

Friederike von Gross / Renate Röllecke (Hrsg.)

**Instagram und YouTube der (Pre-)Teens
Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe**

Beiträge aus Forschung und Praxis

Prämierte Medienprojekte

Friederike von Gross / Renate Röllecke (Hrsg.)
Dieter Baacke Preis Handbuch 14
Instagram und YouTube der (Pre-)Teens
Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe
Beiträge aus Forschung und Praxis – Prämierte Medienprojekte

Dieser Band wurde gefördert vom

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)

Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur
 in der Bundesrepublik Deutschland e.V. (GMK)

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
 Obernstr. 24 a
 33602 Bielefeld
 fon 0521/677 88
 fax 0521/677 92
 email gmk@medienpaed.de
 homepage www.gmk-net.de

Redaktion

Dr. Friederike von Gross
 Renate Röllecke
 Tanja Kalwar

Lektorat

Tanja Kalwar

Titelillustration

kopaed

Druck

Memminger MedienCentrum, Memmingen

© kopaed 2019

Arnulfstraße 205
 80634 München
 fon 089/688 900 98
 fax 089/689 19 12
 email info@kopaed.de
 homepage www.kopaed.de

ISBN 978-3-86736-514-7
 eISBN 978-3-86736-653-3

Franziska Giffey, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
**Grußwort anlässlich der Verleihung des Dieter Baacke Preises
 am 17. November 2018 in Bremen** **9**

Friederike von Gross / Renate Röllecke
Instagram und YouTube der (Pre-)Teens **11**
 Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe

Teil 1: Beiträge aus Forschung und Praxis

Lars Gräßer / Markus Gerstmann
„Ich krieg das halt alles einfach mit und das ist halt das Schöne daran“ **19**
 Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke

Kai-Uwe Hugger et al.
Zwischen Authentizität und Inszenierung **29**
 Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber*innen-Videos
 durch Jugendliche

Tanja Witting
Mädchen und junge Frauen auf Instagram **37**
 Zwischen Schönheitsnormen und Empowerment

Christa Gebel / Andreas Oberlinner
Das GEHEIMNIS meines ERFOLGES **45**
 Zum Orientierungspotential von YouTube-Stars für 10- bis 14-Jährige

Martina Schuegraf / Tobias Börner
Instagram-Faszination für Heranwachsende **51**

Henrike Boy / Sabine Sonnenschein
Mit YouTube und Co. stark und kreativ werden **57**
 Methoden zur Persönlichkeitsentwicklung und Förderung der Kritikfähigkeit

Isabel Venne / Larissa Brands
Social Media – Musik-Apps in inklusiven Kontexten 63
 „Durchblick im Netz“: ein inklusives, medienpädagogisches Projekt zur risikoarmen Teilhabe

Iren Schulz, Schau Hin-Coach, im Interview mit Renate Röllecke
Medienaktive Kinder – ratlose Eltern? 73

Methoden zum Thema „Social Media“ für Fortbildungen und die medienpädagogische Praxis 79

Special zum Sonderthema „Kinderrechte in der digitalen Welt“ (Kategorie F)

Luise Meergans / Sophie Pohle
Von der Medienpädagogik zur Kinderrechtebildung 85
 Über das Verhältnis von Kinderrechten und Medienpädagogik in der digitalen Welt

Teil 2: Prämierte Projekte des Dieter Baacke Preises

Metaversa e.V.
Flucht nach Utopia 99
 (Kategorie A – Projekte von und mit Kindern)

Verein zur Förderung akzeptierender Jugendarbeit e.V. (VAJA)
#rootsnvisions/Wurzeln und Visionen – Geflüchtete und Bremer Jugendliche gestalten gemeinsam eine Videoprojektion 107
 (Kategorie B – Projekte von und mit Jugendlichen)

ZDS Berufsinternat
Sag Was – eine polyperspektivische und multimediale Arbeitshilfe 113
 (Kategorie B – Projekte von und mit Jugendlichen)

Moviemiento e.V.
Living Legends – Memory in Motion 121
 (Kategorie C – Interkulturelle und internationale Projekte)

LAG Kunst und Medien NRW e.V. und Selfigrafen
NeoEnkel – generationsübergreifendes Fotoprojekt mit Geflüchteten und Senior*innen 129
 (Kategorie C – Interkulturelle und internationale Projekte)

Medienprojekt Berlin e.V.
Wahl inklusiv – Ein Videoworkshop für Menschen mit und ohne Behinderungen 135
 (Kategorie D – Intergenerative und integrative Projekte)

Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW
Spieleratgeber-NRW 145
 (Kategorie E – Projekte mit besonderem Netzwerkcharakter)

tinkerbrain. Institut für Bildungsinitiativen GmbH
#stadtsache. Crossmediale Teilhabe an der Stadt. 153
 (Kategorie F – Projekte zum Sonderthema „Kinderrechte in der digitalen Welt“)

Trickmisch – das mobile Sprachlabor
Trickmisch – Deutsch lernen mit Trickfilmen 161
 (Besondere Anerkennung)

Teil 3: Zum Dieter Baacke Preis

Dieter Baacke (1999)
Was ist Medienkompetenz? 169

Einfach bewerben
Dieter Baacke Preis – die bundesweite Auszeichnung für medienpädagogische Projekte 171

Fragen und Antworten zum Dieter Baacke Preis 173

Abbildungsnachweis 175

Lars Gräßer / Markus Gerstmann

„Ich krieg das halt alles einfach mit und das ist halt das Schöne daran“

Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke



Abb. 1.: Bei Jugendlichen steht YouTube an erster Stelle unter den vielen Internetangeboten, gefolgt vom multifunktionalen Messenger WhatsApp, an dritter Stelle liegt Instagram (vgl. mpfs 2018: 34f.).

Etablierte Bewegtbild-Netzwerke sind gerade – mal wieder – dabei, ihre Vormachtstellung in der Gunst von Jugendlichen einzubüßen, während neue Angebote – mal wieder – neue Charaktere und Mechaniken in den Vordergrund rücken. Dabei gilt es genau hinzusehen, um hier nicht allzu viel Altes im Neuen zu erblicken, denn natürlich verändert dies die medienpädagogische Praxis, ohne jedoch vollkommen neue Ansätze erforderlich zu machen – mal wieder oder wie immer.

Nachdem gerade YouTuber*innen wie Le-Flويد, Bibi, Dagi Bee und Die Lochis, um ein paar für die Erwachsenenwelt mittlerweile bekannt(er)e Namen zu nennen, mehr oder

weniger „durchgerauscht“ sind, interagieren Jugendliche plötzlich mit neuen Namen auf Plattformen wie Instagram und TikTok: Lisa Banholzer, Pamela Reif, Caro Daur oder Lisa & Lena. Auch empirisch bildet es sich allmählich ab (vgl. mpfs 2018) und praktisch tätige Medienpädagog*innen bemerken es schon länger: YouTube ist dabei, seine Vormachtstellung als Lieblingsnetzwerk junger Zielgruppen einzubüßen, was neue Charaktere in den Vordergrund rückt, die auf anderen Plattformen agieren und die hier angebotenen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und Interaktion souverän für sich zu nutzen wissen (vgl. Gräßer/Gerstmann 2018).

Durchgesetzt hat sich für „die neuen Namen“ der Begriff „Social Influencer*in“, der PR-Expertin Annika Schach folgend sind dies:

„Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.“ (Schach 2018: 31)

Sophie Passmann, selber Instagrammerin – also aktive Nutzerin – und darüber hinaus auf zahlreichen anderen Social Media-Plattformen aktiv, tätig als Autorin, Radiomoderatorin und *Neo Magazin Royale*-Mitarbeiterin, dürfte unter diese Definition fallen. Auch wenn sie sich selbst nicht als Influencerin versteht, wie sie bspw. anlässlich der re:publica 2018 erklärte (vgl. Passmann 2018: Minute 0:54):¹ Für Influencer*innen sei besonders charakteristisch, dass sie ein kommerzielles Interesse verfolgen. Es sind also „Leute, die ihre Reichweite an jemanden verkaufen“ (ebd.: Minute 3:24) und das kommt für sie nicht infrage. Reichweite meint hier vor allem Kanal-Abonnements und Klickzahlen.

Wie bildet sich das „neue Leben“ in sozialen Bewegtbild-Netzwerken ab, über das Passmann referiert, dem sie aber nicht angehören will? Was und wer gestaltet es und wo sind hier Anknüpfungspunkte für die medienpädagogische Arbeit?

Ein paar Zahlen und ein Hybrid

Die JIM-Studie von 2018 zeigt: Sollen Jugendliche aus der Angebotsvielfalt des Internets heutzutage spontan ihre drei liebsten Angebote benennen, so steht YouTube mit weitem Abstand an erster Stelle und wird von fast zwei Dritteln genannt, gefolgt vom Kommunikationsdienstleister WhatsApp, während Platz drei an Instagram geht (vgl. mpfs 2018: 34f.).²

Obwohl Instagram erst seit Oktober 2010 online ist, zählte es nach einem Jahr bereits

10 Millionen User*innen und verfügt mittlerweile weltweit über eine Milliarde, „die zudem deutlich jünger sind als bei Facebook und Co.“ (Erleben 2018). Dafür dürfte ein starker Partner im Hintergrund mitverantwortlich sein: Während YouTube von Google übernommen wurde und danach enorm gewachsen ist, konnte sich Instagram nach dem Kauf durch Facebook ähnlich entwickeln. Ein (weiterer) Grund hierfür ist die *Stories*-Funktion, die Stand- und Bewegtbilder zu Geschichten bündelt, was Instagram gleichzeitig zu einer Art Bewegtbild-Plattform oder -Netzwerk macht.³ Es ist eine Art Hybrid.

Und die Entwicklung in Richtung Bewegtbild-Netzwerk geht weiter: Im Sommer 2018 launchte Instagram IGTV als „Fernsehen des 21. Jahrhunderts“ (Eigenwerbung) oder einfach nur als YouTube-Konkurrenz. Mittels IGTV sind bis 60 Minuten Bewegtbild möglich, wovon allerdings noch wenig Gebrauch gemacht wird, der Durchbruch lässt auf sich warten (vgl. Erleben 2018).

#instalife

Eine 17-Jährige schwärmte gegenüber dem Deutschlandfunk (@mediasres Sendung vom 13.11.2018) (Schneider 2018):

„Den ganzen Tag. Es ist einfach... Instagram ist mein Leben. Ich kann wirklich nicht aufhören. Ich krieg das halt alles einfach mit und das ist halt das Schöne daran. Wenn ich mein Handy in der Hand hab, dann geh ich kurz rein, nur kurz, und guck, wer was gepostet hat. Und dann geh ich wieder raus. Und dann nach zwei, drei Minuten wieder rein.“

Denn das Leben auf Instagram, das #instalife, heißt für viele (junge) Nutzer*innen, das private Bild bzw. die private Story vom kleinen Glück, die ersparte Reise, die eigenen Erfolge bei den Hobbys, wie Reiten, Tanzen, Malen, Basteln oder mit den Freund*innen feiern. Dass bestätigt auch die JIM-Studie 2018: Demnach bestehe das Hauptmotiv für die Nutzer*innen von Instagram darin, am „per Foto und Video

dokumentierten Alltag von Personen aus dem persönlichen Umfeld teilzuhaben“ (mpfs 2018: 40). So folgen 82 Prozent häufig Leuten, die sie persönlich kennen. Im Vergleich zum Vorjahr erzeugen die Nutzer*innen aber „selbst offenbar weniger Bild-Content, jeder Achte postet häufig Fotos/Bilder – 2017 gaben dies noch 20 Prozent an. Erhöht hat sich dagegen der Anteil derer, die Kommentare zu Fotos/Videos anderer abgeben, jeder Zweite macht dies zumindest gelegentlich (2017: häufig: 21%, gelegentlich: 21%)“ (ebd.: 41), die aktiven Nutzungsformen verschieben sich also. Die Spannweite ist groß und ganz nebenbei wird das bearbeitete Bild zu einem Kunstwerk in der eigenen Community.

Und die Social Influencer*innen? Weiterhin erklärt ein Drittel (vgl. ebd.) der befragten Jugendlichen, es folge häufig Stars und Promis. Darunter befinden sich vermutlich zahlreiche Influencer*innen, aber auch Idole aus den Sparten Musik, Film und Sport. Vor allem Mädchen folgen häufig bekannten Persönlichkeiten (vgl. ebd.: 41).⁴ Sie alle posten häufig gestellte und bearbeitete Bilder aus ihrem Leben, zum Teil mit einer bezahlten Partnerschaft für ein Produkt aus den Bereichen Touristik, Kosmetik, Mode, Gastronomie oder Ernährung. Jugendlichen Nutzer*innen ist dabei die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer*innen besonders wichtig. In Videos und Gesprächen fällt immer wieder dieses „Qualitätskriterium“, was sich längst auch empirisch abbildet (siehe exemplarisch Hugger et. al. in diesem Band: Seiten 29ff.) und „mit Natürlichkeit, Echtheit, Glaubwürdigkeit und sozialen Kompetenzen assoziiert“ (Hoffmann 2018: 77) werden kann.

Eine Studie der Influencer-Marketing-Plattform Influry (2017) zeigt, dass insbesondere die jungen Befragten (zwischen 14 und 17 Jahren) der Meinung von Influencer*innen große Bedeutung beimessen: Mehr als ein Drittel (36%) lässt sich beim Produktkauf von ihnen „beraten“ und misst ihnen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zu (41%).

Stellt sich die Frage: Wenn eine Person jeden Tag mehrere Bilder bzw. Videos posten

muss, muss nicht genau das vermeintlich Authentische zwangsläufig auf der Strecke bleiben? Ergo erklärt(e) Sophie Passmann auf der re:publica 2018, Authentizität sei nicht nur „unwichtig“ (Passmann 2018: Minute 6:28), sondern gerade aus der Macher*innenperspektive fatal für die Influencer*innen, die ja von ihrer Social Media-Aktivität leben: „Weil sie sonst die Souveränität über die Inhalte verlieren“, denn irgendwann könne immer dramatischerweise die eigene Mutter sterben und dann können Influencer*innen nicht plötzlich „drei Monate traurige Videos hochladen“ (ebd.: Minute 6:34ff.).⁵

(Zu viel) Authentizität stelle hier ein Problem dar. Letztlich gehe es immer um das Bedienen von Plattform-Algorithmen, die ein regelmäßiges Posten einfordern, damit Posts im Ranking steigen und so zu einer höheren Interaktivität mit den Rezipient*innen führen. Es geht um Sichtbarkeit und Auffindbarkeit in der Aufmerksamkeitsökonomie sozialer Bewegtbild-Netzwerke. Oder wie Passmann erklärt(e): „Der Algorithmus ist King“ (ebd.: Minute 8:35ff.).

Während die Bilder auf Instagram also häufig „das schöne Leben“ widerspiegeln, angepasst an die Mechaniken der Plattformen, zeigen die Stories – kleine einminütige Videos, meistens direkt aus dem Geschehen – auch scheinbar „authentische“ Geschichten aus einem „beneidenswerten“ Leben, welches immer wieder mit kleinen Schwierigkeiten aufwartet (z.B. lange Wartezeiten an Flughäfen, beim Shooting, in der Maske). Die „Smartphone-Stalker“ dürfen teilhaben, können so von einem besseren Leben träumen, ihren eigenen Lebensentwurf oder ihre -realität anhand des Bewegtbilds abgleichen.

Bloß keine Überraschungen, prekäre Rollenvorbilder und unerfreuliche Rückkehrer

Aber zurück zur Perspektive der reichweitenstarken Social Influencer*innen: Sie posten verlässlich jeden Tag kleine Statements, die keine großen Überraschungen beinhalten

(dürfen), weil sie die Nutzer*innen irritieren könnten. So dringen sie als Illusion eines interpersonalen Austauschs in den jugendlichen Alltag ein und die Social Influencer*innen verwandeln sich zu „verlässlichen und attraktiven Interaktions- und Beziehungspartnern in einer ansonsten komplexen, dynamischen und zuweilen überfordernden Lebensumwelt“ (Hartmann 2016: 75-84).

Aber uns muss allen klar sein: Die Kommunikation auf Augenhöhe wird hier – natürlich – nur simuliert, eine Reziprozität ist eben nicht gegeben, wenn es um die Influencer*innen geht. Geschickt genutzt werden dabei Techniken oder Inszenierungen, wie das In-die-Kamera-Schauen oder das Posten von Frage- und Antwortvideos, um ein „authentisches“, soziales Miteinander zu vermitteln oder treffender formuliert: darzustellen. In der Folge entsteht allerdings das Gefühl, eine (parasoziale) Beziehung zu führen: Durch „typische Antwortrollen und Gesten entwickeln sich einstudierte Interaktionsmuster, deren Bedeutung und Nuancen dem Außenstehenden rätselhaft und okkult erscheinen“ (Horton/Wohl 1956, zit. von Hartmann 2016). Mit dem immer wiederkehrenden Ritual des Postens wird eine Verbundenheit suggeriert, welche regelmäßigen Zuschauer*innen den Eindruck vermittelt, zum engen Adressatenkreis zu gehören, eine gemeinsame Geschichte und vielleicht auch Identität zu haben, über die andere eben nicht verfügen. Es ist genau der Punkt, wo Erwachsene nicht mehr verstehen, was die Jugendlichen „dort“ eigentlich machen und diese das Gefühl von Freundschaft empfinden.

Wohl wissend, dass quasi immer schon die „primäre Funktion von Populärkultur – oder Medienunterhaltung – für Rezipient*innen ist, sich der Illusion stellvertretender Erfahrungen hinzugeben, um so auf spielerischer Weise Erkenntnisse über die Welt und die eigene Identität zu erlangen“ (Hartmann 2016: 75-84), könnten sich Fachkräfte hier als wohlwollend entspannte Gesprächspartner*innen zur Verfügung stellen und Jugendliche dabei wertschätzend unterstützen. Denn die „neuen digitalen Helden“ (Gräßer/Gerstmann 2018: 40)

sind Projektionsfläche und Inspirationsquelle für Vieles, sie „beeinflussen“ Jugendliche nicht einfach, wie es der Begriff Influencer*in nahelegt: „Oftmals geht es lediglich darum, angeregt zu werden. Zuweilen kann sich aus dem Anhimmeln und Verehren einer (Medien-) Figur mehr entwickeln, etwa ein Ich-Ideal“ (Hoffmann 2018: 75), muss aber nicht.

Ein erster Schritt kann und muss für Fachkräfte dann sein, zunächst einmal die entsprechenden Formate zu kennen und in den Rezeptionsprozess einzubringen. Schnell wird dann das Thema Werbung und Produktplatzierung in den Vordergrund rücken, welches bei Social Influencer*innen von hoher Bedeutung ist – wie in den Anfangsjahren der Generation YouTube (vgl. Gräßer/Gerstmann 2018 und 2017). Hier besteht gerade eine gewisse Unsicherheit – sowohl aus Nutzer*innen- als auch aus Macher*innenperspektive – ob der richtigen Kennzeichnung von Werbeinhalten, vor allem seit einer Entscheidung des Berliner Landgerichts vom Mai 2018 gegen die Instagrammerin Vreni Frost (vgl. Meyer 2018).

Das permanente Produzieren von Inhalten ist schließlich aufwendig und für Menschen, wie die eingangs erwähnten Lisa Banholzer, Pamela Reif und Caro Daur, die vor allem Sport- und Lifestyle-Kanäle betreiben und davon leben, ein alltägliches Geschäft. Instagram offeriert einfach keine vergleichbaren Monetarisierungsmöglichkeiten wie bspw. YouTube. Werbung und Produktplatzierung sind hier der vielfach beschrittene Ausweg. Lisa Banholzer (rd. 3,5 Mio. Abo., Stand Herbst 2018), Pamela Reif (rd. 4 Mio. Abo.), und Caro Daur (rd. 1,7 Mio. Abo.) können dabei als originäre Instagrammer*innen herhalten,⁶ immer schon auf dieser Plattform zu Hause und auch hier groß, also reichweitenstark geworden, exponierte Vertreter*innen der Generation Instagram.

Auch die etablierten Schönheitsideale sowie die teils prekären Rollenbilder aus YouTube-Zeiten finden sich hier wieder (vgl. Gräßer/Gerstmann 2018 und 2017) bzw. werden von Genannten verkörpert, was ebenso auf männliche Instagrammer – in der Breite – übertragbar ist, selbst wenn Charaktere wie

Sami Slimani (rd. 1,4 Mio. Abo.) oder auch Riccardo Simonetti (rd. 163 k Abo.) zeigen, dass das Thema Beauty auch von Männern reichweitenstark besetzt werden kann.

Darüber hinaus spielt das Thema Hatespeech eine immer größere Rolle, Instagram ist keine „Wohlfühloase“ (vgl. Schneider 2018) mehr: „Es gibt auch Menschen, wenn die gemobbt werden auf Insta, die ritzen sich und die posten das dann halt auch, dass man sich geritzt hat und so was“, erklärte die bereits zitierte 17-jährige Schülerin gegenüber dem Deutschlandfunk (@mediasres Sendung vom 13.11.2018) und plötzlich fällt zwischen den vielen bunten Bildchen „ein Foto aus dem Rahmen, gepostet von einer Nutzerin: Es zeigt einen Unterarm, übersät mit blutigen Schnitten“ (ebd.). Sie berichtet davon, dass Nutzer*innen Nacktbilder und peinliche Videos von anderen verschicken oder Bilder mit Sprüchen kommentieren wie: „hässlich“ oder „geh mal abnehmen!“ – und das wären noch die harmlosen Varianten (vgl. ebd.). Wie viele Nutzer*innen davon betroffen sind, ist unklar, aber mit der steigenden Attraktivität der Plattform darf auch hier ein Anstieg vermutet werden. Instagram – und Facebook dahinter – können dagegen allerdings nur bedingt Schutz anbieten: Instagram setze dabei auf Machine Learning: Ein Tool soll Mobbing-Botschaften herausfiltern und dabei permanent dazulernen. Seit kurzem könne es nicht nur Kommentare, sondern dem Vernehmen nach auch beleidigende Bilder erkennen. Aber für den Deutschlandfunk bleibt fraglich, wie gut das funktioniert (vgl. ebd.).

Anknüpfungspunkte

Natürlich gibt es auch viel Positives auf Instagram, Inhalte zum Anknüpfen, abseits von Kommerz, etablierten Schönheitsidealen, teils prekären Rollenbildern und dem scheinbar allgegenwärtigen Hass im Netz. Alles andere wäre auch eine Überraschung bei einer Plattform in der Größe von Instagram, die auf so viel Interesse stößt und das nicht nur unter jungen Zielgruppen!

Dass bspw. auch Schönheit jenseits etablierter Ideale möglich ist, zeigt sich auf Insta-

gram unter Etikettierungen wie #bodypositivity, #bodylove, #selflove oder #mehrrealität auf Instagram vor allem mit Blick auf Mädchen und junge Frauen. Positive Beispiele bieten auch die Profile von Sara Shakeel mit Dehnungsstreifen oder der Gruppe Positively Glittered. Und dann gibt es auch noch die vielfältigen Bereiche, in denen Mädchen und junge Frauen ihre Themen verhandeln, die sich nicht (ausschließlich) auf Schönheitsfragen und Körpernormen beziehen, sondern beispielsweise auf Partnerschaft und Gesundheit.⁷

Wie man auf Instagram einen Beauty-Kanal anders denken kann, zeigt #GlowNatur seit November 2018 (von @COSMO_ARD) für das junge Angebot von ARD und ZDF: *Funk*. Noch stärker genderorientiert ist *aufklo* (siehe auch deren neuen Kanal: *softie.offiziell*, ebenfalls von Kooperative Berlin für *Funk*) oder auch der Instagram-Kanal *Mädelsabende* vom WDR, ausgezeichnet beim Grimme Online Award 2018 in der Kategorie Kultur und Unterhaltung. Er gibt Denkanstöße und sensibilisiert sein Publikum auch für feministische Themen: In Form von Stories und Posts sprechen die drei Presenter*innen mit ihren Gesprächspartner*innen über das Leben, den Körper und die Seele. Mal geht es um Körperbehaarung, mal um Depression.

Andere *Funk*-Formate versuchen publizistisch wertvolle Inhalte für Instagram zu produzieren (wie etwa Eva Schulz von *Deutschland 3000*), aber auch der Bayerische Rundfunk (*news_wg*), die „jungen Angebote“ von SPIEGEL ONLINE (*bento_de*) und ZEIT sind hier ebenso vertreten (*ze.tt*).

Und wer der Kommerzialisierung einmal mit Augenzwinkern begegnen will, dem sei – nicht auf Instagram, sondern auf Facebook – die Seite *Perlen des Influencermarketings* empfohlen. Sie sammelt die vielen schief gegangenen Werbeversuche und beleuchtet deren unfreiwillig komische Seiten. Hier zeigt sich, wie schwer es ist, Tag für Tag etwas zu produzieren.

Und medienpädagogischen Fachkräften sei gesagt: Solche kreativen Auseinandersetzungen mit aktuellen Themenbereichen lassen

sich bei einer Recherche – im Vorfeld eines pädagogischen Projektes und am besten von den Teilnehmenden selbst – zu fast jedem Thema finden.

Das Neue klopft schon an: TikTok

Im Herbst 2018 tauchen die ersten Hinweise auf, dass junge Menschen wieder weiterwandern – die „digitale Held*innenreise geht weiter“ (vgl. Gräßer/Gerstmann 2018): Nachdem die Zehn- bis Fünfzehnjährigen 2007 in die Social Media-Welt eingetaucht sind, wanderten sie vom „digitalen Dorfplatz“ (schülerVZ) hinaus in die Welt (Facebook), kurze Zeit später tauchten dann die Eltern dort auf, sodass die meisten weiterzogen – zu YouTube, einige auch zu Snapchat, jetzt immer mehr zu Instagram und teils auch zu TikTok.

Auffällig ist derzeit, dass egal wo junge Menschen im Netz unterwegs sind, sie mit der Werbung von TikTok konfrontiert sind. In kleinen Werbeclips geht es ums Tanzen, darum mit Fingern Kunstwerke zu fabrizieren oder um das Nachspielen von lustigen kleinen Playback-Szenen, sodass der Impuls geweckt wird, „dabei“ zu sein.

Noch nie von TikTok gehört? Es ist im Sommer 2018, nach einem Zusammenschluss mehrerer lokaler Apps, wie der in Deutschland beliebten *Musical.ly*-App, strategisch geschickt auf dem Markt platziert worden. Besitzer ist die chinesische Firma bytedance. TikTok ist Globalisierung pur. Neben den kleinen Dance- und Playback-Videos, dem lippensynchronen Mitsingen und -tanzen, die schon eine große Beliebtheit auf *Musical.ly* hatten, sollen jetzt weitere Videoformate auf der Plattform möglich sein – auch hier ist die Richtung klar: mehr Bewegtbild. Ökonomisch betrachtet ist die App ein massiver Angriff auf Instagram und Snapchat. Facebook reagierte sofort mit der Ankündigung der neuen App *Lasso*, die im Herbst 2018 auf dem deutschen Markt erschienen ist (vgl. Firsching 2018).

Zu den bekanntesten Personen auf der Plattform gehören die deutschen Zwillinge Lisa und Lena. Ihre Fangemeinde haben sie schon

zu Zeiten von *Musical.ly* aufgebaut. Insgesamt kamen sie bei TikTok auf ca. 32 Millionen Fans weltweit, bevor sie sich Ende März 2019 von der Plattform trennten. Aufgrund ihres Erfolges hatten sie sich im Sommer 2018 bewusst entschieden, die Schule nach der 10. Klasse zu verlassen. Auf jeden Fall verdienen sie genug Geld – aktuell auf Twitch, Instagram und YouTube: In vielen Videos haben sie u.a. Kleidung mit den drei Streifen an oder verweisen auf ihre eigene Kollektion. Ihre Drehorte gelten oft als Hotspots der Welt, wo sie alleine oder mit anderen Influencer*innen kleine spaßige Videos, Tanzeinlagen oder Videoblogs produzieren. Auch dieses Prinzip, mit anderen erfolgreichen Personen gemeinsam zu produzieren, ist schon seit dem Fernsehzeitalter bekannt – also sog. Cameo-Auftritte – und kennzeichnet auch die Vermarktung zahlreicher YouTube-Kanäle (vgl. Gräßer/Gerstmann 2017).

Journalistisch beleuchtet ein BuzzFeed-Netflix Beitrag „Einflussreiche Teenager“ der Serie *Follow this* die Szene (vgl. Koul 2018): Die Reporterin Scaachi Koul interviewt Eltern, Manager und die 14-jährige Influencerin Danielle Coen, um der Frage nachzugehen, welchen Preis die jungen Menschen für ihren Ruhm bezahlen. Die Influencerin berichtet von Auftritten, Videoaufnahmen, Livetalks und den vielen Reaktionen im Netz und in ihrer damaligen Schule. Sie ist mit ihrer Mutter für die Karriere nach Los Angeles gezogen. Der aktuelle Deal lautet: Die Mutter fährt sie überall hin und sie bezahlt mit den Einnahmen die Miete. In der alten Schule sind aus Freund*innen und Klassenkamerad*innen Neider*innen geworden, die dies im Netz und Vorort – häufig auch unter der Gürtellinie – äußerten.

Nichtsdestotrotz träumen viele Nutzer*innen davon, an so einen Erfolg anzuknüpfen, indem sie für den „kleinen Moment“ des Ruhms ihre Videoschnipsel von 15 Sekunden ins Netz stellen. Ein Schatten auf die neue Plattform wirft ein Artikel von mediensicher.de. In dem Artikel „Cyber-Grooming bei TikTok: Neue App, alte Probleme“ zeigt die Autorin Inga Pötting jugendschutzrelevante Aspekte auf. Sie beschreibt, wie TikTok funktioniert:

„mit Herzen markieren und kommentieren. Aus allen Videos, an die ein Nutzer ein Herz vergeben hat, entsteht in seinem eigenen Profil automatisch eine Galerie“ (Pötting 2018). Oder Nutzer*innen bieten jungen Leuten an, sie zu „featuren“, indem sie die jugendlichen Videos „auf dem eigenen Profil hochladen – angeblich, um ihnen so zu mehr Zuschauern zu verhelfen. Manchmal bieten die Sammler in den Kommentaren auch Geld für Videos. Veröffentlicht werden sie dann unter Namen wie ‚hotdancers111‘, ‚topbabez5‘ oder ‚best.babes.features‘“ (Pötting 2018). Die jungen Nutzer*innen verlieren somit die Hoheit über ihre Bilder und können selber nicht mehr gegen eine missbräuchliche Betrachtung aktiv handeln.

Medienbildung für die Generation Instagram

Wie gehen wir medienpädagogisch mit der aktuellen Verschiebung um? Wie sieht Medienbildung für die „Generation Instagram“ aus? Vor über zwanzig Jahren meinte Hans Dieter Kübler einmal:

„Wann immer ein neues Medium aufkam, waren – wir wissen es – Pädagogen sofort zur Stelle und forderten, die Individuen müssten auf die jeweilige Medientechnologie vorbereitet, in sie eingewiesen werden, mit ihr umgehen können, letztlich auch gegen sie ein wenig immun gemacht werden.“ (Kübler 1996: 13)

Um Medienkompetenz in Form von Immunisierung kann es natürlich nicht gehen, selbst wenn der Kommerz, die sicher nicht für alle zu erreichenden Schönheitsideale, die teils prekären Rollenbilder und der Hass in den neuen sozialen Bewegtbild-Netzwerken hierfür starke Argumente liefern. Aber vermutlich kommen wir doch nicht umhin, junge User*innen auf die neue Medientechnologie vorzubereiten, damit sie lernen, selbstkritisch und kompetent mit ihr umgehen zu können. Dazu brauchen Fachkräfte aber keine ganz neuen Ansätze; sie können sich gelassen und auf ihre Kompeten-

zen vertrauend, den aktuellen Herausforderungen stellen. Gleichzeitig gilt es, – natürlich – genau hinzusehen, um bei Instagram (und TikTok) nicht allzu viel Altes im Neuen zu erblicken, denn die neuen Netzwerke verändern durchaus die medienpädagogische Praxis.

Im ersten Schritt wäre es das Anerkennen des „neuen Normals“ (Klimmt/Vorderer 2016) des jugendlichen Medienhandels der Generation Instagram, welche mit neuen Selbstverständlichkeiten, u.a. in der Selbstdarstellung und Kommunikation, einhergehen. Als weiteren Schritt erkennen Fachkräfte, dass die (jugendlichen) Nutzer*innen durch Bildkommunikation ein Szene-Zugehörigkeitsgefühl entwickeln – beim gekonnten Einsatz der „Peergroup-Speech“ mit all ihren Codes und der Beherrschung der scene-relevanten Themen.

Es geht einfach um das Gefühl, dabei zu sein bzw. Teil von etwas Größerem zu sein und/oder einer Verinselung in ihrem Sozialraum entgegenwirken zu können. Andererseits bekommen die Nutzer*innen durch das „Stalken“ ihrer Stars oder anderer Personen exklusive Informationen, die im Falle der Stars morgen in der Zeitung stehen (könnten). Teilweise sind es sogar Stars, die eben noch in der Schule waren, wie die Nutzer*innen selbst, und heute führen sie ein interessantes Leben. Und wenn ich gute Bilder poste, schaffe ich es auch eines Tages, so die Hoffnung. Die weiteren Schritte für Fachkräfte sind das Entschlüsseln des jugendlichen Medienhandelns auf der Suche nach „authentischem Leben“ als kleine Alltagsflucht, Identitätssuche und den bekannten Träumereien vom Starrium oder dem Glück à la Cinderella.

Fachkräfte sollten erkennen: Es geht um Selbstwirksamkeit beim Posten von Bildern sowie Tageserlebnisse in Form von Storys. Es geht um Anerkennung anderer beim Liken und Kommentieren sowie um das Erforschen von Interessengebieten. Es ist Identitätsarbeit zugunsten der Entwicklung eines eigenen Geschmacks und Humors. (vgl. Schmidt et al. 2009) So ergeben sich die nächsten Schritte automatisch, denn sie begleiten die Jugend-

lichen in ihrer Jugendphase mit ihren Wünschen, Träumereien, Aktivitäten und Widersprüchlichkeiten und lassen sie ihre eigenen Erfahrungen – im Spannungsfeld zwischen Freiraum und Jugendschutz – machen.

Letztendlich sind es dann die originären Arbeitsfelder von Jugendarbeiter*innen, mit Jugendlichen auf Augenhöhe ins Gespräch zu kommen, ihnen Lernmöglichkeiten zu ermöglichen und sie dabei zu unterstützen bzw. in ihrem Handeln zu ermächtigen. Wobei hier noch mal betont werden sollte, dass mögliche Lernziele nicht von Erwachsenen bzw. Fachkräften vorgegeben werden – denn wer kann ein richtiges Handeln vorhersehen? Ein Blick zurück lässt uns schmunzeln: Wurde damals bei schülerVZ doch gesagt: Stelle keine oder so wenig wie möglich Bilder ins Netz, denn du weißt ja nicht... Heute kann es für viele Teil der Arbeit oder Öffentlichkeitsarbeit ihres Ruhmes sein.

Lasst uns lieber die Teilnehmer*innen zu einem ihrer Person zweckdienlichen Handeln ermutigen, denn darum geht es bei Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke!

Autoren

Markus Gerstmann: Medienpädagoge im ServiceBureau Jugendinformation in Bremen; Lehrauftrag an der Hochschule Bremen; freiberuflicher Referent.

Lars Gräßer: Pressesprecher des Grimme-Instituts; Projektmitarbeit beim Grimme Online Award und der Grimme-Akademie sowie im Bereich der Medienbildung; forscht am Grimme-Forschungskolleg zur politischen Meinungsbeeinflussung durch YouTuber (siehe hierzu auch den Beitrag von Hugger et. al. in diesem Band: Seiten 29ff.).

Anmerkungen

- 1 Siehe hierzu ihren Input zur re:publica 2018: Weniger Filterblase, mehr Detox-Tee! Was können wir von Influencerinnen lernen? Im Folgenden zitiert mit Passmann 2018 unter der Vortragsminute.
- 2 Für diejenigen, die Instagram nicht kennen: Hier können Nutzer*innen Fotos posten, diese kommentieren und mit #Hashtags versehen. Wer anderen Nutzer*innen folgt, ist ein Follower und kann – ähnlich wie bei Facebook – die Fotos der anderen liken, also positiv bewerten, es ist ein soziales Netzwerk.
- 3 Pikanterweise wurde die „Stories“-Funktion zunächst von Snapchat angeboten, bei Instagram hat sie jedoch eine Art Durchbruch gefeiert.
- 4 Wurde im vergangenen Jahr noch unterschieden zwischen Stars und Promis aus Film oder Sport und den Stars, die das Internet hervorgebracht habe – also Social Influencer*innen –, ist diese Unterscheidung mittlerweile gefallen, zumal es hier längst einen fließenden Übergang gibt oder wie es etwa Björn Wenzel, Gründer und Geschäftsführer der Influencer-Agentur Lucky Shareman, formuliert: Der Influencer-Markt erscheint „diffus, die Einordnung und Abgrenzung der Player ist nicht einfach“ (Pellikan 2018).
- 5 Stattdessen bietet Passmann „Coolness als Währung“ (Minute 7ff.) an, zu ihren Followern entwickle sich ein Art „asymmetrische Freundschaft“ (Minute 7:49) aus dem Umstand heraus, dass sie qua Postings permanent Dinge aus ihrem Leben preisgebe und die Follower*innen mitlesen und sie „cool“ finden; etwas zwischen moralisch integer oder manchmal einfach auch nur gut aussehend (vgl. ebd.).
- 6 Stand der Abozahlen: Mitte November. Interessant ist hierbei, dass manche reichweitenstarken YouTuber*innen ihre Community, legt man die Abozahlen zugrunde, auf Instagram „herüber retten“ konnten, andere nicht. Bibi und Dagi Bee haben beide über 5 Millionen Abonnenten auf Instagram und ihre Bilder werden im Durchschnitt zwischen 300.000 und 600.000 Mal im deutschsprachigen Raum geklickt. Ganz anders etwa LeFloid, ein reichweitenstarker YouTuber, der aber nur 2.170 Abonnent*innen auf Instagram hat

- 7 Danke an dieser Stelle an Tanja Witting und Friederike von Gross für die Hinweise und die engagierte Diskussion.

Literatur

- Erleben, Christian (2018): Instagram TV: Was ist nach dem anfänglichen Hype passiert? Abrufbar unter: www.basicthinking.de/blog/2018/11/13/instagram-tv-analyse/ [Stand: 27.11.2018].
- Frisching, Jan (2018) Facebook veröffentlicht Lasso. Oder einen TikTok Klon. Abrufbar unter: www.futurebiz.de/artikel/facebook-lasso-tiktok-klon/ [Stand: 27.11.2018].
- Gräßer, Lars/Gerstmann, Markus (2018): Vom YouTube Star zum Social Influencer. In: MedienConcret, 1/2018, 40-44.
- Gräßer, Lars/Gerstmann, Markus (2017): Webvideo und seine Töchter. In: Betrifft Mädchen, 2/2017, Weinheim.
- Hugger, Kai-Uwe/Braun, Lea Marie/Noll, Christian/Nowak, Tine/Kaspar, Kai/ Gräßer, Lars/Zimmermann, Daniel (2018): Zwischen Authentizität und Inszenierung: Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber*innen-Videos durch Jugendliche. In diesem Band: Seiten 29ff.
- Hartmann, Tilo (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Abrufbar unter: www.researchgate.net/profile/Tilo_Hartmann/publication/314598791_Mass_Communication_and_Para-Social_Interaction_Observations_on_Intimacy_at_a_Distance/links/5a27cba9aca2727dd883d099/Mass-Communication-and-Para-Social-Interaction-Observations-on-Intimacy-at-a-Distance.pdf [Stand: 20.11.2018].
- Hoffmann, Dagmar (2018): Heldenpatchwork als Inspirationsquelle. In: MedienConcret, 1/2018, 74-77.
- Influry-Studie (2017): Influencer Marketing aus Nutzersicht. Abrufbar unter: <https://influry.com/images/influry-influencer-studie-german.pdf> [Stand: 20.11.2018].
- Klimmt, Christoph/Vorderer, Peter (2016): „Das neue Normal“. In: Die Zeit, Nr. 5/2016. Abrufbar unter: www.zeit.de/2016/05/online-kommunikation-leben-alltag-auswirkungen [Stand: 20.11.2018].

- Kübler, Hans-Dieter (1996): Kompetenz der Kompetenz der Kompetenz ... Anmerkungen zur Lieblingsmetapher der Medienpädagogik. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 2/96, H. 78, 20 Jg.: 11-15.
- Meyer, Moritz (2018): Ich habe das Vreni Frost-Urteil gelesen. Das müsst ihr jetzt dazu wissen. Abrufbar unter: <https://moritz-meyer.net/blog/vreni-frost-instagram-abmahnung/> [Stand: 20.11.2018].
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Abrufbar unter: www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf [Stand: 20.11.2018].
- Pellikan, Leif (2018): Influencer-Marketing: Endlich Licht für den diffusen Markt. Abrufbar unter: www.wuv.de/agenturen/influencer_marketing_endlich_licht_fuer_den_diffusen_markt [Stand: 20.11.2018].
- Pötting, Inga (2018): Cyber-Grooming bei TikTok: Neue App, alte Probleme. Abrufbar unter: <https://mobilsicher.de/hintergrund/cyber-grooming-bei-tiktok-neue-app-alte-probleme> [Stand: 20.11.2018].
- Schach, Annika (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden, 27-48.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Düsseldorf.
- Schneider, Annika (2018): Mobbing auf Instagram. Das Ende der Wohlfühloase. Abrufbar unter: www.deutschlandfunk.de/mobbing-auf-instagram-das-ende-der-wohlfuehloase.2907.de.html?dram:article_id=433067 [Stand: 20.11.2018].

Technik?

Achten Sie bei den Dateien möglichst auf gängige Formate, die gut abspielbar sind.

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, uns Ihr Material zukommen zu lassen:

- Per Post auf digitalen Datenträgern (bitte gut beschriften und Projekttitel und ggf. ID angeben)
- Per Mail an gmk@medienpaed.de
- Per Transferdienst (z. B. Dropbox, WeTransfer etc.)
- Im Internet als Link
- Per Onlineanmeldung, wenn die Datei nicht größer als 12 MB ist.

Einreichungsfrist

Bis zum **31. Juli** jeden Jahres (Datum der Onlineanmeldung/Poststempel).

Wie erfahre ich, dass meine Unterlagen angekommen sind?

Wenn Sie sich online angemeldet haben, erhalten Sie unverzüglich eine Bestätigungsmail. Bitte melden Sie sich zeitnah in der GMK-Geschäftsstelle, falls das nicht der Fall sein sollte. Spätestens zwei Wochen nach Erhalt der

Materialien in der Geschäftsstelle schicken wir Ihnen eine (weitere) Empfangsbestätigung per E-Mail. Bitte haken Sie nach, wenn Sie keine Mail bekommen haben.

Wie und wann erfahre ich, ob mein Projekt ausgezeichnet wurde?

Wir benachrichtigen alle Preisträger*innen und besonders anerkannten Projekte sowohl telefonisch als auch per Post (in der Regel Ende September/Anfang Oktober).

Was ist eine „Besondere Anerkennung“?

Die Jury kann Projekte mit einer „Besonderen Anerkennung“ auszeichnen. Das können Projekte sein, welche die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen oder Familien in herausragender Weise fördern, die aber etwas von den eigentlichen Kriterien des Dieter Baacke Preises abweichen (z. B. Angebote, welche die Medienpädagogik voranbringen oder innovative kreative Projekte an Schulen). Mit der Besonderen Anerkennung verbunden sind die Einladung zur Preisverleihung und eine öffentliche Würdigung in Form von Publikation und Informationen auf der Website inklusive Dieter Baacke Preis-Logo. Einzig ein Preisgeld ist nicht vorgesehen.

Weitere Auskünfte:

GMK-Geschäftsstelle
Obernstr. 24 a
33602 Bielefeld
Tel.: 0521/677 88
E-Mail: gmk@medienpaed.de
Web: www.gmk-net.de

Ansprechpartnerinnen:

Dr. Friederike von Gross
Renate Röllecke

Abbildungsnachweis

Titelbild

© Monkey Business Images / Shutterstock.com

Porträtfoto Dr. Franziska Giffey

© Bundesregierung / Jesco Denzel (Seite 9)

Friederike von Gross / Renate Röllecke

© Katharina Künkel (Seite 15)

Lars Gräßer / Markus Gerstmann

© BigTunaOnline / Shutterstock.com (Seite 19)

Christa Gebel / Andreas Oberlinner

© Jacob Lund / Shutterstock.com (Seite 46)

Isabell Venne / Larissa Brands

© Eigensinn e.V. (Seiten 67, 69)

Luise Meergans / Sophie Pohle

© artistlike / Pixabay.com (Seite 85)

#stadtsache. Crossmediale Teilhabe an der Stadt.

© Anke M. Leitzgen (Seiten 152, 154, 156, 159)

Trickmisch – Deutsch lernen mit Trickfilmen

© Roland Bertram (Seite 160)

© Julia Kapelle (Seite 163)

© Barbara Klinker (Seite 165)

Fotos und Abbildungen zu den Projektbeschreibungen und Interviews wurden uns freundlicherweise vom jeweiligen Projekt zur Verfügung gestellt.
