



Perfekt und authentisch?! Der Einfluss von Influencerinnen auf das Aufwachsen von Mädchen

Workshop Eva Hanel und
Tanja Opitz (LJS)



Mädchen in der Pubertät
Tanja Opitz, Referentin für
Sexualpädagogik

„Das Gehirn der Pubertierenden gleicht einem mangelhaft gesicherten Biochemie-Labor, das vom TÜV keine Betriebserlaubnis bekommen würde.“

Jens-Uwe Rogge

- **Der Körper verändert sich...**
 - Körperliche Veränderungen treten heute früher auf
 - Scham und Unsicherheit – der Körper macht was er will und nicht, was er soll
 - Attraktivität als hoher gesellschaftlicher Wert
 - **Styling und stereotypes Rollenverhalten geben Sicherheit und Orientierung?**
-

...Wer bin ich? Wer will ich sein? Woran orientiere ich mich? Wie sehen mich andere? Bin ich „normal“? Welche Werte sind mir wichtig?.....

- **Sexuelle Entwicklungsaufgaben des Jugendalters**

Prof. Dr. Nicola Döring Jugendsexualität heute: Zwischen Offline- und Online-Welten, 2016
[Selected Publications – Prof. Dr. Nicola Döring \(nicola-doering.de\)](http://nicola-doering.de)

- Attraktivität, Körperbild und Rollenerwartungen
- Sexuelles Begehren und sexuelle Orientierung
- Solosexualität, Partnersexualität und Sexualität in Liebesbeziehungen
- Mediensexualität

Der Umgang mit Medien ist einerseits eine **Entwicklungsaufgabe** in der modernen Gesellschaft, andererseits sind Medien (heimliche) **Entwicklungshelfer**.

In erster Linie bieten Social-Media-Stars Unterhaltung;
nebenbei geben sie Orientierung und sind Vorbilder...

■ Influencer*innen und das Rollenbild

- Die erfolgreichsten YouTuber*innen sind männlich (69%)
- Themen der weiblichen YouTuber*innen sind vor allem im privaten Raum angesiedelt und behandeln Lifestyle, Beauty und Beziehungen
...während die Themen der männlichen YouTuber*innen deutlich vielfältiger sind
- Youtuberinnen bezeichnen ihre Videos meist als ein Hobby, wohingegen die männlichen Protagonisten ihr Tun als professionelles Handwerk beschreiben

■ Influencer*innen und das Körperbild

- *„Insbesondere Mädchen, die Influencer*innen folgen, bearbeiten ihre Bilder stärker als solche, die keinen Influencer*innen folgen. Sie empfinden ihr natürliches Aussehen zunehmend als unzureichend.“*
- *„Mädchen, die Influencerinnen folgen, legen größeren Wert darauf, schlank zu sein“*

„Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien“ Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, 2019
[Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf \(malisastiftung.org\)](#)

In erster Linie bieten Social-Media-Stars Unterhaltung;
nebenbei geben sie Orientierung und sind Vorbilder...

Ob einzelne Inhalte von Influencer*innen einen positiven
oder negativen Einfluss haben, hängt vor allem von der
Lebenssituation der Mediennutzer*innen ab.



Schutz, Befähigung und Teilhabe von Mädchen auf Social-Media-Plattformen

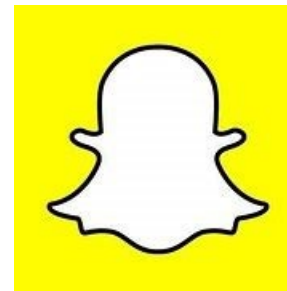
Eva Hanel, Referentin für
Medienpädagogik



13



13



13



13



Mindestalter: 13 - Alter wird bei der Anmeldung abgefragt, die Richtigkeit der Angaben jedoch nicht überprüft

Einstellungen für mehr Privatsphäre

- Schutz der Privatsphäre: privates Konto: alle Abonnenten-Anfragen zum privaten Profil müssen bestätigt werden
- Nur die Follower können Fotos, Videos und die Story sehen, kommentieren und liken.
- Verschiedene Melde und Blockade Möglichkeiten für Inhalte und Profile ...



Mindestalter: 13

Die Profile von 13- und 16-Jährigen standardmäßig nicht öffentlich, sondern privat. (umkehrbar)

Einstellungen für mehr Privatsphäre

- Nur Follower können gepostete Beiträge sehen
- Nachrichten schicken oder Beiträge kommentieren im privaten Modus
- Filterfunktion für Kommentare auswählen: Kommentare unter den eigenen Videos werden nicht direkt öffentlich, sondern müssen vorher erst manuell freigegeben werden.
- Seit Ende April 2020: Direktnachrichten für unter 16-Jährige gesperrt und Seit Anfang 2021: Interaktionsmöglichkeiten wie die „Stitch“- oder „Duett“-Funktion für unter 16-Jährige deaktiviert.



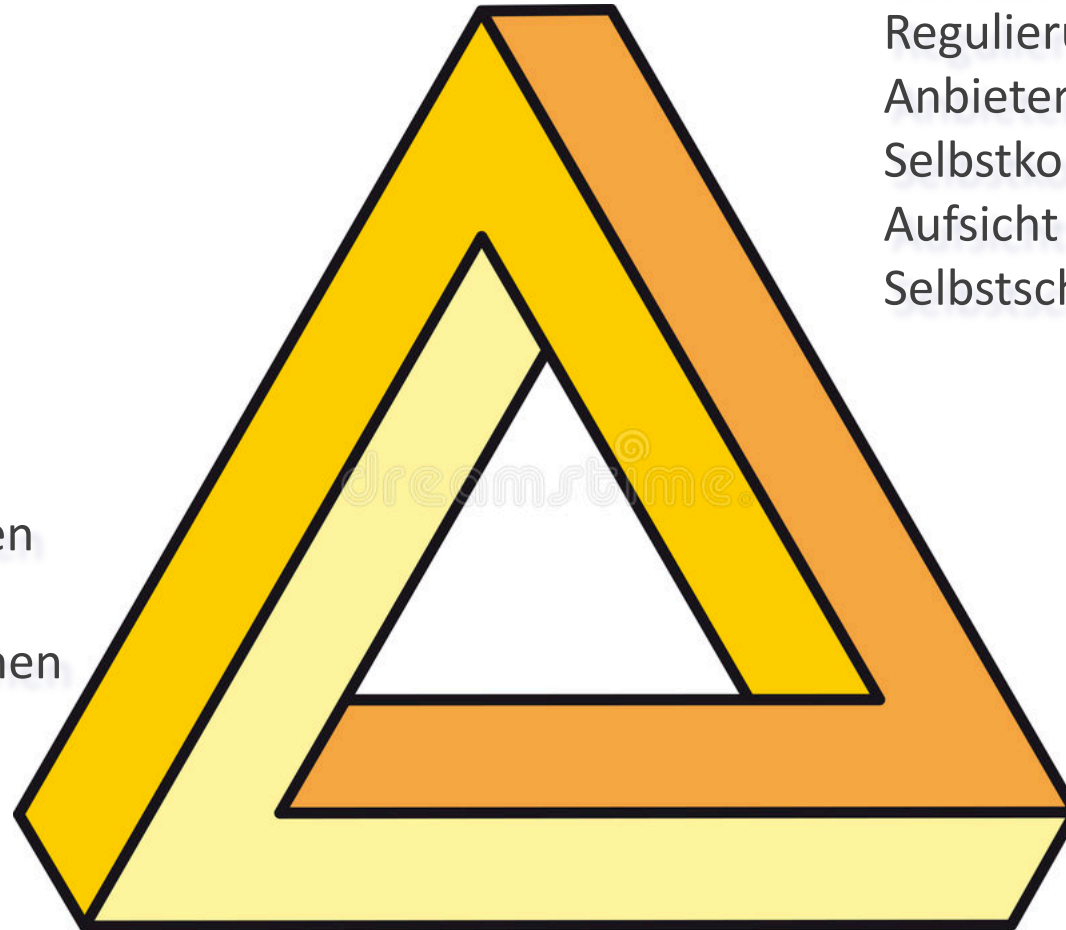
Begleiteter Modus bei TikTok – App für Eltern

- Nutzungszeit begrenzen: 40, 60, 90 und 120 Minuten am Tag
- nach 60 Minuten Videobotschaft vom Anbieter: nicht zu viel Zeit auf der Plattform zu verbringen.
- Nur Freund*innen können dem Kind Nachrichten schreiben oder unter seinen Videos kommentieren
- Sichtbarkeit von gelikten Videos oder das gesamten Profil des Kindes zu beschränken
- Suchfunktion deaktivieren: Hashtags, andere NutzerInnen, Stichworte und Sounds verwenden können ...

**JuSchG Novelle 2021:
Perspektiv- und Paradigmenwechsel
Schutz, Befähigung und Teilhabe**

Teilhabe:

Geschützte Räume bieten
Sich ausprobieren
Beteiligung zu ermöglichen
Verantwortung
übernehmen



Schutz:

Regulierung, Selbstregulierung
Anbieterverantwortung
Selbstkontrolle
Aufsicht
Selbstschutz ermöglichen

Befähigung:

Medienkompetenz
Digitale Bildung
Eltern stärken
Kultur der Mediennutzung
entwickeln

Seit dem 01.05.2021:

Schutz der persönlichen Integrität von Kindern und Jugendlichen bei der Mediennutzung

Gemäß § 10b Abs. 3 S. 2 JuSchG zählen hierzu insbesondere Risiken durch Kommunikations- und Kontaktfunktionen, durch Kauffunktionen, durch glücksspielähnliche Mechanismen, durch Mechanismen zur Förderung eines exzessiven Mediennutzungsverhaltens, durch die Weitergabe von Bestands- und Nutzungsdaten ohne Einwilligung an Dritte sowie durch nicht altersgerechte Kaufappelle insbesondere durch werbende Verweise auf andere Medien.

■ § 24a Vorsorgemaßnahmen

- (1) Diensteanbieter, die fremde Informationen für Nutzerinnen und Nutzer mit Gewinnerzielungsabsicht speichern oder bereitstellen, haben unbeschadet des § 7 Absatz 2 und des § 10 des Telemediengesetzes durch angemessene und wirksame strukturelle Vorsorgemaßnahmen dafür Sorge zu tragen, dass die Schutzziele des § 10a Nummer 1 bis 3 gewahrt werden.
- Der Diensteanbieter ist von der Pflicht der Vorsorgemaßnahmen befreit, wenn das Angebot im Inland nachweislich weniger als 1 Mio. Nutzerinnen und Nutzer hat.
- Die Pflicht nach Satz 1 besteht nicht für Diensteanbieter, deren Angebote sich nicht an Kinder und Jugendliche richten und von diesen üblicherweise nicht genutzt werden sowie für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, die vom Diensteanbieter selbst verantwortet werden.

■ § 24a Vorsorgemaßnahmen

Als Vorsorgemaßnahmen kommen insbesondere in Betracht:

- Parental Control Angebote
- leicht auffindbare Hinweis auf anbieterunabhängige Beratungsangebote, Hilfe- und Meldemöglichkeiten
- Voreinstellungen, um Nutzungsrisiken für Kinder und Jugendliche unter Berücksichtigung ihres Alters zu begrenzen (Sichere Privatsphäre-Voreinstellungen)
 - a) Nutzerprofile Minderjährige werden nicht von Suchdienste aufgefunden und sind für nicht angemeldete Personen nicht einsehbar
 - b) Standort- und Kontaktdaten und die Kommunikation mit anderen Nutzerinnen und Nutzern werden nicht veröffentlicht
 - c) die Kommunikation mit anderen Nutzerinnen und Nutzern auf einen von den Nutzerinnen und Nutzern vorab selbst gewählten Kreis eingeschränkt ist und
 - d) die Nutzung anonym oder unter Pseudonym erfolgt;
 - e) Kostenfallen oder Lootboxen standardmäßig deaktiviert sind
- AGB in kindgerechter Weise darstellen
- Die Vorschrift findet auch auf Diensteanbieter Anwendung, deren Sitzland nicht Deutschland ist

- **§ 24b Überprüfung der Vorsorgemaßnahmen**
 - Die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz überprüft die Umsetzung, die konkrete Ausgestaltung und die Angemessenheit der von Diensteanbietern nach § 24a Absatz 1 zu treffenden Vorsorgemaßnahmen.
 - „jugendschutz.net“ nimmt erste Einschätzungen der von den Diensteanbietern getroffenen Vorsorgemaßnahmen vor.

 - **§ 17 Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz**
 - Die Bundeszentrale unterhält die BPjM.
 - Die Bundeszentrale fördert durch geeignete Maßnahmen die Weiterentwicklung des Kinder- und Jugendmedienschutzes.
-

Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen

Schwieriger wird es, wenn Produkte als Lebensgefühl verkauft oder mittels Produktplatzierungen in sozialen Medien beworben werden. Derart subtile Werbebotschaften durchschauen Kinder erst ab einem Alter von etwa zehn oder elf Jahren.

Präsentationsfokussierte Typen zielen darauf ab, klassische Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren.

Nr.	Name	Beschreibung
1	Beiläufige Produktbenennung	Der Marken- oder Produktname wird in einem anderen Kontext beiläufig in einem Beitrag bzw. Content genannt.
2	Eingebettetes Produktfoto	Ein Produkt wird als Teil eines Outfits oder einer Szenerie präsentiert.
3	Unboxing	Der Influencer präsentiert ein zugesendetes Geschenk einer Firma und entpackt es.
4	Unbezahlte Produktempfehlungen	Es werden Produkte oder Marken gezeigt und verlinkt. Es bestehen jedoch keine Kooperationen und es werden keine geldwerten Leistungen bereitgestellt. Dennoch erfolgt eine Produktempfehlung.
5	Produktanwendung	Produkte werden in der Anwendung gezeigt, ohne auf spezifische Funktionen einzugehen oder diese zu bewerten.
6	Produkttest	Produkte werden gezeigt, ausprobiert und in der Anwendung kommentiert bzw. bewertet.
7	Recap / Rückblick	Ein älteres Kulturphänomen oder eigene Inhalte werden erneut thematisiert; der Influencer nennt dieses Format selbst "Recap" (~Zusammenfassung).
8	Haul	Es werden kürzlich gekaufte Produkte wie Kosmetika oder Kleidung vorgestellt.
9	Produkt-Eigenwerbung	Es erfolgt Werbung für eigene Produkte des Influencers (bspw. aus einem eigenen Shop).
10	Selbstexperiment	Eine spezielle Methode, Technik oder eine Lebensweise wird über einen längeren Zeitraum getestet, dabei werden auch Produkte vorgestellt. Der Fokus liegt jedoch auf der Methode und nicht den Produkten.

11	Hacks	Besondere Tipps/ Problemlösungen, die nicht allgemein bekannt sind. Dabei werden auch Produkte eingebunden.
12	Affiliate-Werbung	Es werden selbst gekaufte Produkte erwähnt und ein Affiliate-Link geteilt. Kaufen Nutzer über diesen Link, erhalten sie vom Affiliate-Portal eine Gewinnbeteiligung.
13	Ratgeber	Zu einem spezifischen Thema gibt der Influencer Rat und berichtet von seinen Erfahrungen. Dabei werden Produkte eingebunden.
14	Tutorial	Es wird eine Anleitung gegeben. Dabei werden Produkte einbezogen.
15	Roomtour	Es erfolgt eine Führung durch eigene Räumlichkeiten mit ggf. Zeigen von Produkten.
16	Werbesong	Ein Popsong, der für ein Produkt wirbt; Song kann zusätzlich in andere Inhalte eingebunden werden.
17	Reisebericht	Orte und Erlebnisse werden präsentiert und bewertet.
18	Gewinnspiel	Produkte, Gutscheine oder Rabatte werden verlost.
19	Bashing	Es bedeutet Kritik bzw. Besprechung eines anderen Influencers, seiner Inhalte oder Produkte.
20	Verknüpfung	Es erfolgen Aufforderungen, den Influencer mit einem Abonnement oder durch Verknüpfung mit Konten (Amazon Prime Account mit Twitch) zu unterstützen. Dafür werden exklusive Emotes versprochen.
21	Trinkgeld / Spende	Es wird um ein "kleines Trinkgeld" bzw. eine Spende durch die Community als direkte Bezahlung für den Content und die Leistung des Influencers gebeten.

Quelle: Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder (kjm-online.de)

Indirekte Kaufempfehlungen: „Rabatt sofort sichern“ (suggestiv indem über Produkte kommuniziert wird)

Besonders bedenklich:
Kaufhandlungen verleitet, um Zugang zu bekommen (Merchandisingprodukt kaufen, um Zutritt zu Communities zu bekommen)
Zeitlich limitierte Angebote, Gewinnspiele, Rabattcodes

Forderung: Mehr Werbekompetenz



Werbekennzeichnungen

BGH Urteil 09/21: Influencer*innen dürfen bei Fotos oder Videos mit Produkten auf die jeweiligen Firmen verweisen, ohne den Hinweis „Werbung“ einzubinden, allerdings nur, wenn sie keine Gegenleistung erhalten haben.

Aber: Entlohnung erfolgt später, Kenntlichmachung nachträglich nicht möglich

[so geht MEDIEN: Die geheimen Muster der Selbstinszenierung auf Instagram | ARD Mediathek](#)

[so geht MEDIEN: Warum ist TikTok so erfolgreich? | ARD Mediathek](#)

[Y-Kollektiv: Tiktok Celebrities - Content Creator zu welchem Preis? | ARD Mediathek](#)

[Influencer Werkstatt Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung](#)

[Wie Influencer auf Kinder und Jugendliche wirken - klicksafe.de](#)

[Medienkompetenzrahmen NRW: Influencer-Werkstatt interaktive Lernbausteine zum Thema Influencer & Werbung](#)

[Lehrer online Sinnfluencer – die besseren Influencer](#)

[FWU – Das Medieninstitut der Länder – Traumjob Influencer?!](#)

[Quiz Wissen zu "Darum sind Influencer*innen so beliebt"](#)

[Quiz zum Thema Influencer*innen Webhelm JFF](#)

[Projektwebsite Der optimale Körper](#)

[Pinkstinks](#)

[YouTube-Clip Fotobearbeitung...](#)