Haas, Michael (2020). Werbung in Zeiten von Instagram. Neue Herausforderungen für die Medienpädagogik. In: Wolfgang Deiters/Stefan Geisler/Fernand Hörner/Anna Katharina Knaup (Eds.), Die Kommunikation und ihre Technologien (79-100). Bielefeld: transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839448670-005; Wiederverwendung mit Genehmigung durch den transcript Verlag (2020).

Werbung in Zeiten von Instagram

Neue Herausforderungen für die Medienpädagogik[1]

Michael Haas

»Bei meiner kleinen Schwester merke ich das zum Beispiel, die ist jetzt 10 Jahre alt. Und die guckt immer so Bibis Beauty Palace. (Lachen) B: Und man merkt schon, wenn Bibis Beauty Palace etwas in ihrem Video sagt, das ist dann auch die Meinung von meiner kleinen Schwester. (Lachen)«[2]

1. EINLEITUNG[3]

Es ist viel Bewegung in der Medienlandschaft. Die Generation X erlebte die Verbreitung des Homecomputers und die Einführung des Privatfernsehens. Der ältere Teil der Menschen aus der Generation Y, also Personen, die zwischen 1980

1 Der im Winter 2018 gehaltene Beitrag wurde im Rahmen dieser Veröffentlichung an einigen Stellen aktualisiert. Außerdem stammen einige Abschnitte aus dem Aufsatz »Heranwachsende und Werbung. Werbekompetenz aus Sicht der Cultural Studies« (Haas i. V.).

2 Interviewzitat aus dem Forschungsprojekt »YouTuber*innen-Videos und politische Orientierungen von Jugendlichen«. Projektleitung: Kai-Uwe Hugger, Kai Kaspar und Lars Gräßer 2018. Verfügbar unter: https://www.gmk-net.de/wp-content/uploads/ 2018/06/nrw-fachtagung_influencer_impuls_folien_hugger_noll.pdf, Zugriff 20.05.2020.

3 Im Text wir die klassische Schreibweise wie beispielsweise »die Nutzer« anstatt »die Nutzerinnen und Nutzer« verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich in den Bedeutungserläuterungen impliziert.

und 2000 geboren wurden, erfuhren hingegen die Anfänge der Digitalisierung. CDs verdrängten zunehmend Kassetten und Schallplatten von den Ladentheken. Mit Modem und einer Standleitung ausgestattet, wählten sich nach und nach immer mehr Menschen in die digitale Welt ein.

Hingegen ist die gegenwärtige Generation Z, die u.a. ebenso als Generation YouTube betitelt wird, nahezu vollständig mit digitalen Medien aufgewachsen. Ihre Mediennutzung ist stark geprägt von dem Merkmal der Interaktivität. Medienvermittelte Dialoge können entweder auf parasozialer Ebene stattfinden, wie etwa beim Computerspielen, oder aber sie finden unmittelbar auf der sozialen Ebene statt, wie der Begriff »Social Media« verdeutlicht. Die heutige Technik erlaubt das Abrufen von Informationen und den einfachen Austausch von Informationen in noch nie dagewesenem Maße. Eine solche »smarte« Mediennutzung von Jugendlichen ist meist durch die Kombination von a) (mobiler) Hardware – wie z.B. einem Smart Phone –, b) Software, also Apps, und c) Online-Plattformen wie YouTube oder Instagram geprägt. Ebenso spielen Messenger-Dienste wie WhatsApp eine große Rolle.
Obwohl der Alltag in starkem Maße digitalisiert ist, werden auch zukünftige Generationen neue Medienformen für sich entdecken. So zeigen sich aktuell bereits Tendenzen, dass Smart Speaker oder Sprachassistenten ein großes bisher unausgeschöpftes Nutzungspotenzial für Schule/Beruf und Freizeit in sich bergen.

In dem Maße wie sich die Medien entwickeln, entwickelt sich auch Werbung in ihren unterschiedlichen Werbeformen weiter. In Deutschland wuchs im frühen 20. Jahrhundert die Form des Werbefilms heran. Sie erfolgte zuerst tonlos im Kino und gewann später im Fernsehen an großer Bedeutung. Der bekannte AOL-Werbespot (1999), in dem Boris Becker als Testimonial mit den Worten »Bin ich schon drin?« über den smarten Zugang zum Internet staunt, zeigt aus heutiger Sicht anschaulich, dass die im Spot thematisierte technische Entwicklung erst den Beginn des Digitalzeitalters widerspiegelte. Hieran angeknüpft stellt sich die Frage, welche Werbeformen denn erst durch den digitalen Wandel möglich wurden. Es ist zwar im Kontext dieses Beitrags ein unmögliches Unterfangen, sämtliche Werbeformen zu benennen, dennoch lassen sich drei zentrale Charakteristika analysieren, die die Weiterentwicklung von Werbung verdeutlichen.

1.1 Addressable Advertising

Mithilfe von Datentracking (z.B. durch Cookies) lassen sich Nutzerinformationen, die diese in allen Lebensbereichen, z.B. beim Surfen im Netz, in Online-Verkaufsportalen oder bei ihrer Social-Media-Nutzung, hinterlassen haben, sammeln. Aufgrund der Erhebung, Speicherung und Auswertung solcher Daten

bzw. Datenmengen (Stichwort »Big Data«) können mittlerweile recht persönlich angepasste Empfehlungen für Produkt- und Dienstleistungsangebote erstellt werden. Aufgrund dieser Datafizierung der Gesellschaft ist es »erstmals möglich, die Verbrauchererfahrung vollständig zu erfassen und individualisierte Verbindungen zu jedem einzelnen Kunden mitsamt seinen Vorlieben und Interessen herzustellen«.[4]

1.2 Content Marketing

Werbemaßnahmen können dermaßen stark in einen Medientext, z.B. auf einer Ratgeberseite, in einem Tutorial oder in diversen Social-Media-Plattformen integriert sein, dass sie vom Nutzer kaum oder gar nicht als solche erkannt werden. Eine häufig verwendete Werbeform im Kinder- und Jugendmarketing stellt hierbei u.a. das In-Game-Advertising dar, das in der Werbung in Computerspielen eingebettet wird: Im »Global Games Market Report 2018« verweist das Marktforschungsinstitut »Newzoo« darauf, dass für 2021 rund 156 Mrd. Euro Umsatz im Gamingbereich erwartet werden. Deutschland hat innerhalb Europas den größten Spielemarkt und liegt weltweit auf dem fünften Platz. Neben Mobile-Games, die fast ausschließlich nach dem Free2play-Modell[5] funktionieren, erfreuen sich eSport-Multiplayergames einer großen Fangemeinde. Der kürzlich erschienene »Football Manager 2019« blendet, wie in vielen Games üblich, reale Werbung ein. Stimmt der Spieler bei der Spielkonfiguration dem erscheinenden Feld »Ihre Auswahl bezüglich Spieltags-Werbeeinblendungen« zu, bekommt er außerdem auf ihn zugeschnittene Werbung, die sich auf seine Interessen, Vorlieben oder auf seinen Wohnort beziehen können. Die Informationen werden aus den gesammelten Benutzerdaten und Informationsverhalten aus dem Spiel gezogen und – wenn der Spieler mindestens 16 Jahre alt ist – z.B. mit Werbeagenturen geteilt (siehe Abschnitt »Addressable Advertising«). In der Folge wird der Gamer während seines digitalen Fußballerlebnisses beiläufig u.a. mit personalisierter Bandenreklame am virtuellen Spielfeldrand umworben.

---

4 Gapski, Harald: »Big Data und Medienbildung – eine Einleitung«, in: Harald Gapski (Hg.), Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt, Düsseldorf/München: kopaed 2015, S. 9-18, hier S. 11.

5 In diesem Geschäftsmodell können die Basisinhalte eines Games kostenlos gespielt werden, kostenpflichtig sind hingegen Erweiterungen oder das Entfernen von geschalteter Werbung.

1.3 User-Generated-Content

Im Zeitalter der Digitalisierung ist es für jeden Nutzer möglich, selbst Medienprodukte zu erzeugen und diese global über die Kanäle der sozialen Medien zu verbreiten. In der Werbebranche wird es immer beliebter, junge Menschen als sogenannte Influencer zu gewinnen. Auf Plattformen wie YouTube, Snapchat oder Instagram präsentieren Social-Media-Stars wie Bibi oder Dagi Bee[6] in ihren Online-Videos ihre gekauften Produkte (= Haul-Videos) oder packen diese in Filmclips aus und beschreiben dabei den ersten Eindruck der vorgeführten Ware (= Unboxing Videos[7]). Häufig steht das beworbene Produkt des Posts jedoch nicht im Mittelpunkt, sondern wird beiläufig in den Post platziert bzw. benannt.

Es stellt sich die Frage, wie sich diese Werbephänomene denn aus medienpädagogischer Perspektive einordnen und bewerten lassen? Ein Blick auf den Bereich Werbekompetenz verdeutlicht, dass das Thema Werbung in den 90er Jahren für wenige Jahre explizit in der Medienpädagogik behandelt wurde[8]. Neben Werbeplakaten und Werbespots, die im Radio laufen, lag im Zentrum der Betrachtung das Fernsehmedium mit seinen Werbeinhalten. Im neuen Jahrtausend verlor das Werbethema im deutschsprachigen Raum zunehmend an Bedeutung. Werbepädagogische Aspekte in der Lebenswelt von Heranwachsenden bildeten fortan eines von vielen anderen Themen der Medienpädagogik. Die Folgen sind gegenwärtig deutlich zu spüren: Auf die oben knapp skizzierten werbetreiberischen Weiterentwicklungen hat die Medienpädagogik insgesamt gesehen bislang nur ungenügende Handlungsantworten parat. Dreyer/Lampert/Schulze sind der Meinung, dass »Werbekompetenzmodelle […] im Zusammenhang mit Online-Werbung angesichts der Vielfalt und Heterogenität der Werbeformen

6 Bibis YouTube-Kanal »BibisBeautyPalace« (https://www.youtube.com/user/Bibis BeautyPalace) hat gegenwärtig über fünfeinhalb Millionen Follower, bei Dagi Bee (https://www.youtube.com/user/Dagibeee) sind es hingegen knapp vier Millionen Abonnenten (Zugriff: 10.02.2019).

7 Vgl. Maaß, Sabrina/Voß, Michaela: »Haul Videos, Unboxing Videos«, in: Spezial JUGEND+MEDIEN. Werbung im Netz. COMPUTER+UNTERRICHT. Lernen und Lehren mit digitalen Medien 4 (2016), S. 44-45.

8 Zur zeitlichen Einordnung möchte ich auf den eingangs genannten AOL-Spot verweisen. Er wurde im Jahr 1999 produziert.

sowie den Besonderheiten der Onlinekommunikation im Internet nicht mehr greifen«.[9]

Das Rad der Werbekompetenzförderung braucht jedoch nicht neu erfunden zu werden. Die vorhandenen Werbekompetenzmodelle, die auf Baackes Medienkompetenzmodell basieren[10] bieten durchaus Ansatzpunkte, aus denen medienpädagogische Handlungsstrategien gegenüber den vorhandenen klassischen und neuen Werbeformen abgeleitet werden können. Um diese erforderliche Perspektivenerweiterung zu erlangen, ist eine knappe Einführung in das Projekt der Cultural Studies nötig.

2. DER ANSATZ CULTURAL STUDIES

Die Cultural Studies (= CS) sind ein transdisziplinäres Projekt, bestehend aus wissenschaftlichen Disziplinen wie der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Geschichts- und Erziehungswissenschaft und der Linguistik. Im Zentrum der Überlegungen stehen die Kultur bzw. kulturelle Praktiken mit ihren Bräuchen, Ideen, Gewohnheiten usw., die stets im Kontext mit politischen und ökonomischen Machtstrukturen und Interessen gesehen werden.[11] Kultur wird als »whole way of struggle«[12] angesehen. Entsprechend sprechen CS-Vertreter von einem omnipräsenten »Kampf um Bedeutung«[13], der offen oder verdeckt im Alltagsleben stattfindet. Er »erfolgt in Form subtiler kultureller Aushandlungs- und Überzeugungsprozesse, mit denen die Zustimmung der Menschen zu spezifischen Haltungen, Lebensweisen, sozialen und kulturellen Praktiken

9 Dreyer, Stephan/Lampert, Claudia/Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext, Leipzig: Vistas 2014, S. 54f

10 Vgl. Baacke, Dieter et al.: Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen, Wiesbaden: Springer VS 1999; Schulze, Anne: Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse, Wiesbaden: Springer VS 2013, S. 106.

11 Vgl. Haas, Michael: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-) religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch, München: kopaed 2015, S. 87.

12 Thompson, Edward P.: »Kritik an Raymond Williams „The Long Revolution“«, in: Roger Bromley/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hg.), Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg: Klampen Verlag 1999, S. 75-91, hier S. 91.

13 Hipfl, Brigitte: »Zur Politik von Bedeutung: Medienpädagogik aus der Sicht der Cultural Studies«, in: Ingrid Paus-Haase/Claudia Lampert/Daniel Süss (Hg.), Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS 2002, S. 35.

erreicht werden soll«[14]. Diese persuasive Kommunikationsform ist zum einen ein zentrales Element der Konsumgüterwerbung, denn Kunden sollen durch die verschiedenen Werbeformen zum Konsum angeregt werden und sich dabei für Ware/Dienstleistung x und nicht für Ware/Dienstleistung y entscheiden. Aus Sicht der CS wird zum anderen ebenso deutlich, dass Werbung – auch im Sinne von für sich oder für andere, für eine Idee, Meinung oder Weltanschauung zu werben – elementarer Bestandteil einer jeden Kultur ist.

Jedes kulturelle Produkt, egal ob es sich um einen Spielfilm, eine Nachricht oder um einen Werbespot handelt, durchläuft in seiner Bedeutungskonstruktion, so Du Gay et al., immer wieder fünf verschiedene Stationen im sogenannten »Kreislauf der Kultur«[15]. Diese heißen »Produktion«, »Repräsentation«, »Identität«, »Konsum« und »Regulierung« (s. Abb. 1). Auf sie wird im folgenden Kapitel eingegangen.

3. INFLUENCER OR INFLUENCED

Unter Einbezug des kulturellen Kreislaufs wird das Thema Influencer-Marketing nun medienpädagogisch beleuchtet. Der Untersuchungsgegenstand ist deshalb so bedeutsam, weil Influencer in der medienkulturellen Lebenswelt von jungen Menschen gegenwärtig eine große Rolle spielen. Die Auswahl an Influencer-Angeboten für Kinder und Jugendliche ist riesig und der Markt wächst in Deutschland weiter. Laut der BRAVO-Mediennutzungsstudie 2018 von Bauer Media folgen 84 % der 10- bis 19-Jährigen einem Influencer. In einer qualitativen Studie mit 150 Heranwachsenden konnte ein Drittel der interviewten Jugendlichen »spontan sagen, welche Marken sein Influencer am liebsten mag«[16]. In der Befragung wurde deutlich, dass Teens sich oft den Markenvorlieben ihrer Stars anschließen. Für Kinder bis zu neun Jahren spielen hingegen die Helden aus Geschichten, wie aus Filmen und Büchern, eine entscheidende Rolle.[17] Neben der

14 Ebd.

15 Du Gay, Paul et al.: Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage 1997.

16 OMD Kids Panel, Pressemitteilung: https://www.omnicommediagroup.de/fileadmin/presse/OMD_Kids_Panel_Helden_und_Influencer_Pressemitteilung.pdf, Zugriff: 04.04.2019.

17 Für Kinder bis zu neun Jahren ist deshalb Cross-Media-Marketing für Werbetreibende eine vielversprechende Maßnahme: So kann z.B. ein Held aus einem Kinofilm auf einem Schulrucksack oder Bettwäsche abgebildet sein oder aber ein vermarktetes Computerspiel handelt von ihm und seinen Abenteuern.

Aktualität des Themas ist das Influencer-Phänomen deshalb interessant, weil alle der eben beschriebenen neuen Werbemerkmale in der Funktionsweise des Influencer-Marketings erkennbar sind. Aber was genau ist Influencer-Marketing? Funke schreibt dazu:

»Influencer-Marketing beschreibt alle Wege der Einbindung von bekannten Internetpersönlichkeiten, um die eigene Marke oder die eigenen Produkte zu bewerben. Die Möglichkeiten reichen von den verschiedenen Arten der Produktplatzierungen über Empfehlungsmarketing mit Affiliate-Background bis hin zur Buchung der Influencer als Experten oder Testimonials. Influencer-Marketing setzt dabei auf die Bekanntheit von Influencern und deren besondere Beziehungen zu ihren Followern und Abonnenten. Die dort sehr häufig auftretende enge Beziehung ist der eigentliche Wert des Influencer-Marketings«.[18]

3.1 Repräsentation

Die Repräsentation verweist im Kreislauf darauf, dass ein Medienprodukt, so auch ein YouTube-Clip eines Influencers, »als Ausschnitt eines kommunikativen Prozesses zu fassen«[19] ist. Um miteinander zu kommunizieren, bedarf es zuallererst eines gemeinsamen Zeichensystems. Da es sich u.a. aus der Sprache, Bildern und Gewohnheiten zusammensetzt, ist es stets im Zusammenhang mit einer (Sub-)Kultur zu sehen. Stark geprägt werden die kommunikativen Prozesse der Influencer vom jeweiligen Setting, das der Kommunikation einen Rahmen gibt.

- Ein Setting ist zum einen das Genre, das den behandelten Themeninhalt vorgibt. In der Welt der Influencer lassen sich diese Genres nach Gebel in der Regel in »Comedy/Lustige Videos«, »Gaming/Let's Play«, »Beauty/Fashion«, »Vlogs«, »Musik«, »Sport«, »Tiervideos«, »Tutorials/Life-Hacks«, »Schulthemen« und »Info/Aktuelles« einteilen.[20] Die Angebote innerhalb der Genres sind riesig. So

18 Funke, Sven-Oliver: Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring, Bonn: Rheinwerk Verlag 2018, S. 23.

19 Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung, Wiesbaden: Springer VS 2004, S. 276.

20 Gebel, Christa: Das YouTube der Acht-bis 14-Jährigen. Von Let's Bastel bis Katja Krasavice, Präsentationsfolien im Rahmen der Fachtagung »Influencer or Influenced?«, Bielefeld, 07.06.2018, https://dev.gmk-net.de/wp-content/uploads/2018/06/nrw-fachta gung_influencer_impuls_folien_gebel.pdf, Zugriff 20.05.2020.

können Heranwachsende sich im Influencer-Universum entsprechend ihrer individuellen und aktuellen handlungsleitenden Themen ihre passenden (parasozialen) Kommunikationspartner aussuchen.

- Der Stil der Influencer beeinflusst den kommunikativen Prozess mit dem Nutzer auf entscheidende Weise. Seine (Umgangs-)Sprache, Kleidung, die Art, wie er seine Inhalte präsentiert (z.B. humorvoll, provakant), aber auch seine individuellen Verhaltensweisen sind elementarer Bestandsteil des Zeichensystems. Die Protagonisten inszenieren sich in den sozialen Medien in der Regel als Mensch »wie du und ich«. Ihre Fotos und Videos entspringen oft dem Alltag, man sieht sie im Wohnzimmer, beim Einkaufen oder auf Partys. Den Followern wird also stets aus vermeintlich nächster Nähe der Lebensstil der Influencer präsentiert. Dadurch erscheinen die übermittelten Codes der Influencer nahbarer und glaubwürdiger.
- Der strukturelle Rahmen des kommunikativen Prozesses wird außerdem vom Faktor Zeit und Ort bestimmt. In unserer digitalisierten Gesellschaft ist es selbstverständlich, dass Jugendliche über ein mobiles Endgerät verfügen. Selbst über 60% der jungen Menschen zwischen sechs und 13 Jahren verfügen über ein Smartphone oder ein Handy[21]. Das heißt, der Nutzer besitzt einen großen Freiheitsgrad, die Kommunikation mit dem Influencer aufzubauen. Er kann sich morgens beim Aufwachen, abends vor dem Einschlafen oder auf dem Weg zur Schule Videos oder sonstige Posts vom Influencer anschauen. Räumliche Distanzen werden auf virtueller Ebene also ebenso überwunden. Diese gewisse Zeit- und Ortsunabhängigkeit führt zu einer starken Präsenz des Influencers inklusive seiner Botschaften.

Die genannten Faktoren »Inhalt«, »Stil« und »Zeit/Ort« beeinflussen und festigen den adressatenspezifischen Kommunikationsprozess in hohem Maße. Dadurch funktionieren Influencer als Berater. Berater sind, so der Soziologe Bauman, *die* Experten unserer Gegenwart schlechthin: »Sie werden je nach Bedarf hinzugezogen und können jederzeit abbestellt werden. Es besteht also eine Freiwilligkeit seitens der Konsumenten. Ratgeber müssen dementsprechend für ihre Dienste werben.»[22] Sie produzieren hierbei – durch regelmäßige Posts – kontinuierliche, lebensnahe Angebote, die für die Zielgruppe einen praktischen

21 Vgl. Iconkids & youth: Die Medien-Mütter: Wie deutsche Mütter Bewegtbild und Social Media nutzen; Repräsentative Face-to-Face-Befragung, im Auftrag von SUPER RTL (März 2018).

22 M. Haas: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch, S. 23.

Mehrwert bieten. Selbstverständlich haben Influencer einen unterhaltsamen Charakter. Ihren Erfolg lediglich auf den Aspekt des Entertainments zu reduzieren, greift jedoch zu kurz. Die hohe Bedeutung, die Influencer für zahlreiche junge Menschen haben, zeigt sich erst darin, dass sie als Experten angesehen werden, die außerdem scheinbar immer und überall zur Verfügung stehen bzw. zu Rate gezogen werden können. Influencer und ihre Repräsentationen sind entsprechend mächtig. Denn in ihrer Funktion als persönlich ausgewählte Ratgeber sind ihre Medieninhalte mit den implizierten Botschaften dazu prädestiniert, eine meinungsbeeinflussende Wirkung bei ihren Anhängern hervorzurufen.

Selbstverständlich sind die Nutzer ebenso Teil des kommunikativen Prozesses. Dabei geht es darum, wie der codierte Medieninhalt des Influencers mit seinen (Werbe-)Botschaften wahrgenommen und decodiert wird. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, über welche (Werbe-)Kompetenzen der Nutzer verfügt.

Werden Medienangebote permanent unreflektiert decodiert, so werden die darin vorhandenen Repräsentationen – so Vertreter der CS – vom entsprechenden Nutzer als kulturell selbstverständlich angesehen. Wenn ein Heranwachsender beispielsweise unkritisch regelmäßig Influencer-YouTube-Videos à la Bibis-BeautyPalace konsumiert, so wird er die darin präsentierte Lifestylewelt als »natürlich« ansehen. Ihn wird es vermutlich kaum irritieren, dass seine Beraterin (s.o.) Millionärin ist und ihm sowie anderen jungen Zuschauern u.a. eine Uhr für 250 Euro anpreisen möchte. Der immense Einfluss solcher Rekonstruktion zeigt sich ebenso beim Thema Fake-News. Selbst wenn eine Botschaft unwahr ist, gewinnt sie, sobald sie immer wieder unkritisch decodiert wird, an Bedeutung. Sie verbreitet sich im kulturellen Kreislauf und fließt mit der Zeit ins (kulturelle) Gedächtnis, bis sie irgendwann scheinbar wahr geworden ist.

3.2 Identität

Der kulturelle Prozess Identität verweist darauf, dass Identität kein statisches »Etwas« ist, das jemand besitzt oder nicht. Vielmehr sind Individuen ein Leben lang damit beschäftigt, sich mithilfe aus dem in der Kultur zirkulierenden symbolischen Material (Meinungen, Ideen, Normen, Werte etc.) ihre eigene Identität zu konstruieren. Diese lebenslange Aufgabe wird als »doing identity«[23] bezeichnet. Bei der Identitätskonstruktion spielen im Zeitalter der Digitalisierung mediale Ressourcen – die stets mit Interessen/Botschaften codiert sind (s. o.) –

23 B. Hipfl: Zur Politik von Bedeutung: Medienpädagogik aus der Sicht der Cultural Studies, S. 34-48, hier S. 42.

eine zentrale Rolle. Hierbei beschäftigen sich Heranwachsende mit ihren handlungsleitenden Themen: Neben aktuellen situationsabhängigen Anlässen beziehen sie sich auf Motive, die mit dem Prozess des Erwachsenenwerdens zusammenhängen, wie beispielsweise Verselbstständigung, Vergemeinschaftung, Sexualität, Freundschaft oder Zukunftsperspektiven. Aus dieser Sicht wird jungen Menschen durch die Influencer eine breite Palette von Symbolen, z.B. in Form von Marken, Lebensstilen und Verhaltensweisen, angeboten. Sie bewerten und vergleichen die Medieninhalte inklusive ihrer Botschaften mehr oder weniger reflektiert, transferieren den möglichen Mehrwert in ihr Selbstbild und vergewissern sich dadurch ihres eigenen Ichs.

Die Welten der YouTube- und Instagram-Stars offerieren den interessierten Nutzern oftmals Freiräume, in denen Jugendliche auf parasozialer Ebene in die Rollen ihrer Experten schlüpfen und dadurch Lebensstile und Handlungsmöglichkeiten scheinbar ausprobieren können. Diese parasoziale Interaktion setzt eine hohe Identifikation des Nutzers mit dem Influencer voraus. In Anlehnung an den symbolischen Interaktionismus kann dieses Phänomen als »role taking« bezeichnet werden.[24] Heranwachsenden ist es so auch möglich, scheinbar soziale Grenzen zu testen. Der Vorteil: Sie brauchen nicht zu befürchten, dass ihre parasozialen Handlungen in der Alltagswirklichkeit tatsächliche Konsequenzen mit sich bringen.

Die Bedeutung von Influencern für junge Menschen zeigt sich ebenso darin, dass sie in ihrer beratenden Funktion in die Rolle eines scheinbaren Peermitglieds schlüpfen. Gleichaltrige spielen mit zunehmendem Alter eine immer wichtige Rolle für junge Menschen. Eine Clique kreiert eigene rituelle Handlungen wie z.B. Sport, Stile, Kleidung, Sprache oder übernimmt medienvermittelte Angebote.[25] Die praktizierten Rituale der Peers helfen dabei, sich von der Erwachsenenwelt und auch von anderen Cliquen abzugrenzen. Dadurch wird das Gemeinschaftsgefühl der Zugehörigen gestärkt. Influencer können als scheinbares Peermitglied Heranwachsenden Orientierung und Sicherheit geben. Influencer suggerieren durch ihre dargestellte Lebensnähe, dass sie »dazu gehören«. Diese inszenierte und vermittelte Authentizität schafft Vertrauen beim Nutzer gegenüber dem Influencer. Sein vermeintliches Expertenwissen und seine Berühmtheit in den sozialen Medien können ihm einen hohen Rang innerhalb der

24 Vgl. M. Haas: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch, S. 81.

25 Vgl. Hafeneger, Benno: Jugendkulturelle Modernisierung. Subjektbezug in Lernen und Bildung, Schwalbach: Wochenschau Verlag 2004, S. 18.

Gruppe sichern. Somit kann er den Stellenwert seiner Medienbotschaften bei Peers stark beeinflussen und verstärken.

Influencer bieten eine große Auswahl an symbolischem Material, welches junge Menschen für ihr Identitätspatchwork verwenden können. Hier zeigt sich das entwicklungsfördernde Potenzial, welches zu einer Perspektivenerweiterung des eigenen Ichs führen kann. Jedoch kann es aufgrund einer mangelnden Werbekompetenz zu einer unreflektierten Übernahme von den von Influencern vermittelten Identitätsfragmenten kommen.

3.3 Produktion

In der Produktion wird die Basis für einen bestimmten Medieninhalt geschaffen. Die (z.B. monetären) Absichten, Gefühle und Ideologien der Medienmacher, aber auch ihre technischen oder finanziellen Möglichkeiten prägen die spezifische Codierung des Inhalts. Eine Medienproduktion ist aus Sicht der CS also niemals objektiv.

3.3.1 Influencer

Jeder Mensch ist Produzent von Bedeutung. Selbst in alltäglichen Interaktionen wie im Schulumfeld oder im Freundeskreis werden Meinungen, Weltanschauungen etc. ausgetauscht bzw. verhandelt. So ist aus Sicht der Cultural Studies prinzipiell jedes Mitglied der Gesellschaft im weit gefassten Sinne ein Influencer. Junge Menschen haben im Zeitalter der Digitalisierung prinzipiell mehr Möglichkeiten, ihre Ansichten und Interessen leicht in die Kultur zu tragen, um diese in der Rolle eines Produzenten (s. o.) mitzugestalten. Mittels wenig Aufwand können sie Medienprodukte in Form von Blogeinträgen oder Videos herstellen, die sie auf diversen Plattformen bzw. in den sozialen Medien global verbreiten. Erst aus dem partizipatorischen Element dieser aktiven Mediennutzung heraus konnte das Phänomen Influencer, wie wir es gegenwärtig erleben, wachsen.

Aufgrund der technischen Entwicklung ist es für Influencer möglich, dass ihre kontinuierlich neu geschaffenen Medieninhalte in Form von Bild- oder Videoposts unmittelbar in den Lebensalltag von Konsumenten vordringen können. Ein erfolgreicher Influencer zeichnet sich u.a. durch seine hohe Reichweite aus. Die Codes der Influencer sind für junge Menschen recht viabel für ihr Identitätspatchwork. Als beratender Experte sind ihre Repräsentationen besonders bedeutsam für ihre Zielgruppe. Das inszenierte Image »Ich bin einer von euch!« (= Peer-Mitglied) schafft zusätzlich Vertrauen seitens der Nutzer. Je

nachdem, wie stark der Influencer in Interessengemeinschaften und Kooperationen eingebunden ist, kann es für den Influencer eine große Herausforderung darstellen, seine Botschaften weiterhin glaubwürdig zu vermitteln. Hier zeigt sich der schmale Grat des Content-Marketings: Was ist in einem Medienprodukt der »redaktionelle« Inhalt und ab wann beginnt Werbung? Je erfolgreicher Influencer sind, umso professioneller inszenieren sie sich. In der Regel wird nichts oder bloß sehr wenig dem Zufall überlassen. Neben dem Einsatz von hochwertigem Equipment für Kamera und Ton wird vor der Produktion ein Konzept geplant und umgesetzt. U.a. werden der Themeninhalt gescripted, das Setting geplant, mögliche Requisiten organisiert und ins Setting integriert. Die Szenen können beliebig oft erneut aufgenommen werden, bis das Endergebnis passend ist, um im nächsten Schritt mit (Bewegt-)Bildsoftware nachbearbeitet zu werden[26]. Nicht selten arbeiten »hinter den Kulissen« einer Influencerproduktion mehrere Personen.

Influencer bewerben ihre Botschaften als authentisch. Vor dem Hintergrund der Professionalisierung von erfolgreichen Influencern stellt sich jedoch die Frage, ab wann bei ihren Inhalten von einer Inszenierung der Authentizität gesprochen werden kann. Da es mittlerweile eine große Zahl an Influencern gibt, kann es hierbei keine allgemeingültige Antwort geben.

3.3.2 Industrielle Medienproduzenten

Industrielle Medienproduzenten sind aus klassischer Sicht Medienmacher, die ihre Inhalte erfolgreich durch die Massenmedien verbreiten können und sich im Laufe der Zeit in einer Kultur etabliert haben bzw. etablieren. Sie sind in ein mehr oder weniger umfangreiches System von Abhängigkeiten und Verbindlichkeiten eingebunden, dem u.a. auch Agenturen und Vermarkter angehören.

Selbstverständlich kommen im Zuge der Digitalisierung neue Akteure dazu, während andere an Bedeutung verlieren. Neuere zentrale Player wie z.B. die Plattformbetreiber »YouTube«, »Amazon«, »Instagram« oder »Netflix« beeinflussen gegenwärtig die globale Medienlandschaft in noch nicht absehbarer Weise. Medienmacher können Botschaften weitreichend über diverse Kanäle streuen, sodass sie die gesellschaftliche Meinungsbildung beeinflussen können. Sie verfügen über ein mächtiges Netzwerk und finanzielles Kapital. Entsprechend professionell und umfangreich können sie in aufwendige Werbemaßnahmen

26 Anschaulich lässt sich dieser Professionalisierungsprozess verdeutlichen, wenn z.B. auf einem YouTube-Channel die ältesten Videos eines Influencers mit seinen neuesten nacheinander betrachtet und verglichen werden.

investieren, um u.a. mit Addressable Advertising und Content- bzw. Unser-Generated-Content-Marketing eine Absatzsteigerung ihrer Produkte zu erzielen.

Im User-Generated-Content-Marketing offenbart sich nun die Allianz zwischen industriellen Mediengrößen und Influencern. Je nach Standpunkt handelt es sich um eine Partnerschaft, bei der beide Seiten gleichermaßen profitieren. So sind Werbetreibende zum einen Geldgeber, die den Influencern ihr Hobby bzw. ihren Job, der ihnen Spaß macht, (mit-)finanzieren. Zum anderen kann der Influencer durch diese Kooperation ggf. sein Profil stärken und sich persönlich weiterentwickeln. Jedoch besteht aus kritischer Betrachtung heraus ebenso die Gefahr, dass die Werbeindustrie junge Menschen in ihrer Rolle als Influencer in gewisser Weise instrumentalisiert. Unabhängig davon, wie diese Allianz bewertet wird: Fest steht, dass etablierte Medienmacher, die eine Kooperation mit Influencern eingehen, den Content ihrer oft jungen Geschäftspartner unweigerlich beeinflussen. Influencer werden als Botschafter engagiert und bewerben in ihren Posts mal mehr, mal weniger deutlich, ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung. Da sie die Kernthemen ihrer Nutzer kennen und über aktuelle Trends in der Jugendkultur Bescheid wissen, ist es im Sinne des Addressable-Advertisings möglich, die entsprechende Zielgruppe effizient, mitten in ihrer Alltagswelt, zu erreichen. Darüber hinaus sind Influencer für Werbetreibende interessant, da sie nicht selten als Ideengeber und Konzeptgeber Produkte weiterentwickeln und neue Produkte des Auftragsgebers entwickeln.[27] In diesem Zusammenhang liefern Influencer »Einblicke in die Bedürfnisse der Zielgruppe, bauen darauf basierend Konzepte und schaffen so die Grundlage einer überzeugenden Kommunikation«.[28]

3.4 Regulierung

In der Regulierung sind Kräfte gebündelt, die sich in starkem Maße für das Einhalten von sozialen Konventionen und Regeln einsetzen. Neben der Schule und weiteren pädagogischen Einrichtungen sind im Kontext mit Werbung für Heranwachsende z.B. die staatlichen Landesmedienanstalten zu nennen, die u.a. für die Einhaltung der Vorschriften des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages zuständig sind. Aber auch das System der regulierten Selbstregulierung, in der z.B. die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter (FSM e. V.) oder die freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie (EU-Pledge)

27 Vgl. S.-O. Funke: Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring, S. 139.

28 Ebd.

eingebunden sind, hat Einfluss auf die Qualität und Transparenz von Werbeinhalten im Umfeld von Kindern und Jugendlichen.

Damit junge Menschen als noch unerfahrene Verbraucherinnen und Verbraucher geschützt werden, ist staatlich vorgegeben, dass Werbung u.a. deutlich als solche erkennbar sein muss. Mittlerweile gibt es für Influencer Leitlinien, wie genau sie Produkte, Marken, Reisen etc. in ihren Social-Media-Angeboten als werblich kennzeichnen müssen. Je nachdem, ob der Produzent eine Gegenleistung für die Veröffentlichung bekommt, bzw. sie an Bedingungen seitens eines kommerziellen Drittanbieters geknüpft ist, oder die Veröffentlichung ohne kommerzielle Absichten eines Dritten erfolgt, unterscheidet sich die Art der Kennzeichnungsplicht. In diesem Zusammenhang wird ebenso differenziert, ob der Influencer seinen Medieninhalt als Blogeintrag, als Video (z.B. auf YouTube) oder als eine Kombination von Bild und Text (z.B. auf Instagram oder Snapchat) veröffentlicht.[29]

Die zahlreichen Abmahnungen von Influencern in den letzten Monaten verdeutlichen jedoch, dass es bezüglich der Kennzeichnungspflicht von Inhalten juristisch und pädagogisch noch Handlungsbedarf gibt. Im Kern basieren diese Konflikte auf dem von Influencern durchgeführten Content-Marketing. Diese Strategie besteht schließlich genau darin, werbliche mit unterhaltenden oder beratenden Botschaften zu kombinieren. Dieser oft uneindeutige Umstand hat zur Folge, dass aus juristischer Sicht jeder Post für sich überprüft und bewertet werden muss.

Eltern können als zentrale Regulierungsinstanz angesehen werden. Als primäre Sozialisationsinstanz haben sie einen entscheidenden Einfluss auf die Medienrezeption ihres Nachwuchses. Schließlich sammeln Kinder im Kontext der Familie ihre ersten Lebenserfahrungen. Gegenwärtig hat es den Anschein, als klammerten häufig viele Eltern im Lebensalltag aus, dass soziale Medien eine unendliche Fülle von nicht-altersgerechten Inhalten zur Verfügung stellen. So zeigte sich in einer YouTube-Studie von Rich Harvest, dass bereits 1- oder 2-Jährige über die Eltern oder älteren Geschwister mit der Plattform YouTube in Berührung kommen und dabei nicht selten auf für sie problematischen Content stoßen: »Die Verfügbarkeit, Einfachheit und die schier unerschöpfliche Vielfalt des YouTube-Angebots sind verlockender als alle Bedenken. Eltern blenden das Gefahrenpotenzial aus (›Es wird schon nichts passieren‹). Teilweise werden auch

29 Vgl. die medienanstalten (2018): Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten, unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf, Zugriff 10.05.2020.

die Kinder in die Verantwortung genommen (›Sie wissen ja schließlich, dass sie sich so was nicht angucken sollen‹).«[30] Darüber hinaus zeichnet sich gegenwärtig ein Trend ab, bei dem die elterliche Regulierungsfunktion sogar ad absurdum geführt wird, indem Eltern ihre Kinder zu Influencern aufbauen. Der Markt dieser Kinderinfluencer ist zwar noch relativ überschaubar, dennoch sollte dieser Trend aus medienpädagogischer Perspektive genauer betrachtet werden. Als exemplarisches Beispiel möchte ich auf die 9-jährige Miley verweisen. Ihr YouTube-Kanal bzw. der Kanal ihrer Eltern »Mileys Welt« gibt regelmäßig Einblicke in das private Freizeitleben dieses Kindes. Die Eltern verdienen mit der Vermarktung von Miley scheinbar so viel Geld, dass beide ihren Job aufgegeben haben. Wie viel Druck mag wohl auf so einem jungen Wesen liegen, das für den Lebensunterhalt der Familie verantwortlich ist?

Beide elternbezogenen Beispiele verdeutlichen, wie elementar mediale Aufklärungsarbeit auch bei Eltern ist. Es geht hierbei einerseits um den Schutz der Kinder, nicht zu ihrem Schaden als Influencer (von ihren Eltern) medial inszeniert zu werden. Andererseits ist es im Sinne der Werbekompetenzförderung zentral, dass bereits Eltern den Medienalltag ihrer Kinder kompetent begleiten, indem die Heranwachsenden in ihrer Rolle als unerfahrene Konsumenten u.a. auch auf die Funktionsweise des Kinder-Influencer-Marketings aufmerksam gemacht werden.

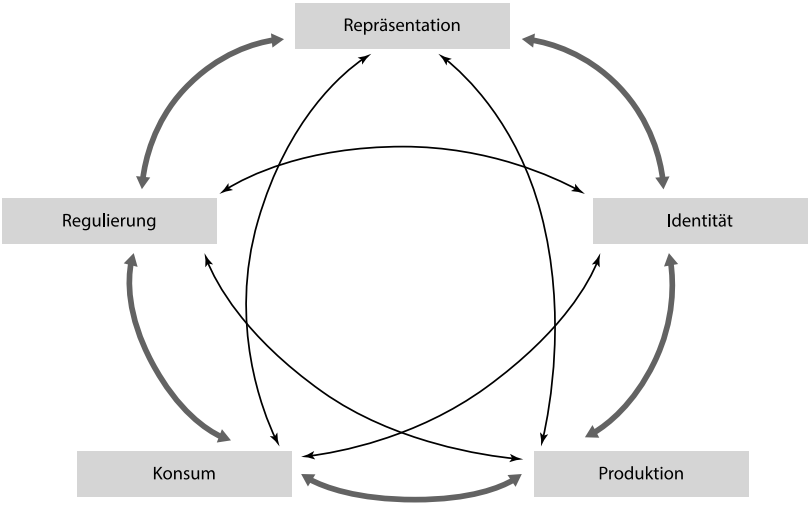
3.5 Konsum

Der Konsum steht im Kontext der CS nicht bloß für den Verbrauch von Gütern, sondern insgesamt für das Decodieren und Recodieren der in einer Kultur zirkulierenden Bedeutungen. An dieser Stelle des Kulturkreislaufmodells wird deutlich, dass die Rezeption kein passiver Vorgang ist, in der ein Verbraucher die kulturelle Ware trichterförmig übergestülpt bekommt. Die noch weit verbreitete Meinung, Werbung bzw. werbliche Botschaften manipulierten junge Menschen, die ihr schutzlos ausgeliefert seien, ist nicht konform mit diesem Modell. Es liegt an jedem Nutzer selbst, wie er in seiner Rolle als Konsument z.B. den Inhalt eines Influencers entschlüsselt bzw. welche Bedeutung er ihm gibt. Der Soziologe Stuart Hall (1932-2014) unterscheidet drei Positionen, die ein Nutzer beim Decodieren von Medieninhalten einnehmen kann: In der (1) dominant-hegemonialen Position wird die von den Medienmachern beabsichtigte Nachricht, ohne

30 Guth, Birgit: »Blick auf das Kinderfernsehen. Vom TV zum YouTube-Clip«, in: tv diskurs 1 (2019), S. 70, https://tvdiskurs.de/beitrag/blick-auf-das-kinderfernsehen/, Zugriff: 10.05.2020.

zu reflektieren, komplett übernommen. In der (2) ausgehandelten Position wird die Botschaft hingegen teilweise übernommen, teilweise kann es aber auch zum Widerstand gegenüber dem entschlüsselten Inhalt kommen. Aus Sicht der Werbekompetenzförderung ist die folgende Position für Heranwachsende wünschenswert (3): »In der oppositionellen Position ist sich das Subjekt bewusst, dass der Text mit einem dominanten Code versehen wurde«[31]. Beispielsweise wäre dies der Fall, wenn eine 15-Jährige zwar die Gamefertigkeiten des Nintendo-Letsplayers Dominik Neumeyer schätzt, sie sich aber bewusst nicht dazu verleiten lässt, die in seinen Clips vorgespielten und dadurch präsentierten Games zu kaufen.

Abbildung 1: Kreislauf der Kultur (Circuit of Culture)



Quelle: in Anlehnung an Du Gay et al. (1997, 3)

4. MEDIENPÄDAGOGISCHE FOLGERUNGEN

Aus der Perspektivenerweiterung der Cultural Studies ergeben sich für den konstruktiven medienpädagogischen Umgang mit dem Phänomen Influencer-Marketing folgende Aspekte:

31 Vgl. M. Haas: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch, S. 92.

4.1 Werbung ist mehr als Konsumgüterwerbung

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Werbung in der Regel mit Konsumgüterwerbung gleichgesetzt. Unter Einbezug der CS erweitert sich das Sichtfeld, denn Menschen können jederzeit auch für sich oder für andere, für Positionen, Weltanschauungen, Ziele usw. werben. Im kulturellen Kampf um Bedeutung ist Aufmerksamkeit die entscheidende Ware. Die Aussage von Kroeber-Riel/Weinberg, »Werbung wird definiert als versuchte Meinungsbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel«[32], fügt sich nahtlos in die Influencer-Thematik ein.

Die Kennzeichnung von Werbung auf Plattformen wie Instagram und YouTube ist pädagogisch wichtig, die Signalwirkung verpufft jedoch, wenn z.B. der Hashtag »Werbung« in der Masse an weiteren Hashtags untergeht oder jeder zweite Post pauschal als Werbung gekennzeichnet wird. Eine klare Kennzeichnung von Werbung als solche muss also mit einer Förderung von Werbe- und Medienkompetenz einhergehen. Heranwachsende benötigen Skills, mit denen sie Medieninhalte im Allgemeinen und von Influencern im Speziellen reflektiert decodieren und entsprechend bewerten können.

4.2 Sich der Werbung zu entziehen ist weder möglich noch sinnvoll

Werbeverbote per se sind aus medienpädagogischer Sicht nicht sinnvoll. Zum einen ist es im digitalen Zeitalter ein unmögliches Unterfangen, die Omnipräsenz der Werbung und ihrer Mechanismen zu stoppen. Zum anderen ist Werbung, wie aufgezeigt, zentraler Bestandteil unseres kulturellen Zusammenlebens. In anderen Worten ausgedrückt: »Die Demokratie basiert auf der Konkurrenz der Ideen und damit auch auf Werbung.«[33] Anstatt also Kinder und Heranwachsende von Werbung und werblichen Formaten (wie dies bei Influencer-Content der Fall ist) auszuschließen, sollten sie – innerhalb der Rahmenbedingungen des Jugendschutzes – eigene, unmittelbare Erfahrungen mit Werbung sammeln, um dabei den kompetenten Umgang mit ihr zu erlernen.

---

32 Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, München: Vahlen 1996, S. 580.

33 Rosenstock, Roland/Fuhs, Burkhard: »Kinder – Werte – Werbekompetenz», in: tv diskurs 4 (2006), S. 44, abrufbar unter: https://tvdiskurs. de/data/hefte/ausgabe/38/ rosenstock_fuhs040_tvd38.pdf, Zugriff 10.05.2020.

Heranwachsende sind noch unerfahrene Marktteilnehmer im kulturellen Kreislauf, entsprechend benötigen sie Unterstützung beim Erlangen ihrer Werbekompetenz. In diesem Zusammenhang spielen überwiegend Akteure eine Rolle, die dem Prozess der Regulierung (s. o.) zuzuordnen sind. Darunter fallen u.a. Eltern, schulische und außerschulische pädagogische Einrichtungen, aber auch Werbetreibende, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind.

4.3 Ein kompetenter Umgang mit Werbung schafft gesellschaftliche Teilhabe und Zugehörigkeit

Wie die CS verdeutlichen, kann der Konsument gegenüber einer Medien(werbe)botschaft unterschiedliche Positionen einnehmen. Darüber hinaus ist er als Produzent unmittelbar an der Bedeutungsproduktion im Kulturkreislauf beteiligt. Dahinter steckt das Weltbild eines aktiven realitätsverarbeitenden Subjektes: »Der Prozess der Identitätsbildung handelt also ebenso vom ›beeinflussenden‹ und nicht nur vom ›beeinflussten‹ Menschen«[34]. Aus der Perspektive eines aktiv handelnden Konsumentenbildes wird deutlich, dass junge Nutzer das von Influencern offerierte symbolische Material für ihr Identitätspatchwork auf eine konstruktive Weise benutzen können (s. Kapitel 3.2). Zusätzlich steckt hinter allen pädagogischen Vorbehalten gegenüber Influencer-Marketing im Ansatz des User-Generated-Content die Chance für Heranwachsende, sich Gehör zu verschaffen, indem sie ihre Meinung von der Welt mittels digitaler Medien verbreiten. Auch soziale Themen müssen schließlich kompetent beworben werden, damit sie sich beim Kampf um Bedeutung erfolgreich behaupten können.[35]

4.4 Produzenten spielen eine entscheidende Rolle beim Kampf um Bedeutung

Wer im Kontext von Werbung an Produzenten denkt, dem fallen vermutlich als erstes Vertreter der Werbeindustrie ein. Aufgrund ihrer ökonomischen Ressourcen können sie ihre Botschaften in großem Maße und auf verschiedenste Weise in den diversen Kanälen der Massenmedien (zunehmend adressatengerecht) platzieren. Entsprechend können sie als Big Player im kulturellen Kreislauf bezeichnet werden. Gleichzeitig verdeutlicht das Influencer-Phänomen, dass im

34 M. Haas: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch, S. 31.

35 Als Anschauliches Beispiel möchte ich auf die globale Schüler- und Studierendenbewegung #FridaysForFuture verweisen.

Digitalzeitalter prinzipiell jeder die Möglichkeit hat, mit einfachen technischen Mitteln eine Gruppe von Menschen zu beeinflussen. Nicht bloß der finanzielle Erfolg von Influencern verdeutlicht dies, auch häufen sich Nachrichten, in denen der Einfluss der Influencer zu einer massiven Störung der öffentlichen Ordnung beiträgt.[36] Ebenso können Eltern als Medienproduzenten aktiv sein und in ihrer Rolle als Kameramann, Drehbuchautor etc. ihre Kinder medial inszenieren.

Egal ob es sich bei den Produzenten um a) Vertreter der Werbeindustrie, um b) Privatpersonen oder um c) Eltern handelt, sie tragen (ganz besonders, wenn es um die Zielgruppe der Heranwachsenden geht) eine gesellschaftliche Verantwortung. Gerade Kinder sind aufgrund ihrer noch nicht ausgereiften kognitiven und sozialen Entwicklung sowie ihrer mangelnden Erfahrung verletzliche Verbraucher. Diesen Umstand gilt es aus einer medienpädagogischen Position heraus bei allen geplanten und durchgeführten Medienproduktionen und Werbestrategien stets zu beachten. Es bedarf in diesen drei Wirkungsgruppen (a-c) medienpädagogischer Aufklärungsarbeit, in der explizit die Bedeutung von offensichtlichen und verdeckten persuasiven Botschaften thematisiert wird. Dieser Bereich der Werbekompetenzförderung bezieht sich auf die Dimension »Medienethik/Medienkritik« (s. u.).

4.5 Die Förderung von Werbekompetenz bedarf einer systematischen Herangehensweise

In der Praxis gibt es mittlerweile vereinzelt sehr gute Ansätze, das Thema Influencer medienpädagogisch zu bearbeiten[37]. Damit nicht nur *ein* Bereich dieses komplexen Werbephänomens, wie z.B. die Merkmale des Influencer-Marketings, thematisiert werden, empfiehlt sich eine systematische Herangehensweise, in der Lehr-/Lernkonzepte aus allen vier Dimensionen der Werbekompetenzförderung[38]

36 So kam es am 22.3.19 am Berliner Alexanderplatz zu einer Massenschlägerei, die auf einen Streit zwischen YouTubern zurückzuführen ist. Einen Tag später eskaliert ein – von zwei YouTubern aufgerufener – Flashmob mit 600 Personen auf der Frankfurter Zeil. Als die Polizei einschritt, wurde diese mit Steinen beworfen (vgl. http://www.spiegel.de/panorama/justiz/berlin-massenschlaegerei-auf-dem-alexanderplatz-neun-festnahmen-a-1259116.html; http://www.spiegel.de/panorama/frankfurt-flashmob-eskaliert-steinwuerfe-auf-polizisten-a-1259384.html, Zugriff 20.05.2020).

37 Vgl. z.B. Gräßer, Lars/Gerstmann, Markus: »Webvideo und seine Töchter«, in: Betrifft Mädchen 2 (2017), S. 74-80.

38 Vgl. Haas, Michael: Heranwachsende und Werbung. Werbekompetenz aus Sicht der Cultural Studies, in Vorbereitung.

erstellt und in der schulischen oder außerschulischen Bildung behandelt werden. So fokussiert (1.) das Werbewissen u.a. Fragen wie z.B. »Wie erkenne ich Werbebotschaften von Influencern?« oder »Mit welchen Werbeformen verdienen Influencer Geld?«. (2.) Das Feld »Werbekritik/Werbeethik« behandelt u.a. das Thema geschlechterstereotype Darstellungen oder Reflexion der eigenen (Konsum-)Wünsche, welches z.B. durch die Aussage »Ich will ein YouTube-Star werden!« deutlich wird. Während (3.) die Dimension »Werbemediennutzung« sich beispielsweise dem Thema »Was sind für mich Merkmale eines guten Influencer-Posts?« widmet, verweist (4.) die Dimension »Werbemediengestaltung« unter anderem auf die Möglichkeit (ggf. im Rahmen eines Schulklassenprojektes), z.B. ein kreatives Werbevideo für den örtlichen Tierschutzverein herzustellen. Diese vier Dimensionen können je nach zeitlichen Ressourcen mehr oder weniger umfangreich bearbeitet werden.

Influencer-Marketing ist eine recht kostengünstige und effektive Werbeform. Influencer fungieren dabei als Markenbotschafter und ihre Werbebotschaften gelangen über die sozialen Netzwerke in den Lebensalltag von Heranwachsenden. Da sie von ihren Nutzern in der Regel eher als beratende Experten statt als Werbebotschafter angesehen werden, werden ihre Inhalte nicht wie oftmals bei klassischer Werbung weggeklickt, sondern aktiv konsumiert.

Die medienpädagogische Herausforderung besteht darin, dass junge Menschen lernen, Medienbotschaften sowie die darin codierten werblichen Absichten bewusst zu decodieren. Erst dann besteht für sie die Möglichkeit einer reflektierten Auswahl: Nehme ich diese (persuasive) Botschaft an oder lehne ich sie ab?

LITERATUR

Baacke, Dieter et al.: Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen, Wiesbaden: Springer VS 1999.

Die Medienanstalten: Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten, unter: https://www.die-medienanstalten.de /file admin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf, Zugriff 20.05.2020.

Dreyer, Stephan/Lampert, Claudia/Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext, Leipzig: Vistas 2014.

Du Gay, Paul et al.: Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage 1997.

Funke, Sven-Oliver: Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring, Bonn: Rheinwerk Verlag 2018.

Gapski, Harald: »Big Data und Medienbildung – eine Einleitung«, in: Harald Gapski (Hg.), Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt, Düsseldorf/ München: kopaed 2015, S. 9-18.

Gebel, Christa: Das YouTube der Acht-bis 14-Jährigen. Von Let's Bastel bis Katja Krasavice, Präsentationsfolien im Rahmen der Fachtagung »Influencer or Influenced?«, Bielefeld, 07.06.2018, https://dev.gmk-net.de/wp-content/uploads/2018/06/nrw-fachtagung_influencer_impuls_folien_gebel.pdf, Zugriff 20.05.2020.

Gräßer, Lars/Gerstmann, Markus: »Webvideo und seine Töchter«, in: Betrifft Mädchen 2 (2017), S. 74-80.

Guth, Birgit: »Blick auf das Kinderfernsehen. Vom TV zum YouTube-Clip«, in: tv diskurs 1 (2019), S. 67-71, abrufbar unter: https://tvdiskurs.de/beitrag/blick-auf-das-kinderfernsehen/, Zugriff 20.05.2020.

Haas, Michael: Heranwachsende und Werbung. Werbekompetenz aus Sicht der Cultural Studies, in Vorbereitung.

Haas, Michael: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch, München: kopaed 2015.

Hafeneger, Benno: Jugendkulturelle Modernisierung. Subjektbezug in Lernen und Bildung, Schwalbach: Wochenschau Verlag 2004.

Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung, Wiesbaden: Springer VS 2004.

Hipfl, Brigitte: »Zur Politik von Bedeutung: Medienpädagogik aus der Sicht der Cultura Studies«, in: Ingrid Paus-Haase/Claudia Lampert/Daniel Süss (Hg.), Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS 2002, S. 34-48.

Iconkids & youth: Die Medien-Mütter: Wie deutsche Mütter Bewegtbild und Social Media nutzen; Repräsentative Face-to-Face-Befragung, im Auftrag von SUPER RTL (März 2018).

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, München: Vahlen 1996.

Maaß, Sabrina/ Voß, Michaela: »Haul Videos, Unboxing Videos«, in: Spezial JUGEND+MEDIEN. Werbung im Netz. COMPUTER+UNTERRICHT. Lernen und Lehren mit digitalen Medien 4 (2016), S. 44-45.

Rosenstock, Roland/Fuhs, Burkhard: »Kinder – Werte – Werbekompetenz», in: tv diskurs 4 (2006), S. 40-45, abrufbar unter: https://tvdiskurs.de/data/hefte/ausgabe/38/rosenstock_fuhs040_tvd38.pdf, Zugriff 20.05.2020.

Schulze, Anne: Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse, Wiesbaden: Springer VS 2013.

Thompson, Edward P.: »Kritik an Raymond Williams ›The Long Revolution‹«, in: Roger Bromley/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hg.), Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg: Klampen Verlag 1999, S. 75-91.