Parteien für seine Follower:innen analysiert und zusätzlich Interviews mit verschiedenen Politiker:innen geführt hat.

Es verwundert nicht, dass sich auch der politische Populismus und Extremismus die Meinungsmacht und Zielgruppenspezifität von Influencer:innen zunutze macht. Als Beispiel sei hier die Bewegung der Neuen Rechten angeführt, die **junge Influencer:innen aufbaut und unterstützt**. Diese profitieren von der umfangreichen Vernetzung rechter Akteur:innen untereinander, insbesondere von den zahlreichen Querverbindungen zu rechten Medienportalen, Blogs oder auch Organisationen wie der Identitären Bewegung. Dass die Social Media-Auftritte dabei oft **harmlos und mit den bekannten Themen Kochen, Beauty und Lifestyle** daherkommen und insbesondere junge Frauen als Protagonistinnen inszeniert werden, ist bewusstes Programm. Ideologische und extremistische Inhalte werden so hinter vordergründig harmlosen Beiträgen versteckt und können insbesondere von einer jungen Zielgruppe teilweise nur schwer decodiert werden.

Weitere Informationen und Angebote

Reform des Jugendschutzgesetzes: Was ändert sich beim Jugendschutz?

Mit der Reform des Jugendschutzgesetzes sind zum 1. Mai 2021 neue Regelungen für den Kinder- und Jugendmedienschutz in Kraft getreten. Das Gesetz zielt auf drei Bereiche: Schutz, Orientierung und Durchsetzung. Im Wesentlichen geht es dabei um den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Risiken, denen sie durch das Internet begegnen. Ziel ist es, ihnen eine unbeschwernte Teilhabe zu ermöglichen. Auf unserer **Website** finden Sie dazu weiterführende Informationen.

Was ist...? Tutorials - Erklärvideos von Jugendlichen

Im Rahmen der **TINCON - Konferenz für digitale Jugendkultur** ist die Videoreihe **Was ist...? Tutorials** entstanden. Jugendliche erklären in den kurzen Videos wichtige Begriffe aus der digitalen Welt wie z. B. Netzneutralität, TikTok oder Shitstorm. Interessant sind die Videos insbesondere für diejenigen Menschen, die mit dem Internet noch nicht so vertraut sind.

Google, YouTube und Instagram verbessern Jugendschutz

Für alle Google-Konten von unter 18-Jährigen wird ab sofort die Funktion SafeSearch standardmäßig bei der Google-Suche aktiviert. SafeSearch verhindert den Aufruf von für Kinder und Jugendliche unangemessenen Inhalten. Ebenso kann für diese Konten der Standortverlauf zukünftig nicht mehr aktiviert werden. Somit werden keine Informationen über Aufenthaltsorte von Minderjährigen gespeichert. Ebenfalls für die Konten von Minderjährigen sind bei YouTube ab sofort die Video-Upload-Einstellungen als Standard privat. Außerdem soll durch die Deaktivierung der automatischen Wiedergabe bei YouTube langen Bildschirmzeiten entgegengesteuert werden. Für Jugendliche unter 16 Jahren werden neu eingerichtete Instagram-Accounts zukünftig automatisch privat geschaltet. Follower:innen müssen dann von den jungen Nutzer:innen immer erst akzeptiert werden, Beiträge mit Hashtags werden nicht öffentlich gelistet. Außerdem schränkt Instagram die Personalisierung von Werbung bei den unter 16-Jährigen ein.

Alle Informationen zu den Neuerungen **bei Google und YouTube** sowie bei **Instagram** gibt es bei Schau Hin!. Die aufgezählten Einschränkungen greifen allerdings nur dann, wenn Kinder und Jugendliche ihr Alter korrekt angegeben haben und können teilweise durch Opt-In wieder aufgehoben werden.



Publikationen

Passend zum Thema:
ajs Informationen 1/2018
Digitale Werbewelten
[Download](#)

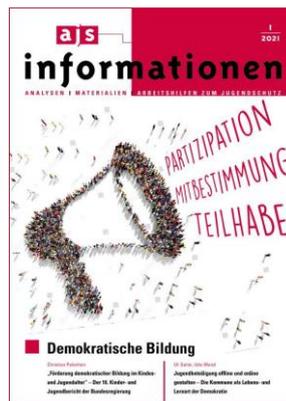


Aktuelle Ausgabe:

ajs Informationen 1/2021

Demokratische Bildung

Download oder Bestellung



MeKoH

**Arbeitshilfe zur medienpädagogischen
Konzeptionsentwicklung in Einrichtungen
der Hilfen zur Erziehung**

Zur Bestellung



Veranstaltungen

Es gibt noch freie Plätze

Medienpädagogische Fortbildung für die sozialpädagogische Familienhilfe

Basis-Seminar am 20. und 21. Oktober 2021

Hohenwart-Forum Pforzheim

Programm und Anmeldung

My heart will "app" on!

Jugendliche Liebes- (Lebens-) Welten

Fachtag am 29. Oktober 2021 von 10.00 bis 16.30 Uhr

Bildungshaus Maximilian Kolbe, Kloster Reute

Programm und Anmeldung

Datenschutz in der Familie: Wie schützen wir unsere Kinder?

Digitaler Elternabend am 10. November 2021 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Die Veranstaltung findet über Zoom statt und ist ein kostenloses Angebot der LFK und der Aktion Jugendschutz (ajs).

Informationen und Anmeldung

In Kooperation mit der LFK bieten wir weitere **regionale Veranstaltungen** in den Landkreisen digital und ggf. auch analog an. Sie werden von den Referent:innen des **ajs LandesNetzWerks für medienpädagogische Angebote** und Referent:innen des Internet-ABC durchgeführt. Informationen dazu finden Sie **hier**. Interessierte Multiplikator:innen, die eine Veranstaltung für ihre Region organisieren möchten, wenden sich an **Ursula Kluge**.

Gewaltprävention in digitalen Zeiten

Halbtägige Fachveranstaltungen für pädagogische Fachkräfte - vor Ort oder als Online-Seminar
Informationen zur Durchführung und zu den Kosten finden Sie auf unserer **Website**.

Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg
Jahnstr. 12
70597 Stuttgart

Tel.: 0711-23737-0
Fax: 0711-23737-30



Empfehlen Sie uns weiter

Kennen Sie schon unseren **E-Mail-Verteiler**, der Sie über unsere aktuellen Veranstaltungen und Publikationen informiert?

Wenn Sie diesen Newsletter abbestellen möchten, klicken Sie bitte **hier**.