

# TELEVIZION

32/2019/1

Internationales Zentralinstitut für das  
Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

## INFLUENCER\*INNEN



Ihre Bilder sind  
immer perfekt

Florentine (17 Jahre) über ihre Bewunderung der  
Instagram-Bilder von Influencerin Pamela Reif





Dr. Maya Götz  
Leiterin des Internationalen  
Zentralinstituts für das  
Jugend- und Bildungs-  
fernsehen (IZI) und  
des PRIX JEUNESSE  
INTERNATIONAL

Influencer\*innen sind Personen, die regelmäßig aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in den sozialen Medien veröffentlichen und damit mindestens (mehrere) Tausende bis Millionen von Follower\*innen erreichen. Influencer\*innen sind zurzeit die digitalen Meinungsführer\*innen für Heranwachsende und ihre Finanzierungswege sind dabei sehr viel schwerer zu durchschauen, als dies bei klassischen Werbeformen der Fall war (Frühbrodt).

Im Markt haben sich deutliche geschlechterspezifische Tendenzen entwickelt. Frauen sind nicht nur stark unterrepräsentiert, sondern arbeiten fast ausschließlich im Bereich Beauty/Lifestyle und inszenieren sich oft extrem klischeehaft (Prommer et al.). Männern bietet sich dagegen ein deutlich breiteres Spektrum zur inhaltlichen Platzierung, u. a. im Bereich Politik. Die Interviews mit politischen YouTubern (ausschließlich Männer) zeigen dabei: Die Influencer sehen sich in der Kommunikation mit den User\*innen als Initiatoren für politische Meinungsbildung (Wegener/Heider). Es entstehen neue Formen der Mobilisierung der bisher an Politik Desinteressierten und Influencer\*innen übernehmen die bisherige Gatekeeping-Funktion der etablierten Massenmedien (Riesmeyer). Ein für Kreative attraktiver Weg ist dabei die Zusammenarbeit mit funk, dem öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerk für Jugendliche. Durch die Finanzierung mit öffentlich-rechtlichen Mitteln wird der Einfluss von kommerziellen Interessen zurückgedrängt und es werden neue Freiräume für Qualität und Inhalte geboten, die insbesondere Frauen einen Raum jenseits der Themen Beauty und Lifestyle ermöglichen (Hager).

Aus der Jugendmarktforschung wird dabei jedoch auch deutlich, dass die bisherige Kommunikationsplattform YouTube zunehmend von Instagram ergänzt, wenn nicht sogar abgelöst wird. Influencer-Marketing, bei dem sich ohnehin immer nur wenige Influencer\*innen mit breiter Reichweite am Markt positionieren konnten, verliert an Wirksamkeit (Dammler). Instagram als Plattform, die vor allem eine Welt der perfekten Bilder präsentiert, birgt jedoch insbesondere für Mädchen problematische Tendenzen. Die zunehmend perfekteren und mit Filter-Apps veränderten Bilder führen zu einer Verschiebung der Vorstellung davon, was »schön«, »schlank« und »natürlich« ist (Götz), und Influencerinnen können so zu Begleiterinnen in eine Essstörung werden (Götz et al.).

Insgesamt wird deutlich: Mit dem Phänomen der Influencer\*innen sind spezifische Herausforderungen entstanden, die Medien und Pädagogik vor neue medienethische und medienpädagogische Aufgaben stellen (vom Orde). Welche Erkenntnisse und Gedanken Forschung hierzu liefern kann, fasst diese Ausgabe der TevlZlon zusammen.

Der zunehmende Spardruck auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bringt es leider mit sich, dass wir unsere Zeitschrift ab sofort nur noch in einem geringeren Seitenumfang produzieren können. Wir freuen uns aber, dass wir Ihnen dieses öffentlich-rechtliche Angebot auch weiterhin kostenlos anbieten können.

### Selbstermächtigung oder Normierung?

Eine Studie untersuchte die Geschlechterverteilung unter den YouTuber\*innen der 1.000 erfolgreichsten deutschen Kanäle und analysierte deren Inhalte und Präsentationsformen.

Lesen Sie weiter auf Seite 11

### Wie politische YouTuber arbeiten

In einer Explorativstudie wurden mittels qualitativer Interviews das Selbstverständnis, die Handlungsmotive, das Handeln und die Herausforderungen politischer YouTuber untersucht.

Lesen Sie weiter auf Seite 16



© picture alliance/IPA

Die Mobilisierung der Desinteressierten?

Lesen Sie weiter auf Seite 19

# TELEVISION

## INFLUENCER\*INNEN

### FORSCHUNG

Lutz Frühbrodt  
Die (Geschäfts-)Welt der Influencer\*innen ..... 4

Elizabeth Prommer/Claudia Wegener/  
Christine Linke  
Selbstermächtigung oder Normierung? .. 11

Claudia Wegener/Matthias Heider  
Wie politische YouTuber arbeiten ..... 16

Claudia Riesmeyer  
Die Mobilisierung der Desinteressierten? ..... 19

Axel Dammler  
Hype oder Flop? ..... 23

Maya Götz  
Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen ..... 25

Maya Götz/Eva Wunderer/  
Julia Greithanner/Eva Maslanka  
»Warum kann ich nicht so perfekt sein?« ..... 29

### FORSCHUNGSDOKUMENTATION

Heike vom Orde  
Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen ..... 8

Impressum ..... 15

### INTERVIEW

Florian Hager  
funk – unabhängiger öffentlich-rechtlicher Content für junge Zielgruppen .. 21



Screenshot von funk © funk

Ein Gespräch mit Florian Hager über funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF

Lesen Sie weiter auf Seite 21

### Die (Geschäfts-)Welt der Influencer\*innen

Der Autor definiert und analysiert am Beispiel der Videoplattform YouTube das soziale Phänomen »Influencer\*innen«, fächert die Einnahmequellen dieses neuen Unternehmerberufs auf und verweist auf die hochgradig professionellen, aber meist kaum sichtbaren Strukturen, die hinter den Social-Media-Stars wirken.

Lesen Sie weiter auf Seite 4

### Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen

In einer Studienreihe wurde untersucht, was die Selbstinszenierung von erfolgreichen Influencerinnen auf Instagram kennzeichnet und was dies für die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram bedeuten kann.

Lesen Sie weiter auf Seite 25