

# Tagungsbericht: 43. Stuttgarter Tage der Medienpädagogik

## „Einfluss im Überfluss. Influencer – Stars von heute?!“

*Thorsten Junge*

Die *Stuttgarter Tage der Medienpädagogik* werden seit 1978 traditionell in den Räumlichkeiten der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart in Stuttgart-Hohenheim durchgeführt. Es ist ein etabliertes Forum für Medienpädagog\*innen aus den Bereichen Lehre, Forschung und Praxis, um aktuelle Fragen in Vorträgen, Gesprächsrunden und Workshops zu diskutieren. Aufgrund von Reise- und Kontaktbeschränkungen wurde die Konferenz – wie zahlreiche andere Tagungen – in diesem Jahr online durchgeführt. Im Mittelpunkt stand das Phänomen „Influencer\*innen“. Dabei wurde u. a. diskutiert, ob und welche Vorbildfunktion die gegenwärtig prominenten Social Media-Akteure für Heranwachsende einnehmen und welchen Einfluss wiederum Unternehmen auf Influencer\*innen ausüben.

*Schlüsselbegriffe: Social Media • Influencer • Stuttgart • Tagung • Medienpädagogik*

### Einleitung

Social Media-Anwendungen wie Facebook, Instagram und YouTube sind seit vielen Jahren bei Heranwachsenden und Erwachsenen überaus beliebt und sie werden dazu genutzt, um bestehende soziale Kontakte zu pflegen oder neue Beziehungen aufzubauen. Außerdem bieten sie vielfältige Möglichkeiten zur Unterhaltung, Information und Selbstdarstellung.

Ein Phänomen, das aus der Beliebtheit von Social Media-Anwendungen resultierte, ist die (z. T. sehr große) Reichweite der sogenannten Influencer\*innen. Hierunter versteht man vereinfacht gesagt Personen, die in Social Media-Anwendungen aktiv sind, dort über einen großen Bekanntheitsgrad verfügen und viele Follower haben. Ihre (regelmäßig) veröffentlichten Beiträge erreichen eine große Reichweite, wodurch sie – dem Wortsinne entsprechend – einflussreich sind und beispielsweise ihre persönlichen Ansichten verbreiten können.

Bei den Beiträgen kann es sich um Berichte aus dem privaten Alltag oder von besonderen Ereignissen handeln. Es gibt aber auch Beiträge, in denen Produkte vorgestellt werden, häufig aus dem Kosmetikbereich. Während es sich anfangs vermutlich mehrheitlich um authentische Vorstellungen und tatsächlich durchgeführte persönliche Erprobungen handelte, wird die Reichweite der Influencer\*innen und deren Zugang zu interessanten Zielgruppen inzwischen

von Unternehmen für deren kommerzielle Interessen genutzt. Somit handelt es sich inzwischen häufig um wenig authentische Werbemaßnahmen. Etliche Influencer\*innen bemühen sich darum, durch die informelle Gestaltung ihrer Beiträge eine freundschaftliche Ebene zu den Zuschauenden aufzubauen. Auf ihre (regelmäßigen) Follower\*innen können erfolgreiche Influencer\*innen hinsichtlich ihrer Meinungen und ihres Kaufverhaltens einen besonderen Einfluss ausüben. Aus medienpädagogischer Sicht stellt sich somit u. a. die Frage, welche negativen Auswirkungen für Kinder und Jugendliche möglicherweise zu befürchten sind und wie dem begegnet werden kann. Wie Werbung mit Influencer\*innen funktioniert und welchen Einfluss sie mit ihren Beiträgen auf die Meinungsbildungsprozesse ihrer (oftmals minderjährigen) Follower\*innen haben, wurde im Rahmen der Tagung „Einfluss im Überfluss. Influencer – Stars von heute?!“ diskutiert. Hierzu wurden Expert\*innen aus unterschiedlichen Bereichen eingeladen, die in ihren Impulsbeiträgen ihre jeweiligen Arbeitsbereiche vorstellten und unterschiedliche inhaltliche Aspekte beleuchteten. Die Teilnehmer\*innen konnten u. a. durch Fragen im Chat mitwirken und parallel konnte bei Twitter unter dem Hashtag „#STdMP21“ (mit-)diskutiert werden.

Auch die diesjährigen *Stuttgarter Tage der Medienpädagogik* wurden von mehreren Akteuren in gemeinschaftlicher Kooperation organisiert. In ihrer Begrüßung widmete sich Christina Reich (Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart) denn auch zunächst der Vorstellung der Organisationen, die an der Gestaltung im Vorfeld und während der Tagung mitgewirkt haben. Hierzu gehörten neben der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart das Evangelische Medienhaus, das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, die Landesanstalt für Kommunikation (LFK), die GMK sowie der SWR<sup>1</sup>. Die inhaltliche Einführung übernahm dann Josef Karcher (SWR-Redakteur), der auch als Moderator durch den Vormittag führte.

### **Impulsvorträge**

Josef Karcher schlug in seiner Einstiegsmoderation einen Bogen von altbekannten Influencer\*innen wie Giovanni Di Lorenzo und Maybrit Illner hin zu „neuen“ Influencer\*innen wie Rezo und Bibi Heinecke. Hierbei verwies er auf Ähnlichkeiten und Unterschiede dieser Personen des öffentlichen Lebens, die – nach seiner Wahrnehmung – allesamt in der „realen Medienwelt“ angekommen sind, da sie alle Gegenstand der medialen klassischen Berichterstattung waren und sind. Von dieser Feststellung ausgehend leitete er dann umgehend zum Einführungsvortrag „Influencer-Marketing und die Lebenswelt Jugendlicher“<sup>2</sup> von Julia Kost über.

Julia Kost arbeitet als Dozentin an der Hochschule für Medien in Stuttgart und ist darüber hinaus Beraterin für digitales Marketing. Sie startete mit einer Umfrage an die Zuhörer\*innen und erfragte zum Beispiel, welchen Informationsquellen bei Kaufentscheidungen das größte Vertrauen geschenkt wird. Zur Auswahl standen hierbei u. a. Werbespots im Fernsehen oder Empfehlungen von Bekannten. Die Ergebnisse zeigten eine ähnliche Tendenz wie bei empirischen Studien, denn 75 Prozent der Anwesenden vertrauen vor allem den Empfehlungen von

---

<sup>1</sup> Alle Einrichtungen waren auch personell im Team der Tagungsleitung vertreten.

<sup>2</sup> Link zum Abstract: [stuttgarter-tage.de/files/Stuttgart/Archiv\\_2021/Abstract\\_Julia\\_Kost.pdf](http://stuttgarter-tage.de/files/Stuttgart/Archiv_2021/Abstract_Julia_Kost.pdf).

Bekannt. Und damit war sie direkt beim Thema „Influencer Marketing“.

Beim inhaltlichen Einstieg klärte sie zunächst Begriffe. Als Influencer\*in kann eine Person betrachtet werden, die „zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/oder soziale Autorität besitzt, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit ihrem Netzwerk teilt und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausübt, der bis zum Kaufimpuls führen kann“ (vgl. Kost/Seeger 2020, S. 39). Die von ihr genannte Autorität kann man beispielsweise durch die behandelten Themen und die hierbei demonstrierte inhaltliche Kompetenz (als Beispiel verwies sie auf einen Steuerberater, der via TikTok Steuertipps gibt) oder durch Engagement in einem bestimmten Themenbereich erlangen. Nach Kost weisen Influencer\*innen typischerweise die folgenden Merkmale auf: sie ergreifen die Initiative, teilen bereitwillig und gerne ihre Meinung mit den Zuschauenden, sind in ihrem Bereich Expert\*innen und Trendsetter\*innen und genießen ihren besonderen Status und die damit verbundene Reputation.

Bei der Nachzeichnung der bisherigen Entwicklung unterschied Kost drei Wellen voneinander. In der ersten Welle (2005 bis 2010), die anfangs noch werbefrei war, seien vor allem „Pioniere“ aktiv gewesen, denen es vorrangig um Selbstverwirklichung gegangen sei. Die ersten Influencer\*innen folgten also v. a. ihren Interessen und Leidenschaften. Demgegenüber sei bei der nächsten Generation in der zweiten Welle (2010 bis 2015) auch der verstärkte Versuch der Monetarisierung feststellbar gewesen. Kost kommentierte dies damit, dass im bei Online-Plattformen irgendwann immer die Monetarisierung folge und es sei auch nicht zu übersehen, dass etliche Influencer\*innen heute gut von ihren Social Media-Aktivitäten leben können. Dementsprechend ist es auch nicht verwunderlich, dass in der dritten Welle (deren Beginn Kost im Jahr 2015 verortet) die „Neue Generation“ das Influencer-Dasein vornehmlich als „Berufsbild“ wahrnehmen. Auch wenn keine punktgenaue Festlegung der drei Wellen möglich ist, so zeigt dies doch die bis dato vollzogenen Veränderungen auf.

Kost verwies in ihrem Beitrag mehrfach darauf, dass man grundsätzlich nicht alle Influencer\*innen ‚über einen Kamm scheren‘ könne. Aber in einer vereinfachten Betrachtung könne man gewissermaßen zwei Pole voneinander unterscheiden: einerseits die sogenannten *Themen-Blogger\*innen*, die etwas mehr Wert auf unbezahlte Aktionen/Hinweise und ihre redaktionelle Arbeit legen und sich mitunter gar nicht Influencer\*innen nennen (lassen wollen). Als Beispiel hierfür verwies sie auf Thomas Panke alias „Held der Steine“, der regelmäßig neue Lego-Produkte vorstellt. Andererseits gebe es sogenannte *Social Stars* wie Pamela Reif, die häufiger Lifestyle-Themen behandeln und bei denen bezahlte Kooperationen im Vordergrund stehen. Die (medienpädagogische) Kritik fokussiert sich im gegenwärtigen Diskurs vor allem auf die (erfolgreichen) Influencer\*innen aus der letztgenannten Kategorie.

Anknüpfend an die Unterscheidung von Influencer\*innen widmete sich Kost der Frage, warum für Unternehmen die Zusammenarbeit mit Influencer\*innen, also das sogenannte *Influencer-Marketing*<sup>3</sup>, attraktiv ist. Hierbei nannte sie u. a. die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen bzw. die Kundenbindung zu stärken. Außerdem beschrieb sie verschiedene Kooperationsformen, die sich in die drei Arten *Markenbotschafter*, *Aktionen* & *Events* und *Automatisiert* unterscheiden lassen, und erläuterte konkrete Formate der Zusammenarbeit (z. B.

---

<sup>3</sup> Unter Influencer-Marketing versteht Kost den Versuch von Unternehmen, die Reichweite und den Einfluss von Influencer\*innen zu nutzen, indem sie diese „dazu motiviert oder dafür entlohnt, Markenbotschaften mit ihren Zielgruppen zu teilen“ (Kost/Seeger 2020, S. 55).

Product Placement, Produkttests, Unboxing-Videos oder die Durchführung von Gewinnspielen). Dieser Einblick in die gängige Praxis und die unterschiedlichen Vergütungswege (z. B. leistungs- oder erfolgsbasiert) war für mich besonders spannend, weil Kost hiermit einen Blick hinter die Kulissen ermöglichte. So konnte sie auch berichten, dass es bei der Vergütung eine „sehr graue Grauzone“ gebe und etliche Influencer\*innen unsicher seien, ob ihnen Abmahnungen drohen könnten. Deswegen nennen sie lieber häufiger die Unternehmen und kennzeichnen ihre Beiträge häufiger als Werbung, selbst wenn gar kein Geld von Unternehmen bezahlt wurde. In diesem Zusammenhang kritisierte sie die fehlenden klaren gesetzlichen Bestimmungen. Daneben verwies Kost auf ein Glaubwürdigkeitsproblem aufseiten der Influencer\*innen, die aus gefakten Kooperationen (um sich für Unternehmen interessant zu machen) resultieren können oder wenn bei Influencer\*innen Fake-Follower\*innen entdeckt werden.

Zum Ende ihres Vortrags ging Kost noch auf die Bedeutung von Social Media-Anwendungen und Influencer\*innen in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen ein und thematisierte u. a. das Phänomen der *parasozialen Interaktion*. Nach ihrer Wahrnehmung suchen gerade junge Menschen nach Vorbildern und wenn sie den Beiträgen von Influencer\*innen regelmäßig folgen, entstehe durch die Veränderung der Dynamik ein Gefühl der Nähe. In ihrem Schlusswort stellte sie fest, dass „vermeiden, belächeln oder schlichtweg ignorieren“ keine angemessenen Reaktionen auf Influencer\*innen und Influencer-Marketing darstellten. Vielmehr gelte es, die *richtigen Influencer\*innen* zu fördern und einen passenden Rahmen zu schaffen. Die Regeln hierfür sollten auch von Influencer\*innen aktiv mitgestaltet werden.

Insgesamt ist Julia Kost eine vertiefende Einführung zum Phänomen *Influencer* gelungen. Es wurde deutlich, dass sie in diesem Bereich über eine umfassende Expertise verfügt und sie konnte auch die zahlreichen Nachfragen der Zuschauenden (z. B. zum Umgang der Plattformen mit der Kennzeichnungspflicht) kompetent beantworten. Eine kritische Perspektive auf die mögliche Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen kam zwar meines Erachtens eher zu kurz, war aber vermutlich auch nicht ihr Auftrag vonseiten der Organisatoren.

Den medienpädagogischen Blick auf das Phänomen *Influencer\*innen* übernahm dann Markus Gerstmann vom ServiceBureau Jugendinformation, der in seinem Vortrag „#instalife – Teilhabe, Inspiration, Lebensfragen“<sup>4</sup> stärker die Perspektive der Kinder und Jugendlichen berücksichtigte. In seinem Einstieg legte er erst einmal seine persönliche Blickrichtung auf das Phänomen offen und plädierte dafür, vor allem in der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen weniger auf die Defizite der Heranwachsenden zu fokussieren und stärker auf deren positiven Merkmale zu blicken. Als Erwachsener sollte man sich immer auch mal die Frage stellen, wie man selbst damals als Jugendliche bzw. Jugendlicher agiert habe und man sollte tolerant gegenüber den aktuellen Handlungspraxen der Heranwachsenden sein. Er war von Anbeginn seines Beitrags darum bemüht, eine Lanze für junge Leute zu brechen. Diese probierten sich in Sozialen Medien aus, machten dabei teilweise auch Fehler, aber man sollte nachsichtig sein und sie bei ihrem Tun positiv begleiten.

Im weiteren Verlauf konnte er anschaulich die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen und ihre Handlungsmotive bei der Nutzung von Social Media beschreiben. Jedes „Like“, jede positive Kommentierung der eigenen Beiträge, könne eine Bestärkung der Freundschaften sein.

---

<sup>4</sup> Link zum Abstract: [stuttgarter-tage.de/files/Stuttgart/Archiv\\_2021/Abstract\\_Markus\\_Gerstmann.pdf](http://stuttgarter-tage.de/files/Stuttgart/Archiv_2021/Abstract_Markus_Gerstmann.pdf).

Sein Verständnis für die aktuellen Handlungspraxen kam dabei deutlich zum Ausdruck.

Ein wesentliches Element war für Gerstmann die (wahrgenommene) Selbstwirksamkeit. Dies sei wichtig zu bedenken, wenn man das Medienhandeln der Kinder und Jugendlichen betrachtet bzw. in pädagogischen Settings mit ihnen diese Themen bearbeitet. Man sollte sich auf „deren Augenhöhe“ begeben und nicht versuchen, ihnen zu erklären, wie es ‚richtig‘ geht. Für pädagogische Fachkräfte sah er es als wichtige Aufgabe, gemeinsam mit den Kindern und Jugendlichen die Bilder, die via Social Media-Anwendungen rezipiert werden, zu decodieren. Zu klären sei u. a. die Frage, was die Geschichte der geposteten Fotos ist.

Bei der konkreten Auseinandersetzung mit dem Phänomen *Influencer* sei für die medienpädagogische Arbeit zudem ein gewisses Maß an Ambiguitätstoleranz notwendig: Einerseits müsse man auf die Risiken und die (kritisch zu betrachtenden) Hintergründe der Akteure hinweisen und die Heranwachsenden aufklären. Andererseits plädierte er auch an dieser Stelle wieder dafür, eine gewisse Gelassenheit an den Tag zu legen.

Problematisch sind nach seiner Wahrnehmung die Auswirkungen aufseiten der Heranwachsenden, wenn die Influencer\*innen so stark das „schöne Leben“ propagieren und man müsse sich fragen, welche Bilder die Influencer\*innen vermitteln (wollen). Hierbei verwies er u. a. auf die Ergebnisse der MaLisa-Studie von Maya Götz (vgl. Götz/Becker 2019). Demnach würden teilweise Rollenbilder aus den 1950er-Jahren vermittelt, wenn beispielsweise junge Frauen auf Instagram den Eindruck vermittelten, ihre drei Lebensziele bestünden in einem ‚perfekten Heim‘, einem ‚perfekten äußeren Erscheinungsbild‘ und (der Zubereitung von) einem ‚perfekten Mahl‘. Gerstmann rät dazu, in der pädagogischen Arbeit mit Kindern verschiedene Fragen aufzuwerfen: *Wie seht ihr das? Wie entschlüsselt ihr diese Rollenvorbilder? Wie ist eure Meinung dazu?* An diesen Fragen könnten pädagogische Workshops ansetzen.

Ein weiteres Problem sieht er in den direkten Kaufappellen vieler Influencer\*innen, denn in seinen Workshops für Schüler\*innen geben viele junge Menschen an, dass sie bereits Empfehlungen von Influencer\*innen gefolgt sind. Mit Jugendlichen sollte diesbezüglich das Gespräch gesucht werden. Allerdings brauche man auch Raum für die Auseinandersetzung. Hierbei sollten die Heranwachsenden als die Expert\*innen betrachtet werden und die Erwachsenen sollten mit Wertschätzung in den Dialog gehen und erst einmal vor allem Fragen stellen.

Abschließend bekräftigte er in seinem Plädoyer nochmals, sich darum zu bemühen, Jugendliche besser zu verstehen und nicht nur kritisch zu betrachten. Allerdings müssten Pädagog\*innen bei bestimmten Themen auch eine klare Haltung zeigen.

In der anschließenden Diskussion wurde im Chat u. a. die Frage aufgeworfen, wie man Jugendlichen die kommerziellen Aspekte beim Phänomen *Influencer\*innen* verdeutlichen könne. Hierzu sagte Markus Gerstmann, dass man aufzeigen müsse, mit welchen Firmen und Managements Influencer\*innen zusammenarbeiten oder mit welchen Managements sie arbeiten. Außerdem sollte man Heranwachsenden auf die anstrengenden Produktionsbedingungen hinweisen und ihnen vermitteln, dass Influencer\*innen im Zweifel auch nur „Spielbälle des Kapitalismus“ seien.

An dem Vortrag von Markus Gerstmann hat mir gefallen, dass er eine klare Position vertreten hat, die er auch in Verbindung mit seiner medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen setzen konnte. An verschiedenen Stellen konnte er auch anschauliche Beispiele aus

der pädagogischen Praxis vorstellen. Aber so wichtig Verständnis für die nachfolgende Generation auch ist, hätte ich mir eine deutlichere Kritik an den kommerziellen Bestrebungen von Influencer\*innen und Unternehmen gewünscht. Und neben den medienpädagogischen Handlungsmöglichkeiten hätten ordnungspolitische Maßnahmen noch stärker erörtert werden können. Nach meinem Empfinden besteht die Gefahr, dass – wie bereits in anderen Kontexten diskutiert – von wirtschaftlichen Akteuren dauerhaft Strukturen etabliert werden, „auf die Medienpädagogik im Sinne eines ‚Reparaturbetriebs‘ lediglich reagieren kann.“ (Iske/Verständig 2014, S. 19)

Nach einer kreativen Mittagspause<sup>5</sup> ging es inhaltlich mit dem Beitrag von Clare Devlin weiter. Sie stellte in ihrem Vortrag „Warum wir alle ein bisschen Influencer sein müssen“<sup>6</sup> den Instagram-Kanal<sup>7</sup> „Mädelsabende“ von *funk*<sup>8</sup> vor. Dieser Kanal gehört zu den wenigen journalistischen Angeboten auf Instagram und fing 2018 damit an, Influencer-Mechanismen für die Vermittlung anspruchsvoller Themen zu nutzen. Abseits der typischen Instagram-Themen Beauty und Lifestyle werden Fragen zu Sexualität und Identität, Körper, mentale Gesundheit, Beziehungen, Feminismus und Emanzipation behandelt. Es wird immer ein Thema in einer Woche behandelt und die Kernzielgruppe sind junge Frauen bis 29 Jahre.

Zu Beginn ihres Vortrags stellte Devlin zunächst den Ausgangspunkt von „Mädelsabende“ dar. Die Idee zu einem eigenen Kanal entstand 2016, als es einen großen ‚Hype‘ um Influencer\*innen auf Instagram gab, verbunden mit einer intensiven gesellschaftlichen Debatte über die möglichen Auswirkungen. Nach Devlin war Instagram seitdem nicht mehr vorrangig als *private Plattform* zu betrachten, sondern hatte gesellschaftliche Bedeutung erlangt. Allerdings waren damals noch keine Influencerinnen aktiv, die sich für gesellschaftliche Themen stark machten. Stattdessen gab es vorrangig *schöne Bilder vom Strand* und *Fotos von Avocado-Brotten*. Somit bestand der Ansporn darin, ein alternatives Angebot zu den populären Themenbereichen zu schaffen, um via Instagram auch anspruchsvolle Themen wie *Genitalverstümmelung* oder *Hass im Netz* zu erörtern. Die inzwischen erreichte Anzahl an Abonnent\*innen<sup>9</sup> zeigt, dass diese Idee erfolgreich umgesetzt werden konnte.

Im weiteren Verlauf erörterte Devlin, wie die Strategie aussieht und was damit gemeint ist, die *klassischen Influencer-Mechanismen* nutzen zu wollen, um *unsere Themen zu erzählen*. Hierbei sei der Anspruch der Macherinnen, dass die ernsthaften Themen keine *Fremdkörper* auf Instagram sein sollten. Wichtig sei die Verwendung von Selfie-Videos, um die Inhalte in Form von Instagram-Stories zu vermitteln. Dadurch soll eine spürbare Nahbarkeit entstehen: „Wir sind wie die Zuschauerinnen, die ihren Freundinnen ein Foto schicken.“ Auf eine professionelle Produktion in einem Studio wird bewusst verzichtet. Stattdessen entstehen die Videos zu Hause, im privaten Umfeld der Macherinnen und sie sind genauso (un)perfekt wie die Selfie-Videos der anderen Nutzer\*innen. Trotzdem seien alle Videos *durchdacht und durchgeskriptet*, es werde also nichts nebenbei produziert.

---

<sup>5</sup> Angeboten wurde eine gemeinsame Yoga-Einheit.

<sup>6</sup> Link zum Abstract: [stuttgarter-tage.de/files/Stuttgart/Archiv\\_2021/Abstract\\_Clare\\_Devlin.docx.pdf](https://stuttgarter-tage.de/files/Stuttgart/Archiv_2021/Abstract_Clare_Devlin.docx.pdf).

<sup>7</sup> Link: [instagram.com/maedelsabende](https://www.instagram.com/maedelsabende).

<sup>8</sup> *funk* ist ein öffentlich-rechtliches Online-Medienangebot, das sich vor allem an junge Nutzer\*innen richtet.

<sup>9</sup> Stand November 2021: 211.000 Abonnent\*innen.

Ein weiteres Merkmal ist das Bemühen um Authentizität, die meines Erachtens den kommerziell erfolgreichen Influencer\*innen inzwischen häufig abgesprochen werden muss. Das ganze Team bemühe sich darum, auf Augenhöhe mit den Follower\*innen zu kommunizieren. Es soll Vertrauen zur Community aufgebaut werden und es gibt verschiedene Aktivitäten, um die Follower\*innen aktiv einzubinden. Es ist den Macherinnen auch wichtig, dass keine plattform-fremden Visualisierungen verwendet werden. Indem man die Erwartungen der Follower\*innen bedient und die typischen Formen der Visualisierungen verwendet, werde auch demonstriert, dass die Macherinnen von Mädelsabende die Plattform kennen. Dies soll ebenfalls die Nähe zwischen den Produzierenden und den Rezipierenden steigern. Dazu gehört auch, für die Community erreichbar zu sein (auch wenn es hierfür inzwischen angestellte Mitarbeiter\*innen gibt) und keine professionelle Perfektion anzustreben: „Wir sind wie eine Freundin, die auch mal Fehler macht. Und wenn wir von der Community mal auf einen Fehler hingewiesen werden, dann korrigieren wir uns.“ Auf diese Weise ähnelt Mädelsabende anderen Influencern, ist bei den Follower\*innen ein Teil des Alltags geworden und ermöglicht den Austausch über ernsthafte Themen. Den Unterschied zu den (kommerziell erfolgreichen) Influencer\*innen konnte sie anschaulich auf den Punkt bringen: „Influencer\*innen *sind* die Geschichte – wir *erzählen* die Geschichten“.

Aber auch wenn die klassischen Influencer-Mechanismen eingesetzt werden und ein wichtiger Aspekt des Erfolgsrezepts sind, versteht sich Clare Devlin selbst *nicht* als Influencerin und möchte auch nicht als solche tituliert werden. Sie sieht sich eher als Journalistin. Und in diesem Zusammenhang verweist sie darauf, dass die Bezeichnung *Influencer* negativ behaftet ist. Sie plädiert dafür, das Phänomen differenzierter zu betrachten und auch anzuerkennen, dass es nicht nur „Rabatt-Code“-Influencer\*innen gibt.

Zum Abschluss verwies Devlin darauf, dass es nach ihrer Einschätzung notwendig ist, dass wir auch ein bisschen ‚(Sinn-)Influencer\*innen‘ sind, wenn wir eine junge Zielgruppe mit relevanten Themen erreichen wollen. Hierfür gab sie noch ein paar konkrete „How to“-Hinweise.

Im anschließenden Austausch mit den Zuschauenden wurde u. a. die Frage erörtert, wie die Follower damit umgehen, neben all den unterhaltsamen Themen bei Instagram durch Mädelsabende auch mit ernsten Themen konfrontiert zu werden. In ihrer Antwort betonte Devlin, dass sich die Menschen schnell darin einfühlend können, dass jetzt ein ernsthaftes Thema kommt. Sie lassen sich nach ihrer Wahrnehmung darauf ein. Nach ihrer Einschätzung bestehe „die Kunst“ darin, „dass die Leute denken, ich sei ihnen nah, ohne dass ich wirklich privat bin“. Gleichsam werde gut überlegt, wie privat man sich präsentiert bzw. welche privaten Elemente man von sich preisgibt.

Der Vortrag von Devlin präsentierte eine interessante Facette zum Phänomen *Influencer*. Es wurde anschaulich aufgezeigt, wie man es sich zunutze machen kann, um wichtige Anliegen zu transportieren. Gleichzeitig hat es auch ein interessantes Spannungsfeld aufgezeigt, wie man als Journalistin dann selber zu einer Influencerin werden kann und nun selbst die Balance zwischen Professionalität und Privatheit finden muss. Schließlich ging mit dem Erfolg von Mädelsabende zwangsläufig eine gewisse Popularität der Macherinnen einher.

## Foren

Nach den drei impulsgebenden Vorträgen folgte eine Forum-Session mit neun Foren, die jeweils zwei Mal durchgeführt wurden. Hierfür war jeweils eine Stunde angesetzt.

Im Forum 1 „Kosmos YouTube“ widmete sich Stefanie Fächner von klicksafe dem Thema *Influencer als Unterrichtsthema* und führte zur Einstimmung das Video „Idole im Netz“<sup>10</sup>, in dem sich Jugendliche in verschiedenen Statements zum Phänomen *Influencer* äußerten. Es wurde deutlich gemacht, welche große Bandbreite an unterschiedlichen Einschätzungen zum Phänomen bestehen und dass es lohnenswert ist, sich mit den unterschiedlichen Meinungen im schulischen Unterricht auseinanderzusetzen.

Nach einer kurzen Beschreibung von klicksafe und dessen Aufgabenbereichen wurde das vielfältige Angebot von klicksafe zum Thema „YouTube“ vorgestellt: Unterrichtsmaterialien, die neben Sachinformationen auch Anleitungen für Praxisprojekte und Übungen beinhalten, Materialien, die direkt an Jugendliche gerichtet sind, ein YouTube-Quiz, mehrere Video-Serien, die mit ‚Bildungs-YouTubern‘ produziert wurden, ein Ratgeber für Eltern (inklusive einer Checkliste für Eltern) sowie die Durchführung von Diskussionsrunden, zu denen auch YouTuber eingeladen werden.

Stefanie Fächner ist es gelungen, die Rolle von YouTube in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen und die Bedeutung von Influencer\*innen für Heranwachsende anschaulich darzulegen. Sie betonte, dass YouTube-Stars nicht nur Unterhaltung und Informationen bieten, sondern auch Orientierung geben. Da die Influencer\*innen (vermeintlich) Einblicke in ihr privates Leben geben, seien sie *Idole und Freunde zugleich*. Bei der pädagogischen Arbeit mit Jugendlichen sei es aber wichtig, sich mit ihnen über die Risiken auszutauschen, also u. a. über problematische Schönheitsideale, den Umgang mit Hasskommentaren sowie riskante Challenges und Pranks. Zudem müsse darüber aufgeklärt werden, dass YouTube *natürlich ein Business* sei. Die Bedeutung der Vermarktung sei für Jugendliche nicht immer auf den ersten Blick erkennbar und müsse ihnen vermittelt werden.

Konkret vorgestellt wurden die YouTuber Sophia Thiel, die letztendlich zu viel Druck erlebt hatte und eine längere Pause einlegen musste, sowie Bianca von *Bibis Beauty Palace*, die durch häufiges Product Placement negativ auffällt. Als positive Beispiele wurden u. a. Rezo, der in seinen Videos auch politische Themen aufgreift, sowie OssiGlossi, der Videos zum Thema „Coming-Out“ gemacht hat und regelmäßig Berichte aus seinem Alltag jenseits der Hetero-Norm veröffentlicht, genannt. Interessanterweise hat Fächner in ihren Beispielen ausschließlich männliche YouTuber als positive Beispiele herangezogen.

Das klicksafe-Projekt „Ich will YouTube-Star werden“ wurde ausführlicher beschrieben. Hierin wird aufgegriffen, dass *Influencer* mittlerweile von Jugendlichen als Berufswunsch angeführt wird. In dem Projekt können sie erfahren, welche Belastungen mit diesem Beruf einhergehen und welche Fähigkeiten man idealerweise mitbringen muss, um als Influencer\*in erfolgreich zu sein.

Gegen Ende der Session wurde noch eine Gruppenarbeitsphase durchgeführt. In Kleingrup-

---

<sup>10</sup> Link: [www.youtube.com/watch?v=jIyFVTMcM\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=jIyFVTMcM_U)

pen sollte man untereinander u. a. diskutieren, welche Erfahrungen man bereits mit dem Einsatz von YouTube in der pädagogischen Arbeit gemacht hat.

Insgesamt habe ich in diesem Forum einen guten Einblick in die medienpädagogische Praxis erhalten und ein interessantes Konzept kennengelernt. Zudem gab es auch genügend Zeit für den Austausch mit- und untereinander.

Im Forum 4 stellte Agnes Will das Projekt *YourStory*<sup>11</sup> vom LKJ (Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Baden-Württemberg e. V.) vor. Im Rahmen dieses Projekts sind zwei Medienpädagog\*innen insgesamt drei Tage an einer Schule und arbeiten mit Schüler\*innen an der Erstellung eigener Video-Tutorials. Zielgruppe sind Klassen ab der sechsten Klassenstufe.

Zum Einstieg werden theoretische Grundlagen zu YouTube vermittelt und verschiedene Formen von Erklärvideos herausgearbeitet. Danach werden Kleingruppen gebildet, die sich ein Thema für ihr eigenes Video überlegen sollen. Besonders wichtig ist, dass die mitwirkenden Schüler\*innen eigene Themen für ihre Videos entwickeln sollen (z. B. in der Weihnachtszeit: Wie verpacke ich Geschenke?). Von den Medienpädagog\*innen wird nichts vorgegeben.

Sobald ein passendes Thema gefunden wurde, werden die notwendigen Rollen verteilt (Akteur\*innen vor der Kamera; Kameraleute; Videoschnitt; etc.). Wenn Kinder anfangs keine Idee haben oder glauben, dass sie nichts können, dann bemühen sich die erfahrenen Medienpädagog\*innen darum, gemeinsam mit ihnen die individuellen Stärken herauszuarbeiten. Wenn Kinder beispielsweise ein Musikinstrument beherrschen, aber nicht gerne vor der Kamera auftreten, können sie die Hintergrundmusik für das Video beisteuern.

Anschließend stehen zwei Drehtage für die Fertigstellung der Videos zur Verfügung. Hierbei liegt der Fokus auf dem eigenständigen Ausprobieren und Selbermachen. Medienpädagog\*innen leiten die Kinder lediglich an. Bei der Zusammenarbeit in den Gruppen gibt es aber meistens Kinder, die einen wahren Perfektionismus entwickeln und dann eher gebremst werden müssen. Immer wieder kann in den Klassen auch ein Rollenwechsel beobachtet werden, wenn die (medienaffinen) Kindern den begleitenden Lehrkräften etwas erklären können und ihre Expertise anwenden können. Sie sind dann in diesen Fällen die Expert\*innen.

Zusammenfassend stellte Agnes Will fest, dass vonseiten der Schulen und der Schüler\*innen großes Interesse an dem Projekt bestehe. Und auch wenn das Vorwissen der Mitwirkenden sehr unterschiedlich sei (manche ältere Schüler\*innen haben schon eigene Videokanäle), funktioniere die Anknüpfung an die Lebenswelt der Kinder sehr gut. Die Authentizität der Referent\*innen komme gut bei den Schüler\*innen an und es gelinge ihnen, sehr heterogene Gruppen gewinnbringend zusammenzubringen.

Das Spektrum der erstellten Videos beschrieb sie als sehr breit: es reiche von Videos zum Kochen und Basteln bis hin zum Thema Kosmetik oder auch Sport- und Gaming-Videos. Wenn die Jugendlichen und Erziehungsberechtigten damit einverstanden sind, werden die erstellten Videoclips am Ende über den YouTube-Kanal der LKJ veröffentlicht. Als Beispiel wurden dann noch drei Videoclips vorgeführt, ehe abschließend Fragen aus dem Chat beantwortet wurden.

---

<sup>11</sup> Link: [lkjbw.de/schule-kultur-medien/yourstory](http://lkjbw.de/schule-kultur-medien/yourstory).

Die Idee, alle Foren mehrfach anzubieten, fand ich gelungen, weil die Teilnehmer\*innen dadurch – wie in meinem Fall – zwei interessante Impulse erhielten. Ob die wiederholte Durchführung von die Beitragenden ebenfalls positiv bewertet wurde, kann ich natürlich nicht sagen. Leider kamen wir nach dem Ende der zweiten Session nicht mehr im Plenum zusammen. So fehlten ein gemeinsamer Abschluss und ein letzter Austausch über die gesammelten Eindrücke.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Organisator\*innen eine spannende Tagung auf die Beine gestellt haben. Das Phänomen *Influencer\*innen* wurde aus unterschiedlichen Blickrichtungen beleuchtet und es gab insbesondere für die medienpädagogische Praxis anregende Impulse. Die ansprechende Zusammenstellung des Programms wurde offenbar von vielen honoriert, denn es gab über 230 Anmeldungen von Akteur\*innen aus unterschiedlichen Bildungsbereichen. Diese wurde vonseiten der Veranstalter\*innen auch darauf zurückgeführt, dass das Online-Format die Teilnahme erleichterte. Möglicherweise werden ja die nächsten „Stuttgarter Tage der Medienpädagogik“ als Hybrid-Veranstaltung angeboten.

### Weiterführende Literatur

- Götz, Maya (2019): „Man braucht ein perfektes Bild“ – Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: *TelevIZIon digital*, 2019/1, S. 9–20. URL: [br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes\\_Bild.pdf](http://br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf) (18.09.2021).
- Götz, Maya/Becker, Josephine (2019): Das „zufällig“ überkreuzte Bein – Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: *TelevIZIon digital*, 2019/1, S. 21–32. URL: [br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz\\_Becker-Ueberkreuztes\\_Bein.pdf](http://br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf) (18.09.2021).
- Iske, Stefan/Verständig, Dan (2014): Medienpädagogik und die Digitale Gesellschaft im Spannungsfeld von Regulierung und Teilhabe. In: *medienimpulse*, Heft 4/2014. URL: [core.ac.uk/download/pdf/229006612.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/229006612.pdf) (05.10.2021).
- Kost, Julia/Seeger, Christof (2020): *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management*. Stuttgart: UTB.

### Informationen zum Autor



Thorsten Junge arbeitet als Akademischer Oberrat in der Abteilung Medienpädagogik der PH Ludwigsburg. Zu seinen Schwerpunkten gehören die Themen Cybermobbing, Social Media und Digitale Spiele.

[thorsten.junge@ph-ludwigsburg.de](mailto:thorsten.junge@ph-ludwigsburg.de)

#### Zitationshinweis:

Junge, Thorsten (2021): Tagungsbericht: 43. Stuttgarter Tage der Medienpädagogik. „Einfluss im Überfluss. Influencer - Stars von heute?!“. In: Online-Magazin *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik*, Ausgabe 21/2021. URL: [medienpaed-ludwigsburg.de/](http://medienpaed-ludwigsburg.de/)