

# Social Media & Influencer\*innen.

*Inspirationsquelle oder doch nur Geldmacherei?*

+++NUR FÜR DEN INTERNEN GEBRAUCH+++

Lisa Mutschke  
20.04.2023



# Über mich...

**Lisa Mutschke**

**Medienpädagogische Referentin**

am JFF – Institut für  
Medienpädagogik in Forschung  
und Praxis



JFF – Institut für  
Medienpädagogik

## **Schwerpunkte:**

- Digitale Medien
- Social Media
- Influencer\*innen
- Hate Speech / Cybermobbing
- Fake News / Verschwörungserzählungen

# Wo wollen wir hin?

- ✓ Generation „Always On“
- ✓ Nutzungsmotive von Jugendlichen
- ✓ Influencer\*innen
- ✓ Social Media Marketing
- ✓ Handlungsoptionen



# JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

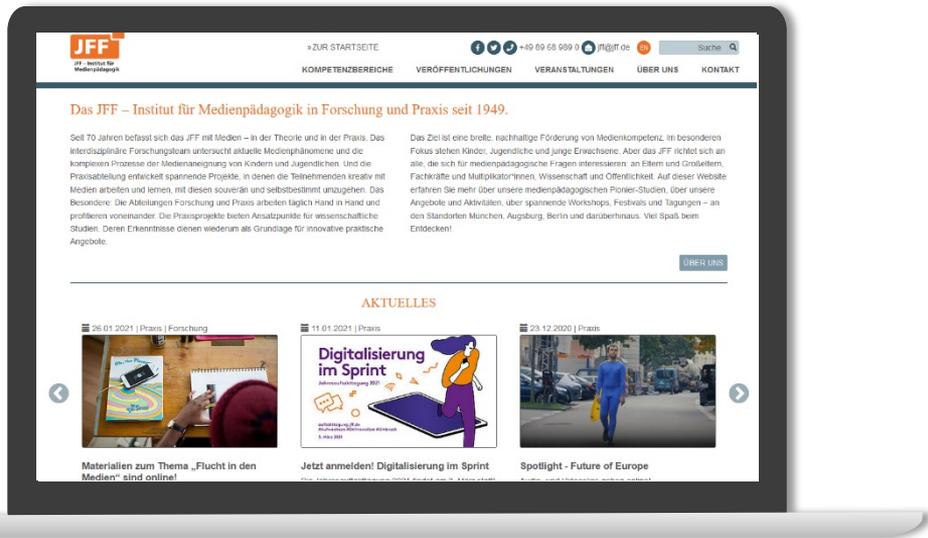


## UNSER LEITBILD.

Wer wir sind und was uns unverwechselbar macht.

Wir

- fördern Medienkompetenz im Sinne einer souveränen Lebensführung.
- verzahnen Forschung & Praxis.
- legen den Fokus unserer Arbeit auf Kinder, Jugendliche & junge Menschen.
- forschen – interdisziplinär & innovativ.
- stehen für Aktive Medienarbeit.
- gestalten Räume zur gesellschaftlichen Teilhabe.
- vertreten die Interessen und Rechte von Kindern & Jugendlichen.
- beziehen Stellung & publizieren.
- orientieren unsere Arbeit an den Werten Respekt, Meinungsvielfalt, Solidarität, Inklusion, Gleichberechtigung & gesellschaftliche Vielfalt.
- unterstützen eine reflektierte und kreative Auseinandersetzung mit digitalen Technologien.
- kooperieren & sind verlässlicher Partner.
- sind gemeinnützig & arbeiten nicht profitorientiert.



www.jff.de



# Generation „Always on“

- Online-Welten dienen der Information und sind Mittel im **Sozialisationsprozess**
- findet vor allem in **kommerziellen, globalen Räumen** statt
- Jugendliche **orientieren** sich an  
YouTuber\*innen/Influencer\*innen
- keine Trennung mehr zwischen on- und offline →  
**erweiterter Lebensraum**
- Communitys zentral für **Identitätsarbeit** → **vielfältigere  
Lebensentwürfe**

# Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen



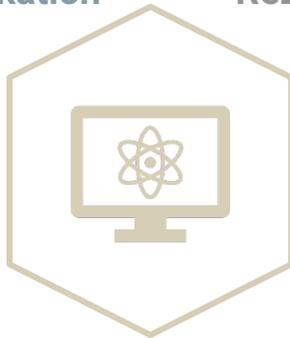
Kommunikation



Rezeption



Spielen



Produktion



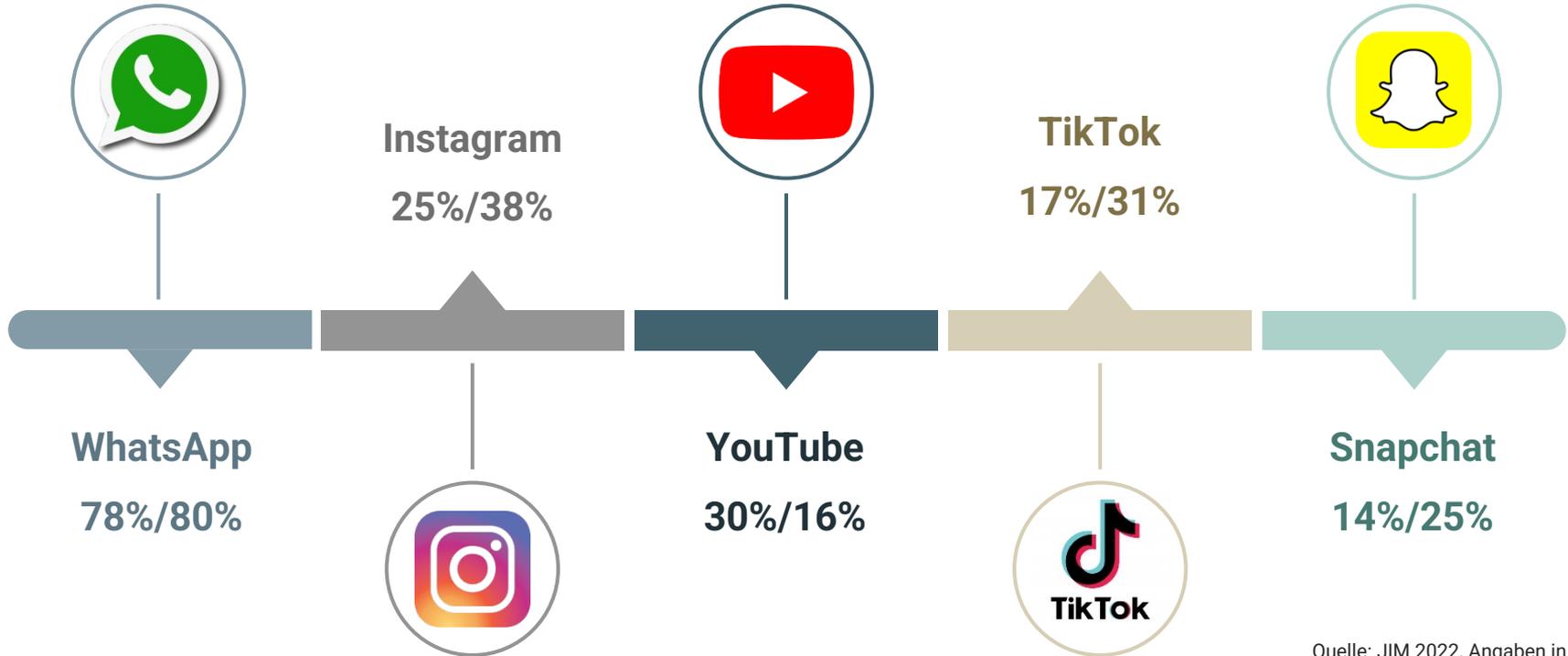
Veröffentlichung

Kinder und Jugendliche nutzen Medien entlang ihrer lebensweltlichen Bedingungen, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen.

zur Geltung bringen  
 informieren  
 amüsieren  
 in Beziehung setzen  
 positionieren  
 orientieren

# Die wichtigsten Apps | 2022

Jungen/Mädchen



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.155

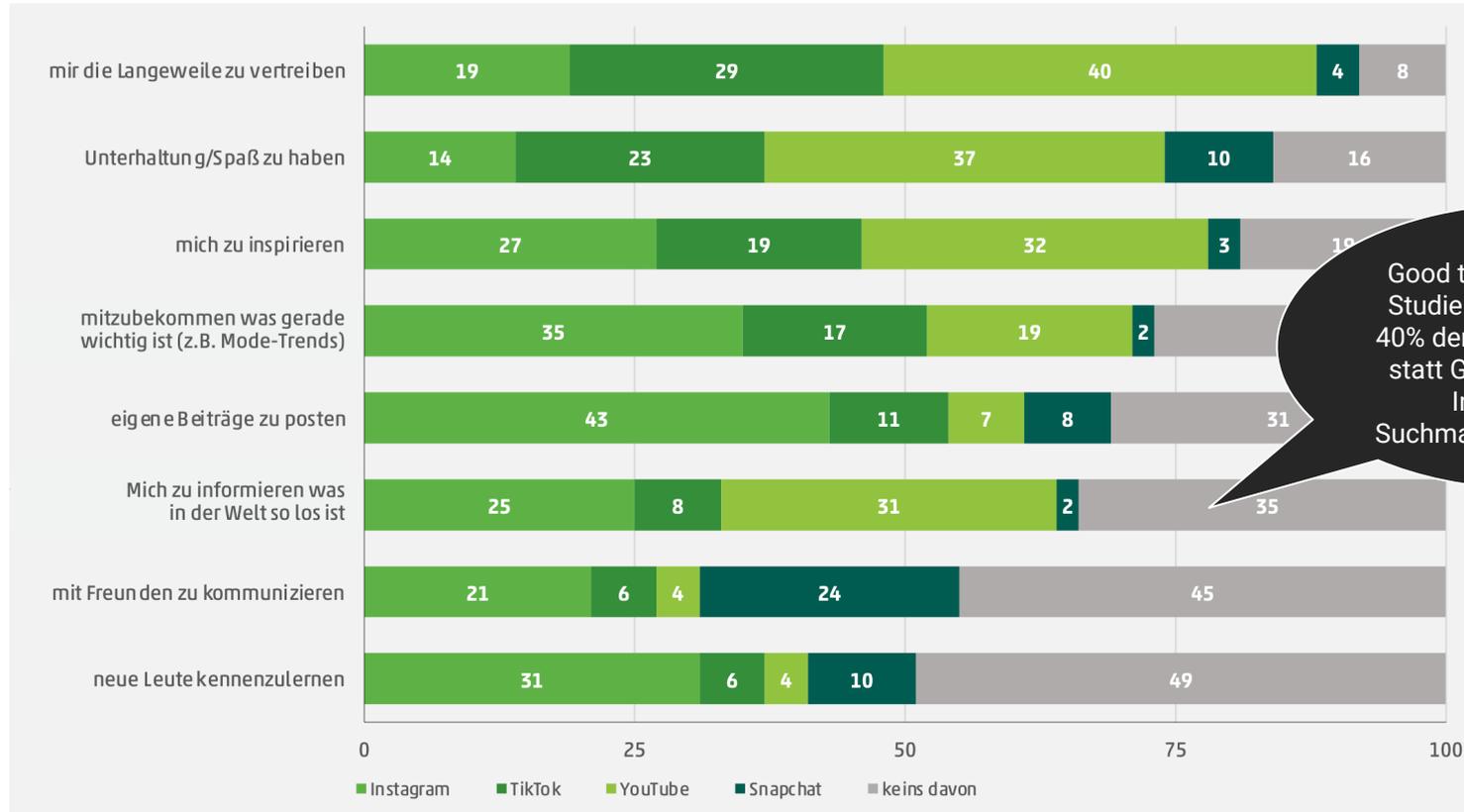
## Wichtigste Apps Top 5

- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
<b>Rang 1</b>	WhatsApp (74 %)	WhatsApp (79 %)	WhatsApp (80 %)	WhatsApp (83 %)
<b>Rang 2</b>	YouTube & TikTok (jew. 31 %)	TikTok & Instagram (jew. 27 %)	Instagram (33 %)	Instagram (44 %)
<b>Rang 3</b>			YouTube & TikTok (jew. 22 %)	YouTube (19 %)
<b>Rang 4</b>	Snapchat (22 %)	YouTube (22 %)		TikTok (18 %)
<b>Rang 5</b>	Instagram (19 %)	Snapchat (20 %)	Snapchat (17 %)	Snapchat (17 %)

# Nutzungsmotive einzelner Social Media Angebote

– Nutze ich am ehesten um ... –



Good to know: Eine neue Studie hat ergeben, dass 40% der jungen Menschen, statt Google, TikTok und Instagram als Suchmaschine verwenden.

★ 32

✉ 11

♥ 25

👤 18

@ 9

# Herausforderungen, Risiken & Chancen



# Herausforderungen für das Online-Medienhandeln

Spannende problemorientierte Ansatzpunkte für die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen



## Identitätsarbeit

Selbstdarstellung,  
Geschlechterbilder,  
Körperbilder,  
Werthaltungen,  
Vorbilder, Umgang  
mit Bildern ...



## Umgang mit Informationen

Recherchekompetenz,  
Falschinformationen,  
Verschwörungserzählungen,  
Informationsflut ...



## Stress im Netz

Konflikte, Mobbing,  
Missverständnisse,  
Hass  
Konfrontationsrisiken und  
Kontakttrisiken



## Nutzungsintensität

Reflektierter und  
maßvoller Umgang,  
FOMO, Ansprüche von  
anderen,  
...



## Kommerzielle Strukturen

Influencermarketing,  
Kostenfallen, Online-  
Werbung, ...



## Big Data und Konvergenz

Umgang mit  
persönlichen Daten,  
Datenerfassung,  
Metadaten, ...

# Herausforderungen für das Online-Medienhandeln

Spannende problemorientierte Ansatzpunkte für die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen



## Identitätsarbeit

Selbstdarstellung,  
Geschlechterbilder,  
Körperbilder,  
Werthaltungen,  
Vorbilder, Umgang  
mit Bildern ...



## Umgang mit Informationen

Recherchekompetenz,  
Falschinformationen,  
Verschwörungserzählungen,  
Informationsflut ...



## Stress im Netz

Konflikte, Mobbing,  
Missverständnisse,  
Hass  
Konfrontationsrisiken und  
Kontaktrisiken



## Nutzungsintensität

Reflektierter und  
maßvoller Umgang,  
FOMO, Ansprüche von  
anderen,  
...



## Kommerzielle Strukturen

Influencermarketing,  
Kostenfallen, Online-  
Werbung, ...



## Big Data und Konvergenz

Umgang mit  
persönlichen Daten,  
Datenerfassung,  
Metadaten, ...

# Die YouTuber – Stars einer neuen Generation

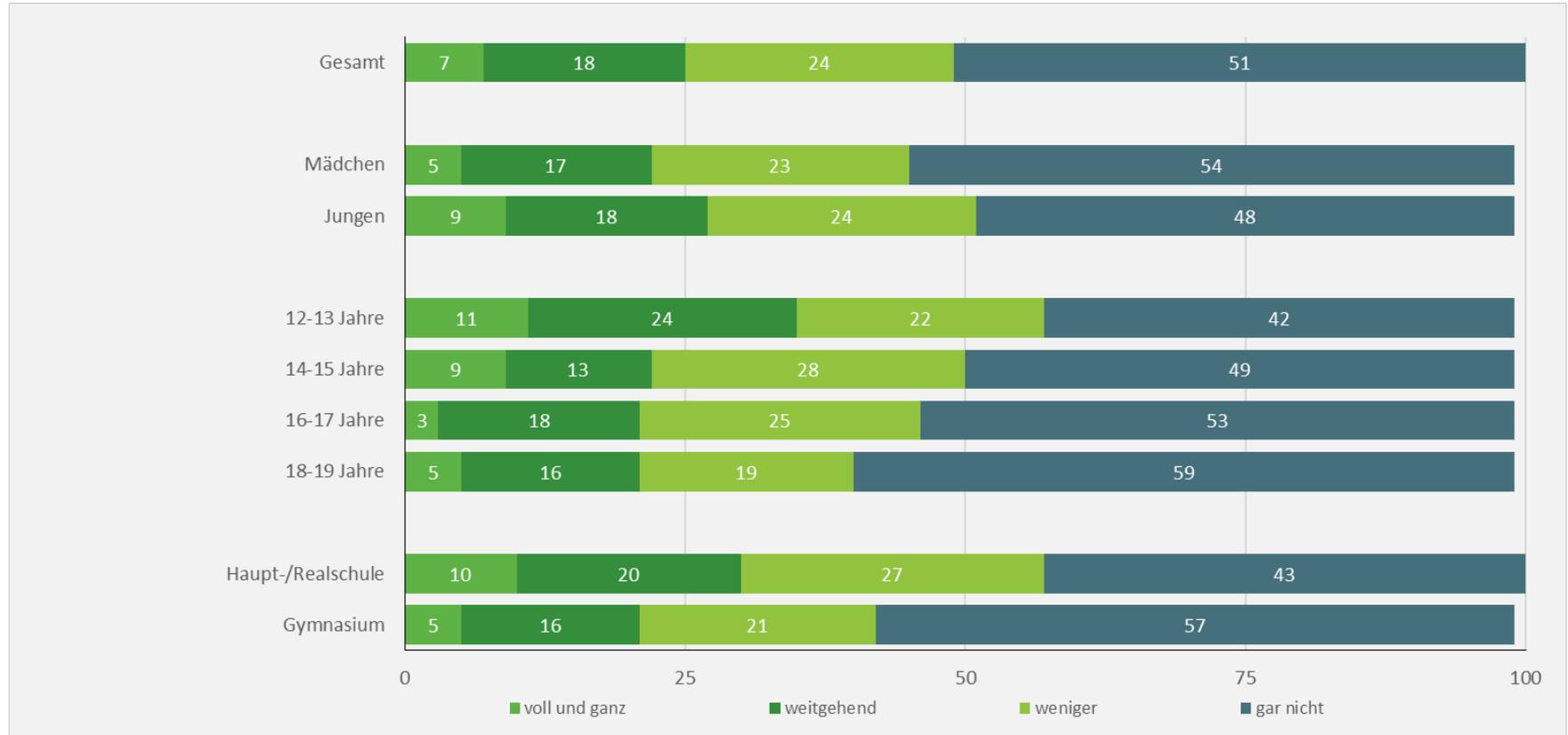
Link zur Dokumentation: <https://www.youtube.com/watch?v=G7LdUu5sBw0>

# Influencer\*innen – Die Stars von heute



- Influencer\*innen = Social-Media-Stars >> berühmt übers Netz, aber auch aus anderen Branchen
- Medienphänomen Influencing begegnet Kindern und Jugendlichen als Rezipierende, Kommunizierende, Produzierende und Marktteilnehmende
- sehr vielfältige Szene und wichtige Orientierung für Jugendliche – Trends, Role Models, spezielle Interessen, ...
- Authentizität und Nähe zu Follower\*innen sind wesentlich für den Erfolg – Vermischung von sozialen und parasozialen Beziehungen
- Influencer-Marketing sowie Berufswunsch Influencer\*in

## Möchte selber YouTuber\*in/Influencer\*in werden



# Influencer\*innen

- Hohe Reichweite auf Social Media Plattformen
- Idol / Vorbilder
- Orientierung für Jugendliche und Kinder
- Mein(e) beste(r) Freund(in)
- Nah / greifbar
- Moderne Litfaßsäulen



**Authentizität**



# Die beliebtesten Influencer\*innen

- starke Ausprägung in der Darstellung von klischeehaften Geschlechterrollen
- problematische Inhalte und Gefährdungen vs. Anregungen, Wissen und Motivation
- bei Instagram mehr Influencerinnen als bei YouTube >> Entwicklung der Bilderplattform weg von reiner Oberflächlichkeit (z. B. #bodypositivity, #blacklivesmatter)
- Welche Influencer\*innen sind aktuell besonders beliebt? – siehe <https://nindo.de/>



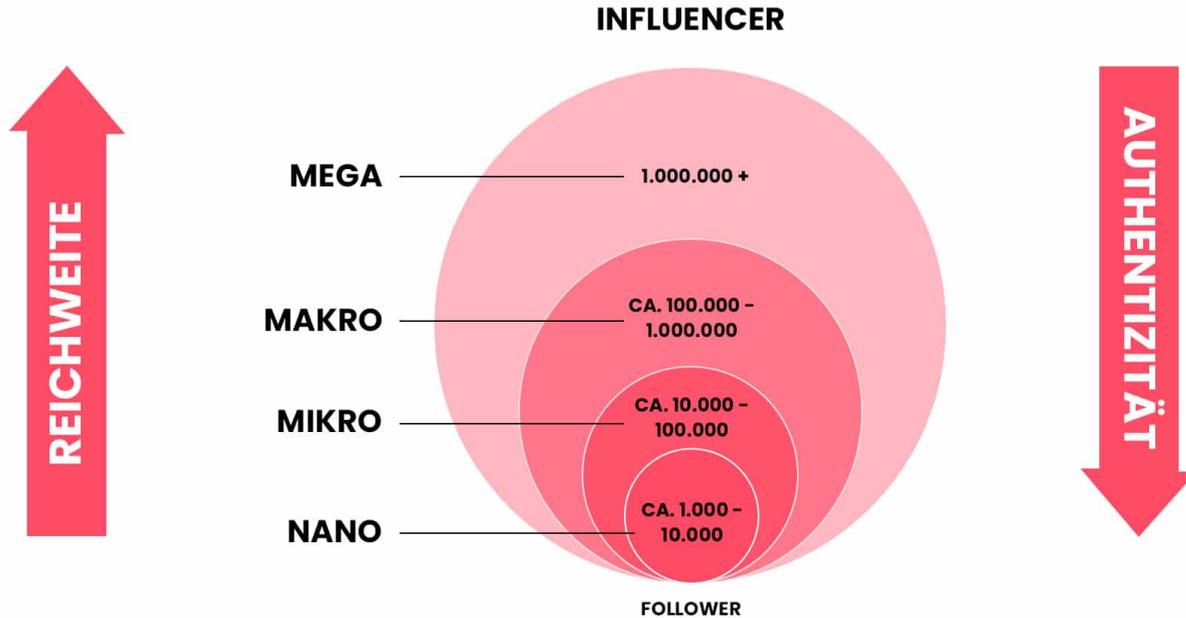
# TOP Influencer\*innen in Deutschland

Instagram Charts			Ø Likes
#1	 NADER JINDAOUI	333K	♥
#2	 Louisa Jindaoui	314K	♥
#3	 Julienco	288K	♥
#4	 EliasN97	275K	♥
#5	 Videozeugs	264K	♥
#6	 Nona Kanal	217K	♥
#7	 JP Performance	183K	♥
#8	 Apache 207	174K	♥
#9	 Taddl	163K	♥
#10	 Pamela Reif	161K	♥

TikTok Charts			Ø Likes
#1	 Kaan etm	521K	♥
#2	 Louisa Jindaoui	349K	♥
#3	 MontanaBlack	341K	♥
#4	 Rezo	325K	♥
#5	 Slavik Junge	292K	♥
#6	 Herr Anwalt	284K	♥
#7	 Finn Lorenzen	281K	♥
#8	 Nader Jindaoui	266K	♥
#9	 Dieter Bohlen	236K	♥
#10	 Isabella Luna	231K	♥

Twitter Charts			Ø Likes
#1	 Julian Nagelsmann	15K	♥
#2	 Thomas Müller	13K	♥
#3	 MontanaBlack	9.9K	♥
#4	 BastiGHG	9.4K	♥
#5	 Mats Hummels	7.6K	♥
#6	 Anja Reschke	7.3K	♥
#7	 Sahra Wagenknecht	6.7K	♥
#8	 ohnePixel	6.2K	♥
#9	 EliasN97	5.2K	♥
#10	 Tanzverbot	5K	♥

# Von Nano zu Mega...



# Buisness Modell Influencer\*innen Marketing

$$\frac{\text{Anzahl Follower*innen}}{\text{Erhaltenes Engagement}} = \text{Engagement-Rate}$$

# Buisness Modell Influencer\*innen Marketing

- Orientierung für gute Engagement-Rate = ca. 10%
- Reichweite vs. Engagement
- TKP (Tausend-Kontakt-Preis) schwankt sehr

Übersicht TKP	
Instagram	10€
TikTok	8-10€
Facebook	25€
Youtube	20€
Twitter	2€
Blogs	60€

# #WERBUNG

# #WERBUNG

# #WERBUNG

# #WERBUNG

# #WERBUNG

# #WERBUNG

saradesideria 23h

Anzeige

Ich glaube man sieht, wie sehr ich das MAGIC Finish von @asambeauty liebe 🐻 Ich zeige euch gleich wie ich es auftrage. Es ist aber Zeit für eine neue Packung & schaut mal was es für kurze Zeit im Shop gibt! Sonderedition: PEARL 🥰

anajohnson 18h

Werbung

All ready

Vielen lieben Dank @melinabest\_friseur

jenny\_franksauer 20h

Anzeige

25 Mrd. aktive gute Darmbakterien und Bio-Superfoods

Die Darmkur gibt es in Kapsel- oder Pulverform. Das Pulver gibt es auch in verschiedenen Geschmäckern. Tipp: Pulver mit etwas Wasser verrühren und dann mit Wasser auffüllen, somit löst sich das Pulver perfekt auf, ohne „Brocken“ 🥰👍

Transparenz 🌱 : 100% clean, natürlich, vegan, laktosefrei, glutenfrei, ohne Zuckerzusatz, ballaststoffreich

dagibee 3h

Yael Naim · Moment >

Werbung

Diese wunderschöne Trage ist übrigens von @artipoppe 🤍

# Gewinne, Gewinne, Gewinne...

Quelle: <https://www.instagram.com/twenty4tim/>

Quelle: <https://www.instagram.com/dagibee/>

Quelle: <https://www.instagram.com/xlaeta/>



Teilnahmebedingungen:

- 1 Folgt @lisamarie\_schiffner & @twenty4tim
- 2 Like dieses Bild & meine letzten 5 Beiträge
- 3 Kommentiere dieses Bild mit einem Emojis (Jeder Kommi nimmt 1x teil, also seid aktiv)
- 4 Zusatzlos: Teile das Gewinnspiel in deiner Story

Teilnahmebedingungen:

- 1 Like dieses Bild
- 2 Kommentiere dieses Bild mit einem Emojis deiner Wahl so oft du willst
- 3 Folge mir & @b.e.routine
- 4 Save it! Speichere das Bild um die Auslosung nicht zu verpassen!
- 5 Um deine Gewinnchance zu erhöhen teile diesen Post in deiner Story und verlinke uns.
- 6 Mehrfachteilnahme möglich!

Gefällt lisa.dmbyn und **338.398** weiteren Personen

twenty4tim Beendet ❤️ Omg, größte Überraschung EVER 📺 Anzeige, obwohl alles selbst bezahlt ist, holy shit 🤪 SOWAS... mehr Alle 4.119.793 Kommentare ansehen 23. Oktober 2021

Gefällt morizza und **154.771** weiteren Personen

dagibee BEEcember 🎅 ✨ - TAG 24

a n z e i g e | FROHE WEIHNACHTEN 🎄 ❤️ ✨ Zusammen mit @dealbunny.de könnt ihr heute insgesamt 21 Dinge gewinnen & unter anderem ein Auto - den OPEL ADAM 🤩🤩🤩

Gefällt **86.430** Mal

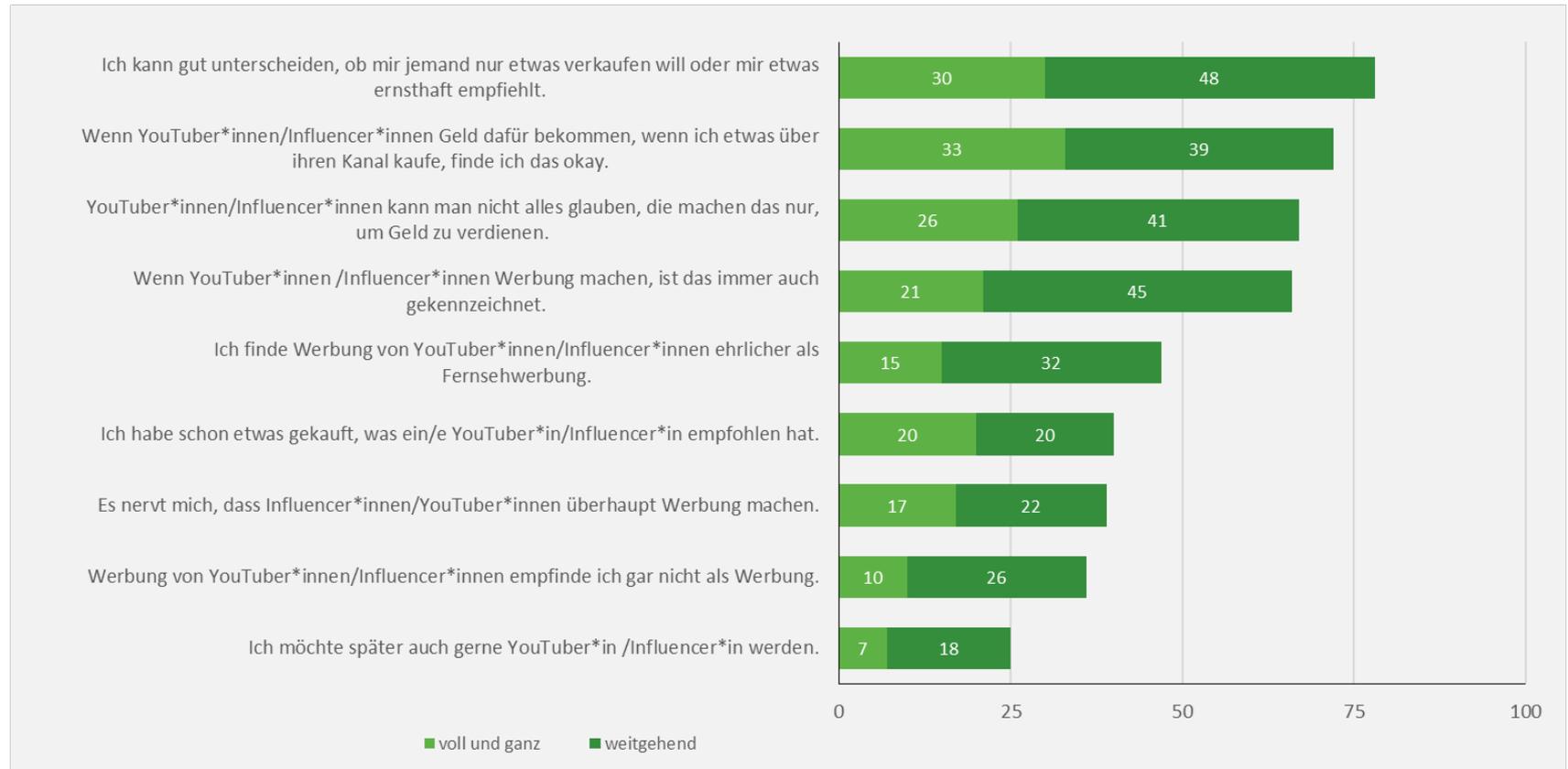
xlaeta Anzeige | KEINE LUST MEHR BIS WEIHNACHTEN ZU WARTEN? 🤪 Um eure Ungeduld zu stillen, habe ich gemeinsam mit @dealbunny.de ein richtig tolles Gewinnspiel für euch! Dealbunny.de vergleicht stark reduzierte Produkte und präsentiert Angebote,

# Gewinne, Gewinne, Gewinne...

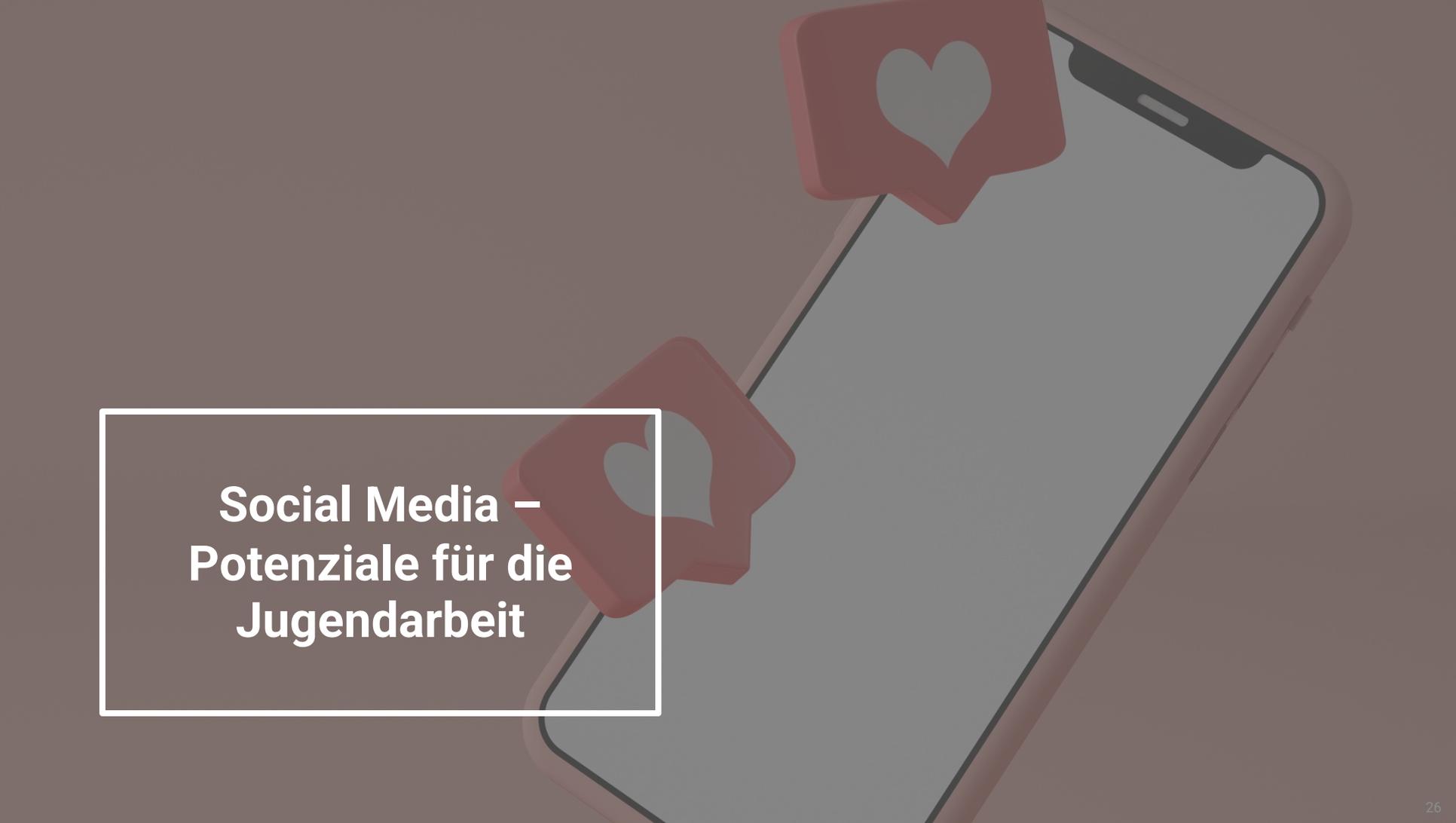
Hilf uns dabei, dass Instagram frei von Spam bleibt: **Versuche nicht, künstlich „Gefällt mir“-Angaben, Follower oder geteilte Inhalte zu sammeln, poste nicht wiederholt dieselben Kommentare oder Inhalte und kontaktiere Menschen nicht ohne ihre Einwilligung wiederholt für kommerzielle Zwecke. Biete kein Geld oder keine geldwerten Geschenke als Gegenleistung für „Gefällt mir“-Angaben, Follower, Kommentare oder sonstige Interaktionen an.**

## Aussagen zum Geldverdienen/Werbung von YouTuber\*innen/Influencer\*innen

-stimme voll und ganz/weitgehend zu-



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200



**Social Media –  
Potenziale für die  
Jugendarbeit**

# Förderung von Medienkompetenz

BILDUNG MIT, ÜBER UND DURCH MEDIEN



**MEDIEN ZUR INFORMATION & BILDUNG NUTZEN**

**MEDIENBEZOGENE MECHANISMEN VERSTEHEN**

**MEDIENINHALTE GESTALTEN & REFLEKTIEREN**



# Handlungsoptionen

- über Inhalte von Social Media ins Gespräch kommen
- über Formen und Strategien von Plattformen / Influencer\*innen aufklären (und diese erkennen)
- „Positive Content“ auf Social Media recherchieren und kennenlernen
- über Einstellungsmöglichkeiten bei Social Media austauschen
- Strategien zum Schutz vor verstörenden Inhalten vermitteln
- ansprechbar sein
- selbst ausprobieren
- Neugierig sein und nachfragen
- Man muss nicht alles können/wissen!

# Social Media in der Bildungsarbeit

webhelm

Infoangebot für pädagogische  
Fachkräfte und interessierte  
Erwachsene

[webhelm.de](http://webhelm.de)



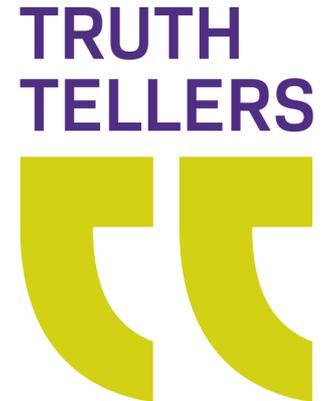
Methodenpool des Projektes  
ACT ON! aktiv +  
selbstbestimmt online

[act-on.jff.de](http://act-on.jff.de)



Stärkung der Resilienz von  
Jugendlichen gegen  
Desinformation im Netz

[rise-jugendkultur.de](http://rise-jugendkultur.de)



Ein skeptisches Projekt über  
die Kraft des Erzählens  
anhand von Methoden und  
Materialien

[truthtellers.de](http://truthtellers.de)

**Noch  
Fragen?**



# KONTAKT

Lisa Mutschke

[lisa.mutschke@jff.de](mailto:lisa.mutschke@jff.de)



Büro Berlin des JFF  
Braunschweiger Str. 8,  
12055 Berlin



+49 30 87 33 79 53



[bueroberlin@jff.de](mailto:bueroberlin@jff.de)



[www.jff.de](http://www.jff.de)