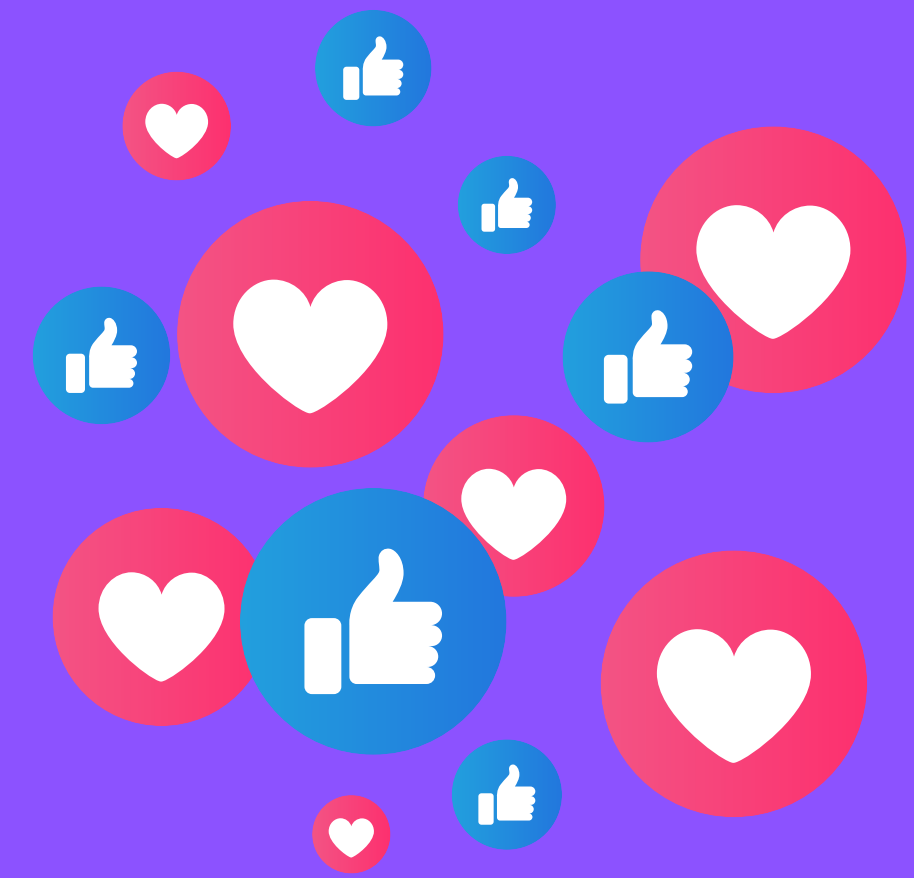




Medienpädagogik in
Forschung und Praxis



INFLUENCER*INNEN IM FOKUS ZWISCHEN VORBILD, WERBUNG & KRITIK

16.09.2025

Lisa Mutschke (sie | ihr), medienpädagogische Referentin am JFF / freiberufliche Medienpädagogin

Charlotte Lohmann (sie | ihr), Bildungsreferentin für politische Medienbildung

ÜBER UNS...

JFF

Lisa Mutschke

Medienpädagogische Referentin

am JFF – Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis

Schwerpunkte

- Social Media Phänomene
- Desinformationen
- Verschwörungserzählungen
- Rechtsextremismus in Online-Räumen
- Öffentlichkeitsarbeit



Charlotte Lohmann

Bildungsreferentin für

politische Medienbildung

Freiberuflich und bei der Amadeu
Antonio Stiftung

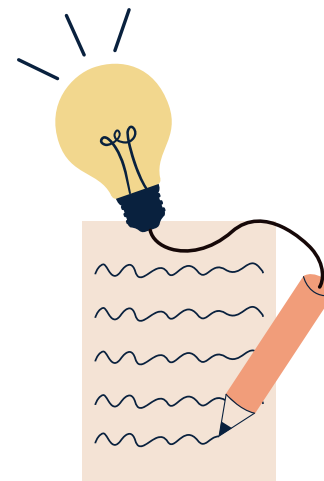
Schwerpunkte

- Social Media Phänomene
- Desinformationen
- Verschwörungserzählungen
- Rechtsextremismus
- TikTok, Twitch (audiovisuelle Medien)



„ICH SAGE INFLUENCER*IN – DU SAGST...”

SCHREIBE ES IN DEN CHAT



KLEINE ZEITREISE ZUM START:

GAB ES JEMANDEN, DEN IHR ALS KIND ODER JUGENDLICHE^R BEWUNDERT HABT – VIELLEICHT EIN IDOL ODER EINEN STAR?*

Schnappt euch Papier und ein Stift!



WUSSTEST DU, DASS ES INFLUENCER SCHON IN DEN 1920ER-JAHREN GAB?

Wusstest du, dass es Influencer schon in den 1920er-Jahren gab?

Margaret und Lawrence Thaw inszenierten sich auf Reisen mit Filmen, Sponsoren und Kooperationen – ein frühes Beispiel für Influencer-Marketing, das heutigen Instagram-Stars erstaunlich ähnelt.





Bekanntheit und Image als Einflussfaktor sind nicht neu – digitale Technologien haben jedoch neue Formen & vielfältigere Influencer-Typen hervorgebracht.

GENERATION “ALWAYS ON”

- keine Trennung mehr zwischen on- und offline → **erweiterter Lebensraum**
- Medienhandeln findet vor allem in **kommerziellen, globalen** Räumen statt
- „Digitale Räume“ dienen der Information und sind Mittel im **Sozialisationsprozess**
 - Meinungsbildung, Ausbildung von Werten und Normen
 - Aushandlung von Identität durch Aneignung und Interaktion
- Communities zentral für **Identitätsarbeit**



WAS MACHEN KINDER & JUGENDLICHE AUF SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN?

Express



Selbstdarstellung,
Selbstpräsentation
Mitteilungsbedürfnis

Share



Verbreitungs-, Teilhabe-,
Empfehlungs- und
Verweisungsfunktionen

Connect



Vernetzung und
Kommunikation
untereinander



Die YouTuber - Stars einer neuen Generation | OFFICIAL Trailer



Copy link

Die YouTuber

Stars einer neuen Generation



Watch on  YouTube

INFLUENCER*INNEN

Hohe Reichweite auf Social Media Plattformen

Idol / Vorbilder

Mein(e) beste(r) Freund(in)

Moderne Litfaßsäulen

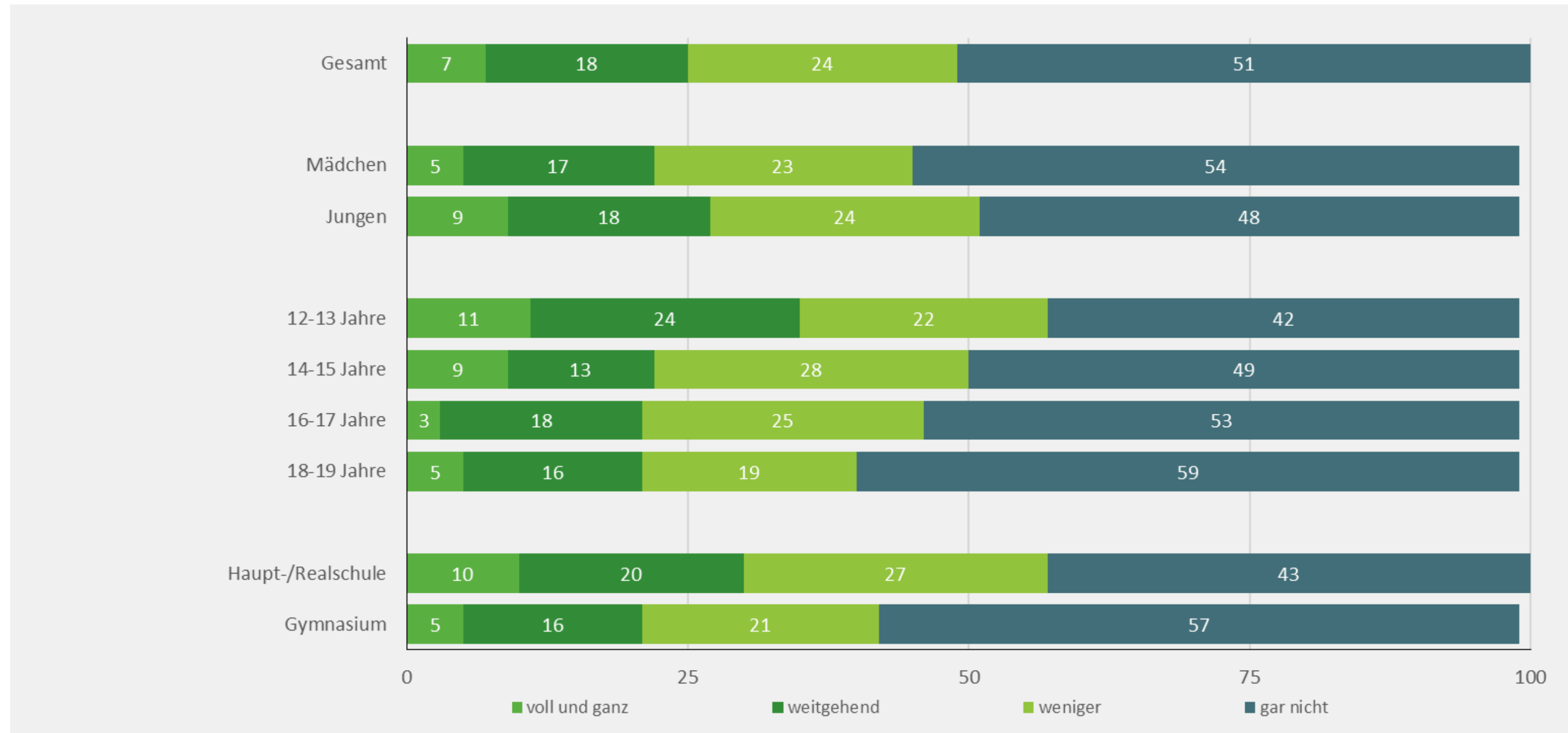
Nah / greifbar

Orientierung für Jugendliche und Kinder



Authentizität

Möchte selber YouTuber*in/Influencer*in werden



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

#WERBUNG#WERBUNG#WERBUNG#WERBUNG#WERBUNG#WERBUNG

JFF

saradesideria

23h

...

X

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

...

X

Werbung

All ready
Vielen lieben Dank
@melinabest_friseur

jenny_frankhauser

20h

...

X

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

...

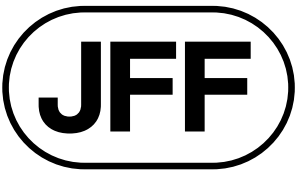
X

Yael Naim · Moment >

Diese wunderschöne Trage ist übrigens von @artipoppe ❤️

Quelle: Screenshots Instagram Stories

GEWINNE, GEWINNE, GEWINNE...



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



twenty4tim Köln

Gefällt lisa.dmhyn 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

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



dagibee

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 🥰🥰🥰

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



xlaeta Köln

Gefällt 86.430 Mal

xlaeta Anzeige | KEINE LUST MEHR BIS WEINACHTEN 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,

- Teilnahmebedingungen:
- 1 Folgt @lisamarie_schiffner & @twenty4tim 🙌
 - 2 Like dieses Bild & meine letzten 5 Beiträge 🙌
 - 3 Kommentiere dieses Bild mit einem Emoji (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 Emoji deiner Wahl so oft du willst
 - 3 Folge mir & @b.e.routine 📁
 - Save it! Speichere das Bild um die Auslosung nicht zu verpassen! 🍀
 - Um deine Gewinnchance zu erhöhen teile diesen Post in deiner Story und verlinke uns. 🙌
 - Mehrfachteilnahme möglich!

GEWINNE, GEWINNE, GEWINNE...

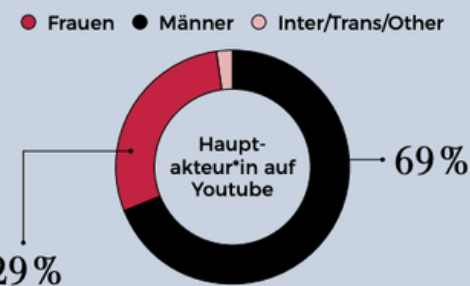
Hilf uns dabei, dass Instagram frei von Spam bleibt: Versuche nicht, künstlich „Gefällt mir“-Angaben, Follower oder geteilte Inhalte zu sammeln, poste nicht wiederholt dieselben Kommentare oder Inhalte und kontaktiere Menschen nicht ohne ihre Einwilligung wiederholt für kommerzielle Zwecke. Biete kein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

ZUR SICHTBARKEIT VON GENDER IN YOUTUBE

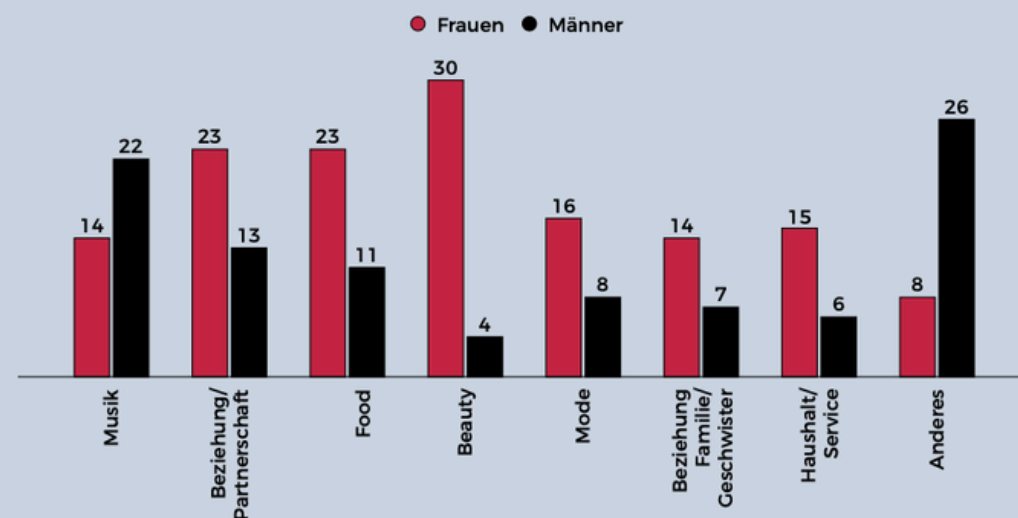
Die Studie wurde von der Universität Rostock und der Filmuniversität Babelsberg unter der Leitung von PROF. ELIZABETH PROMMER und PROF. CLAUDIA WEGENER durchgeführt. Es wurden 1000 YouTube-Kanäle analysiert, 2000 Videos detailliert untersucht und 14 YouTuberinnen in Interviews zu ihrer Sicht auf die Branche befragt.

Quelle: Linke/Wegener/Prommer/Hannemann (2018): Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung

01 FRAUEN SIND AUF YOUTUBE DEUTLICH UNTERREPRÄSENTIERT



02 SIE ZEIGEN SICH VOR ALLEM MIT FORMATEN UND THEMEN, DIE ALS STEREOTYP WEIBLICH GELTEN



- Influencer*innen werden oft belächelt oder gar abgewertet – trotz enormer Reichweite und Einfluss.
- Zu Beginn vor allem Frauen erfolgreich (Influencerinnen, die Social Media Kanäle nutzen, verdienen um bis zu 35% mehr als Männer.
- Gleichzeitigkeiten: Studie: Influencer/innen bedienen Geschlechter-Klischees und "Normschönheit" ("Weibliche Selbst-Inszenierung in sozialen Medien" MaLisaStiftung 2019)
- Im Diskurs werden tradierte Geschlechterbilder in Social Media reproduziert: Frauen als „schön, unterhaltsam, Lifestyle-orientiert“, Männer häufiger als „Meinungsmacher, Experten, Gamer“.
- Und das obwohl: Viele Influencer*innen als Unternehmerinnen auftreten

Gleichzeitigkeiten: Social Media als Ort für und gegen Gleichstellung

- **Manosphere** Frauenhass als Social-Media-Trend
- **Die Szene frauenfeindlicher Influencer ist längst auch in Deutschland angekommen**
- In der pädagogischen Arbeit sind wir aufgefordert, uns mit diesem „neuen“ Phänomen der Meinungsbildung auch mit Blick auf Geschlecht zu beschäftigen.
- Junge Menschen holen sich vielfach online ihre Weltbilder ab und werden in ihren Sichtweisen (mit) geprägt).
- Es gibt viele gute Beispiele insbesondere junger Influencer*innen, die Gleichaltrige erreichen und die mit ihren Kanälen wichtige Beiträge zur Gleichstellung der Geschlechter und zur Anerkennung von Vielfalt leisten.

**ICH HABE EUCH EIN PAAR FRAGEN
MITGEBRACHT:**

*WENN DU DIE FRAGE MIT JA BEANTWORTEN
KANNST, MACH DIR EINEN STRICH.*





Eine parasoziale Beziehung ist eine einseitige, emotionale Verbindung zu einer medialen Figur oder einem Social-Media-Influencer, die das Gefühl einer echten Freundschaft vermittelt. Sie entsteht dadurch, dass Influencer*innen persönliche Inhalte teilen, eine direkte Ansprache usw. wählen, die eine Nähe vortäuschen.



Heute sind Zuschauer*innen nicht nur passive Konsumenten, sondern interagieren aktiv mit den Inhalten. Diese aktive Teilnahme und das Fehlen der vierten Wand verstärken die Illusion einer echten Beziehung.

Creator*innen können die Technik auch nutzen, um Nähe, Authentizität oder Glaubwürdigkeit vorzutäuschen – obwohl alles inszeniert ist.

HERAUSFORDERUNGEN & KRITIK

- Werbung wie typischer Content eingebunden
- Verweildauer wichtiger als Mental Health
- Sogwirkung durch Scroll-Mechanismus
- Algorithmus begünstigt Desinformation
- Verzögerte Löschung problematischer Inhalte
- Mangelnder Daten- und Jugendschutz
- Schönheitsideale und -filter und fragwürdige Challenges (z. B. #slimchallenge)



POTENZIALE & BILDUNGSPERSPEKTIVE

- über Inhalte von Social Media ins Gespräch kommen
- über Formen und Strategien von Plattformen / Influencer*innen sprechen
- „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!



TAKE AWAY: DAS TIKTOK MUSEUM

TIKTOK

MUSEUM

EIN RUNDGANG

PREIS : 25 EURO
UHRZEIT : 10.30 UHR
DATUM: 14.11.2024



Herzlich Willkommen im
TikTok Museum



1 PERSON

TOR : DEMO
REIHE : KRA
SITZ : TIE



HABT IHR NOCH FRAGEN?



KONTAKT

Lisa Mutschke

lisa.mutschke@jff.de

Charlotte Lohmann

charlotte.lohmann@amadeu-antonio-stiftung.de