

Influencer-Marketing als Potenzial für eine sozioökonomische Bildung – auch in inklusiven Lehr-Lern-Settings

* anja.bonfig@ph-gmuend.de, Institut für Gesellschaftswissenschaften, Abteilung Ökonomie und ihre Didaktik, Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd

eingereicht am: 03.11.2022, akzeptiert am: 06.02.2023

Laut der JIM-Studie waren Jugendliche nach eigenen Angaben im Jahr 2022 im Durchschnitt 204 Minuten täglich online, wobei die Nutzungsdauer im Altersverlauf steigt. Wenn sie in dieser Zeit auf der Plattform YouTube unterwegs waren, schauten sich fast die Hälfte der Jugendlichen Videos von Influencer*innen an. (Wie) Sollte ein subjekt- und lebensweltorientierter, gesellschaftswissenschaftlicher Unterricht das Phänomen Influencer*in aufgreifen? Der Beitrag verdeutlicht am Beispiel des Influencer-Marketings u. a. die Bedeutung und Vielschichtigkeit sozioökonomischer Phänomene sowie die Potenziale für die Thematisierung solcher Phänomene in (inklusive) Lehr-Lern-Settings.

Keywords: sozioökonomische Bildung, inklusive Fachdidaktik, Influencer*innen, Influencer-Marketing

Influencer marketing as a potential for socio-economic education – even in inclusive learning settings

According to the JIM study, in 2022 young people spent an average of 204 minutes a day online, with usage increasing with age. When they were on the YouTube platform during this time, almost half of the young people watched videos by influencers. (How) Should a student-oriented, social science lesson address the phenomenon of influencers? The article uses the example of influencer marketing to illustrate the importance and complexity of socio-economic phenomena as well as the potential for addressing such phenomena in (inclusive) learning settings.

Keywords: socio-economic education, inclusive subject didactics, Influencer, Influencer Marketing

1 „Es hat so Spaß gemacht euch zuzuschauen [...]“ – Mein Freund, der Influencer?

Der in der Überschrift zitierte Kommentar findet sich unter einem YouTube-Video, welches in der Vorschau mit dem Text „bestbezahlteste Koop?“ auf den Inhalt des Videos aufmerksam macht. Veröffentlicht wurde das Video von der YouTuberin BibisBeautyPalace im September 2021. In dem viertelstündigen Video beantworten die YouTuberin und ihr Ehemann abwechselnd von ihnen selbst formulierte Fragen. BibisBeautyPalace, mit bürgerlichen Namen Bianca Claßen, ist eine der bekanntesten Influencer*innen in Deutschland. Sie ist eine von vielen Influencer*innen, die durch ihre Videos etc. ihren Lebensunterhalt verdient. Auf ihrem YouTube Kanal veröffentlichte sie wöchentlich ein Video, präsentierte auf Instagram täglich mehrfach Bilder und kurze Videos, ein Podcast, den sie zusammen mit ihrem Ehemann auf-

nahm, erschien jeden Sonntag und im Drogeriemarkt finden sich zahlreiche Produkte ihrer Marke Bilou.¹ Ihren YouTube-Kanal haben 5,86 Millionen Menschen abonniert (Stand Januar 2023), ihre beliebtesten Videos wurden über 10 Millionen Mal abgerufen und unter allen ihren Videos finden sich zahlreiche Kommentare.

Was steht hinter diesem Phänomen der Influencerin*des Influencers und Influencer-Marketings? Welche Rolle spielt BibisBeautyPalace oder andere Influencer*innen für Jugendliche?

¹ Hinweis: Nach Bekanntwerden der Trennung von Bianca Claßen und ihrem Ehemann Julian Claßen (alias Julienco) im Mai 2022 veröffentlichten die beiden keine gemeinsamen Videos, Bilder oder Podcasts mehr. Bianca Claßen hat zudem ihre Aktivitäten auf allen Social Media Plattformen eingestellt. Einen erheblichen negativen Einfluss auf die Anzahl an Follower*innen des YouTube-Kanals BibisBeautyPalace hatten die Geschehnisse bislang (Stand Januar 2023).

Der folgende Beitrag setzt sich mit dem Phänomen des Influencer-Marketings auseinander und thematisiert Herausforderungen und Möglichkeiten, wenn ein solches ökonomisches Phänomen in (auch inklusiven) Lehr-Lern-Settings aufgegriffen wird. Auf der Grundlage der fachlichen Betrachtung des Phänomens sowie der Erschließung der Bedeutung für Jugendliche (Kap. 2) und der Besonderheiten der Interaktion mit Medienpersonen in einer mediatisierten Welt (Kap. 3), werden (fach)didaktische Herausforderungen dargestellt und unter Berücksichtigung bestehender fachdidaktischer Zugänge Möglichkeiten für den (inklusive) sozioökonomischen Unterricht abgeleitet (Kap. 4). Die Betrachtung des Phänomens des Influencer-Marketings verdeutlicht grundlegende Herausforderungen der Bearbeitung sozioökonomischer Phänomene im (inklusive) Unterricht. Dies zieht Konsequenzen für die sozioökonomische Bildungspraxis und fachdidaktische Forschung nach sich (Kap. 5).

2 Influencer-Marketing

Um die Herausforderungen und Möglichkeiten der Thematisierung des Phänomens des Influencer-Marketings im sozialwissenschaftlichen Unterricht zu erschließen, ist es im ersten Schritt notwendig, das Phänomen allgemein und auch die Sicht der Jugendlichen auf dieses näher zu betrachten.

2.1 Das Phänomen des Influencer-Marketings

„Soziale Medien“ – in diesem Beitrag synonym verwendet mit dem englischen Begriff Social Media – sind zu verstehen als ein „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen“ (Taddicken & Schmidt 2021: 6). Taddicken und Schmidt (2021) merken an, dass eine stringente Trennung der verschiedenen Angebotsformen sozialer Medien kaum möglich ist. Hintergrund ist, dass technologische Entwicklungen und Innovationen stetig neue Angebotsformate und/oder Kombinationen hervorbringen und somit Systeme-

matialisierungen nicht mehr passend oder veraltet sind. Für die weiteren Ausführungen ist eine Betrachtung der unterschiedlichen „Gattungen sozialer Medien“ dennoch notwendig, um u. a. das Phänomen des Influencer-Marketings und dessen Vielschichtigkeit zu erfassen, aber auch, um zu eruieren, worin sich solche neuen Formen des Marketings von „klassischen“ Formaten unterscheiden. Die Kommunikations- und Medienforscher*innen Taddicken und Schmidt unterscheiden vier Gattungen Sozialer Medienangebote (Plattformen, Personal Publishing, Instant Messaging/ Chat und Wikis), die sich je nach Inhalten, die im Vordergrund stehen, wiederum nach verschiedenen Typen unterteilen lassen. Aufgrund der Bedeutung für das Influencer-Marketing wird im Folgenden nur auf die Gattungen „Plattformen“ und „Personal Publishing“ näher eingegangen (siehe Tab. 1).

Auf all diesen Angeboten sind Personen zu finden, die ihr (vermeintliches) Expert*innenwissen mit anderen teilen, eine gewisse „soziale Autorität“ besitzen und darüber Einfluss ausüben (vgl. Kost & Seeger 2020: 38). Diese Personen werden als (digitale) Influencer*innen bezeichnet. Aufgrund ihres Einflusses auf Zielgruppen (bis hin zum Kaufimpuls) hat sich das sog. „Influencer-Marketing in den letzten Jahren als essenzieller Bestandteil des Marketing-Mixes“ für nahezu jede Branche entwickelt (vgl. Bartels & Terstiege 2020: 75). Darüber hinaus werden Social Media Angebote auch noch für andere Marketingstrategien genutzt, wie z. B. eigene Kanäle der Unternehmen. Influencer-Marketing ist somit eine spezielle Form des

Tab. 1: Ausgewählte Gattungen sozialer Medienangebote nach Taddicken und Schmidt (2021: 7ff.)

Gattung	Typ	Merkmal	Beispiel
Plattformen	(soziale) Netzwerkplattformen	Nutzer*innen registrieren sich, legen persönliche Profile an	Facebook, mySpace, LinkedIn
	Diskussionsplattformen, Internetforen	Austausch der Nutzer*innen zu einem thematischen Schwerpunkt	
	UGC-Plattformen	Nutzer*innen veröffentlichen bzw. rezipieren Inhalte (<i>user-generated content</i>); einige Plattformen konzentrieren sich zudem auf spez. Medienformen (wie Videos, TikTok, Flickr Bilder)	YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr
Personal Publishing	Weblogs (Blogs)	Webseiten mit i. d. R. textbasierten Inhalten, die rückwärts chronologisch präsentiert und von Nutzer*innen kommentiert werden	Anbieter wie: Wordpress; Als Teil von Angeboten wie FAZ.net
	Mircoblogging-Dienste	I. d. R. kurze Textnachrichten, die wie bei Blogs chronologisch sortiert sind	Twitter
	Podcasts	Nicht textbasierte Form des Personal Publishing	Verfügbar über Plattformen wie Spotify, iTunes

Social Media Marketings und ein kommunikationspolitisches Instrument, welches eingesetzt wird, um „aus Sicht des Unternehmens relevante Informationen den [...] Zielgruppen zu übermitteln“ (Schmalen & Pechtl 2019: 289).

Ein, für die Reichweite wichtiges, Unterscheidungskriterium der Influencer*innen ist die Anzahl deren Follower*innen, d. h. die Anzahl der Personen (bzw. Accounts), die dem Kanal der Influencerin*des Influencers folgen (das bedeutet, dass sie z. B. deren YouTube- oder Instagram Kanal abonniert haben). Die Anzahl an Follower*innen ist jedoch dabei nicht das einzige Kriterium damit Influencer*innen erfolgreich, d. h. einflussreich, sind. Wichtige Aspekte sind u. a. deren Reziprozität (dauerhafter Unterhaltungsfaktor), Commitment („roter Faden“ in den Wertvorstellungen), Sympathie (Nähe zu den Follower*innen), Expertenstatus und das Corporate Design (trotz Vorgaben der Plattformen eigener Stil) (vgl. Kost & Seeger 2020). In Handreichungen für Unternehmen, die planen, Influencer-Marketing als Teil ihres Marketing Mixes zu etablieren, oder Personen, die den Beruf der Influencerin*des Influencers anstreben, findet sich häufig der Verweis auf Authentizität als ein Schlüsselement für ein erfolgreiches Influencer-Marketing. Konkret wird bspw. Unternehmen empfohlen bei der Auswahl passender Influencer*innen darauf zu achten, dass die Aktionen der Influencer*innen thematisch-einheitlich bzw. -stimmig sind und zur eigenen Marke passen. Authentizität gilt dabei als Grundlage für die Glaubwürdigkeit einer Influencerin*eines Influencers (vgl. Bruce & Jeromin 2021; Kerns et al. 2021; Kobilke 2019; Pahrman & Kupka 2022). Ein Bezug zu theoretischen Modellen der Authentizität wird dabei i. d. R. nicht hergestellt. Die Ausführungen entsprechen jedoch in weiten Teilen der Konzeptualisierung von Authentizität nach Kerns und Goldman (2006). Die beiden Sozialpsychologen definieren Authentizität als „the unobstructed operation of one’s true- or core-self in one’s daily enterprise“ (Kerns & Goldman 2006: 294). Auf der Grundlage ihrer Forschung unterscheiden sie vier Komponenten von Authentizität: Bewusstsein/Achtsamkeit („awareness“), unverzerrte Wahrnehmung von selbstbezogenen Informationen („unbiased processing of self-relevant information“), Verhalten („behavior“) und Beziehungsorientierung („relational orientation“). Auf die Verhaltenskomponente bezogen heißt dies etwa, dass eine Person authentisch agiert und als solche wahrgenommen werden kann, wenn sie sich kongruent zu ihren eigenen Werten, Präferenzen und Bedürfnissen verhält, statt das Handeln danach auszurichten anderen zu gefallen, Belohnungen zu erhalten oder Bestrafungen zu vermeiden. Die Komponente der Beziehungsorientierung umfasst u. a. die Wertschätzung

und Bemühung um Offenheit und Wahrhaftigkeit in engen Beziehungen (vgl. Kerns & Goldman 2006: 298–303). Wenn also bspw. eine YouTuberin in ihrem Video in Aussicht stellt, z. B. bei einer entsprechenden Anzahl an „Likes“ ein Video zu veröffentlichen, in welchem sie erzählt, wieviel sie mit einer Kooperation verdient, sollte sie dieses Versprechen auch einlösen, um von ihren Follower*innen als authentisch wahrgenommen zu werden. Auch wenn sie damit transparent macht, dass sie mit bestimmten Aktionen Geld verdient, ist dies förderlich für ihre Authentizität.

Um sich als authentische Medienfigur zu etablieren und präsentieren sind für Influencer*innen daher vor allem solche Social Media Angebote relevant, auf welchen Nutzer*innen einen eigenen Account erstellen, die Beiträge anderer sehen und kommentieren sowie diesen folgen können. In der Unterscheidung der Gattungen nach Taddicken und Schmidt (siehe Tab. 1) wären dies besonders Plattformen und Personal Publishing Angebote. Wie groß der Einfluss der Influencer*innen wirklich ist, lässt sich bspw. an den erwarteten Werbeausgaben für Influencer-Marketing in den USA für das Jahr 2022 (4,41 Billionen US-Dollar) (InsiderIntelligence 2022) oder der Anzahl an gesponserten Stories und Posts auf Instagram (Dezember 2019: 315 000 Stories, 300 000 Posts) nur erahnen (vgl. Baklanov 2020).

2.2 Influencer*innen und digitale Plattformen

Influencer*innen sind in sozialen Medien zunächst vornehmlich auf digitalen Plattformen aktiv. Aber auch weitere soziale Medienangebote z. B. aus der Gattung des Personal Publishing (siehe Tab. 1) werden von Influencer*innen genutzt, um ihr (vermeintliches) Expertenwissen mit anderen zu teilen. Bspw. wurde BibisBeautyPalace zunächst durch Videos auf YouTube bekannt, ihr erstes Video veröffentlichte sie 2012. Mit steigenden Nutzungszahlen von Instagram war sie auch auf dieser Plattform aktiv und konnte so nicht nur (ein bzw. zweimal) wöchentlich, sondern mehrmals täglich mit ihren Follower*innen kommunizieren, indem sie kurze Videos (sog. Stories) aus ihrem Alltag oder Bilder postete. Ab Oktober 2020 (bis Mai 2022) veröffentlichte sie gemeinsam mit ihrem Ehemann Julian Claßen alias Julienco – ebenfalls Influencer – den Podcast „Das ist ja Claße(n)“. Kurz zuvor veröffentlichte bitkom reasarch Studienergebnisse zur Verbreitung von Podcasts aus denen ersichtlich wurde, dass Podcasts bei den Befragten immer beliebter werden. Gaben 2016 noch 14 % an zumindest „hin und wieder“ einen Podcast zu hören, waren es im Jahr 2020 bereits 33 % (vgl. statista 2022). Ähnliches lässt sich z. Z. auf der Plattform TikTok beobachten. Mit zunehmender Bedeutung von TikTok (siehe Kap.

2.3) sind vermehrt Influencer*innen auf der Plattform vertreten, die bisher vorrangig andere Plattformen nutzen, wie bspw. der bei Jugendlichen beliebte Influencer JulienBam.

Dieser Netzwerkeffekt, d.h. ein *höherer* Nutzen einer Plattform mit steigender Nutzer*innenzahl, gilt sowohl für Influencer*innen als auch für Jugendliche – beide in der Rolle als Nutzer*innen der Plattform. Influencer*innen *können mehr* Follower*innen erreichen und Jugendliche können auf einer Plattform vielen Influencer*innen folgen aber auch mit Personen aus ihrem nicht-digitalen Umfeld kommunizieren. Essenziell ist der Netzwerkeffekt für die Plattformanbieter selbst, denn erst durch eine gewisse Anzahl an Nutzer*innen ist ihr Angebot für weitere Nutzer*innen attraktiv und sie können sich auf dem Markt etablieren. Die Auswirkungen von Netzwerkeffekten – auch in Verbindungen mit z. B. Skaleneffekten oder Log-In-Effekten – auf unterschiedliche Akteure, Gesellschaft etc. werden auch kritisch diskutiert (vgl. z. B. Staab 2019).

2.3 Influencer(-Marketing): Teil der Lebenswelt von Jugendlichen?

Doch welche Rolle spielen Influencer*innen in der Lebenswelt der Jugendlichen? Laut der JIM-Studie verbrachten die 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2022, nach eigenen Angaben täglich 204 Minuten online. 96 % der Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone und die für sie vier wichtigsten Apps sind WhatsApp, Instagram, TikTok und YouTube. Wie bereits die Auflistung der wichtigsten Apps zeigt, sind von den Sozialen Medienangeboten Plattformen und Instant Messaging / Chat ein fester Bestandteil des Alltags der Lernenden. Im Vergleich zu den Vorjahren nutzten 2022 weniger Jugendliche regelmäßig Instagram (2022: 31 %; 2021: 37 %; 2020: 44 %), wohingegen TikTok an Bedeutung gewonnen hat. So verwendeten 2022 24 % regelmäßig TikTok, 2021 46 % und 2019 nur 14 %. Es ist aber zu erkennen, dass 2022 mit zunehmendem Alter die Bedeutung von TikTok und YouTube ab und von Instagram und Spotify zu nahm (vgl. mpfs 2020, 2021, 2022).

Die Jugendlichen nutzen Social Media Angebote aus verschiedenen Gründen. Wenn sie sich „die Langeweile vertreiben“ wollen greifen 40 % auf YouTube, 29 % auf TikTok und 19 % auf Instagram zurück (mpfs 2021: 40). Ähnlich sieht es aus, wenn sie ein Bedürfnis nach Unterhaltung/Spaß verspüren. Somit sind Instagram und YouTube die beiden Anwendungen – seit einigen Jahren und mit steigender Bedeutung auch TikTok – die nicht nur zu Kommunikationszwecken von der Mehrheit der Jugendlichen genutzt werden (vgl. mpfs 2020, 2021). Wie die Aus-

führungen in Kap. 2.1 zeigen, sind dies Angebote, die auch für das Influencer-Marketing besonders relevant sind.

Wenn Jugendliche Videos auf YouTube schauen, standen 2021 am häufigsten musikalische Inhalte im Vordergrund. An zweiter Stelle standen jedoch bereits Videos von Influencer*innen, die fast die Hälfte der Befragten regelmäßig schaut (vgl. mpfs 2021: 47). Zu betonen ist, dass diese Ergebnisse sich nur auf YouTube und somit auf ein Angebot aus der Gattung der Plattformen beziehen. Dies fundiert erneut die Feststellung, dass Influencer*innen fester Bestandteil des Alltags der Jugendlichen sind. Im Rahmen der JIM-Studie wurden auch im Jahr 2022 die Jugendlichen nach ihren Lieblingsyoutuber*innen gefragt. Die Liste umfasst wie in den Jahren zuvor zahlreiche Einzelnennungen.

Im Jahr 2022 waren Rezo und JulienBam mit je sieben Prozent bei den 12- bis 19-Jährigen die favorisierten YouTuber*innen. BibisBeautyPalace (6 %), DagiBee (5 %), Paluten (4 %), Grobkh (3 %), Montana Black (3 %) und Laser Luce (3 %) sind weitere beliebte YouTuber*innen. Wie Tabelle 2 zeigt, waren viele dieser YouTuber*innen auch schon 2021 beliebt. Interessant ist, dass trotz der deutlich reduzierten Präsenz auf allen sozialen Plattformen die YouTuberin BibisBeautyPalace weiterhin sehr beliebt bei den Jugendlichen ist – auch wenn sie das erste Mal seit vielen Jahren nicht mehr zu den Top-Favorit*innen zählt.

Tab. 2: Liste der beliebtesten YouTuber*innen 2021 (vgl. mpfs 2021: 48)

12- bis 13-Jährige	14- bis 15-Jährige
BibisBeautyPalace (5%)	BibisBeautyPalace (4%)
Paluten (5%)	JulienBam (4%)
	Gronkh (4%)
16- bis 17-Jährige	Volljährige
BibisBeautyPalace (4%)	Gronkh (4%)
JulienBam (4%)	BibisBeautyPalace (3%)
Gronkh (4%)	Mr. Wissen to go (3%)
Rezo (4%)	

Unabhängig von der Altersgruppe sind einige dieser Kanäle auch in der Liste der Top 30 YouTuber*innen (nach Follower*innen) in Deutschland vertreten. Kanäle mit Videos in deutscher Sprache von vorrangig Einzelpersonen (d.h. z.B. nicht von Sendungen wie „The Voice Kids“) sind hier u.a. freekickerkz (8,67 Mio. Follower*innen), JulienBam (6,03 Mio. Follower*innen), BibisBeautyPalace (5,86 Mio. Follower*innen) und Gronkh (4,92 Mio. Follower*innen) (Stand: Januar 2023, vgl. socialblade.com).

Neben dem Kontakt von Jugendlichen und Influencer*innen ist für die (unterrichtliche) Auseinandersetzung zudem relevant, wie die Lernenden Influencer*innen und Influencer-Marketing einschätzen und wahrnehmen. Hierzu wurden die Jugendlichen explizit im Rahmen der JIM-Studie 2022 befragt. 78 % der 12- bis 19-Jährigen schätzen sich selber so ein, dass sie gut unterscheiden können, ob ihnen jemand „nur etwas verkaufen will“ oder ihnen „etwas ernsthaft empfiehlt“. Zugleich geben 67 % an, dass man Influencer*innen nicht alles glauben kann, da diese sich nur entsprechend verhalten, um Geld zu verdienen. Wenn YouTuber*innen Geld bekommen, wenn die Jugendlichen etwas über den Kanal der YouTuberin*des YouTubers kaufen, ist das für 72 % der Befragten in Ordnung. Zwei Drittel sind der Ansicht, dass Werbung bei Influencer*innen immer gekennzeichnet ist (vgl. mpfs 2022: 37 f.).

Darüber hinaus liegen weitere vereinzelte Forschungsergebnisse mit qualitativen Studiendesign vor. U. a. wurde die Glaubwürdigkeit von YouTube-Videos aus Sicht von 9- bis 12-Jährigen im Rahmen der Monitoringstudie des Projekts Act-On untersucht (vgl. Oberlinner et al. 2020). Hier zeigte sich, dass sich die zehn- bis zwölf-Jährigen die Äußerung einer „ehrlichen Meinung“ von YouTuber*innen wünschen, bei expliziter Werbung bzw. Produktplatzierung jedoch nicht von einer solchen ausgehen. Grund ist, dass den Befragten bekannt ist, dass YouTuber*innen (bezahlte) Werbung in ihren Videos platzieren. Jedoch erscheint den Jugendlichen eine produktbezogene Meinung von YouTuber*innen glaubwürdig, wenn diese nicht im Fokus eines Videos steht. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen die Autor*innen Iske und Wilde (2018). Die von ihnen befragten 13- bis 16-Jährigen schätzen Online-Werbung in YouTube-Kanälen in Form von z. B. Produktplatzierungen oder -empfehlungen positiv ein, wenn es sich hier scheinbar um eine „tatsächliche (authentische) Empfehlung des YouTubers handelt“ (Iske & Wilde 2018: 103). Authentizität wird für die Jugendlichen zum Bewertungsmaßstab, jedoch ohne dass die Befragten „erläutern, an welchen Kriterien ‚Authentizität‘ festgemacht werden kann“ (Iske & Wilde 2018: 103). Ein Kriterium, um Online-Werbung (z. B. auf einem YouTube-Kanal) zu erkennen, ist für die Jugendlichen die Anzahl der Abonnent*innen, so sei eine geringere Anzahl an Follower*innen ein Hinweis, dass weniger Werbung in den Videos enthalten ist.

Influencer*innen und auch Influencer-Marketing sind Teil der Lebenswelt der Jugendlichen. Den Jugendlichen ist bewusst, dass die Influencer*innen durch ihre Videos, Posts, o. ä. Geld verdienen. Zugleich führt u. a. dies dazu, dass Influencer*innen unterschiedliche Marketingstrategien anwenden und

großen Wert auf den Faktor ‚Sympathie‘ bzw. ‚Authentizität‘ legen. Diese Strategie scheint aufgrund der skizzierten Studienergebnisse erfolgreich zu sein.

3 Interaktion in einer mediatisierten Konsumwelt

Wie die bisherigen Ausführungen zum Phänomen des Influencer-Marketings als auch die Betrachtung der Lebenswelt der Jugendlichen zeigen, ist eine Trennung von digitaler und nicht-digitaler (Konsum- und Marketing-) Welt und Kommunikationsstrukturen in dieser kaum noch möglich und zielführend – besonders im Hinblick auf didaktische Überlegungen zu ökonomischen digitalen oder digitalbezogenen Phänomenen, wie in diesem Beitrag dem Influencer-Marketing. Kinder und Jugendliche wachsen in einer mediatisierten (Konsum- und Marketing-) Welt auf und werden in einer solchen sozialisiert. Der Mediatisierungsansatz rückt – anders als etwa der Begriff der Digitalisierung – „den *Wandel der Medien* in den Vordergrund, der einen Wandel des kommunikativen Handels und darüber der Formen des menschlichen Zusammenlebens beinhaltet“ (Krotz 2015: 440; Herv. i. O.).

Vor diesem Hintergrund kann als gesetzt angesehen werden, dass sozialen Medien als Teil einer mediatisierten (Konsum-) Welt die Kommunikationsformen und im Weiteren das Handeln von Personen auch in ihrer Rolle als Verbraucher*innen verändert haben (vgl. Eisewicht 2019). Die ökonomische Bedeutung sozialer Medien wird bereits in Ansätzen aus den obigen Ausführungen deutlich. Nach Kolo (2021: 2) haben soziale Medien „Auswirkungen auf alle vier Kernbereiche des ökonomischen Handelns, angefangen von den Innovationsaktivitäten über die Produktion und die Distribution bis hin zur Kauf- bzw. Konsumententscheidung durch Endkund*innen“. Die Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Influencer-Marketings bedingt, dass im Weiteren eine Fokussierung auf den Kernbereich der Konsumententscheidungen im weiteren Sinne und hier insbesondere der Veränderungen der Kommunikation stattfindet. Für die folgenden didaktischen Überlegungen schließt sich somit die Frage an: Wie unterscheidet sich die Interaktion im Kontext des Konsums in einer mediatisierten Welt, im speziellen zwischen Jugendlichen und Influencer*innen, strukturell?

3.1 Parasoziale Interaktion mit Influencer*innen

Der Ansatz der Parasozialen Interaktion (PSI) geht auf Horton und Wohl (1956) zurück und zählt heute zu den „Klassikern“ in der Rezeptions- und Wirkungs-

forschung (vgl. Schramm et al. 2022: 10). Anders als in einer „normalen“ (wechselseitigen) sozialen Interaktion, in welcher sich die Beteiligten der Anwesenheit der*des Anderen bewusst sind, das Verhalten wechselseitig beobachten und darauf reagieren können, kann in einer parasozialen Interaktion „einer der Interaktionspartner den anderen Interaktionspartner nicht beobachten“ (Hartmann 2017: 13; Herv. i. O.).

Dass dieser Zugang des Verständnisses der Interaktion mit medialen Bezugspersonen (Personae) auch im Kontext sozialer Medien angewendet werden kann, wurde u. a. von Robak (2016) ausführlich begründet. Diese Übertragung ist keineswegs selbstverständlich, da z. B. durch die Möglichkeiten der sozialen Medienangebote theoretisch Medienpersonen, wie Influencer*innen, mit ihren Follower*innen tatsächlich direkt interagieren könnten und die Kommunikation eine soziale, technisch vermittelte Interaktion wäre. Vor dem Hintergrund der technologischen Entwicklungen (und Möglichkeiten), der steigenden Intensität und Dauer der Nutzung Sozialer Medien von Jugendlichen und der Vielzahl, Bekanntheit und Beliebtheit von Influencer*innen in den letzten Jahren, sind die Überlegungen Robaks noch zu erweitern (siehe Abb. 1).

Um die Anwendung des Konzepts der PSI auf die Kommunikation mit einer Influencerin* einem Influencer besser nachvollziehen zu können, sei kurz auf den Ablauf einer „normalen“ sozialen Interaktion verwiesen. Kernelement einer Interaktion ist die Beteiligung von zwei oder mehr „sozialen Entitäten“ (i. e. S. soziale Akteur*innen wie Personen), welche die Fähigkeit haben sich gegenseitig wahrzunehmen. Eine Interaktion beginnt mit einer Aktion einer sozialen Entität (von bloßer Anwesenheit bis zur konkreten Handlung). Diese Aktion wird von einer weiteren Entität wahrgenommen, die wiederum eine (bewusste oder unbewusste) Reaktion zeigt. Diese Reaktion kann nun von der ersten Entität wahrgenommen werden und bei dieser eine Reaktion zweiter Ordnung auslösen. Erst mit dieser Reaktion kann man von einem Prozess einer sozialen Interaktion sprechen. Bei einer ‚klassischen‘ parasozialen Interaktion, d. h. Interaktion mit einer Medienfigur/ Persona, findet kei-

ne Reaktion zweiter Ordnung statt, denn die Persona nimmt die Reaktion der Rezipientin*des Rezipienten nicht wahr (vgl. Hartmann et al. 2004a: 5 f.).

Wie Kap. 2.1 zeigt, ist es aus Sicht der Influencer*innen als unternehmerisch handelnde Akteure zielführend eine intensive Interaktion mit den Follower*innen zu gestalten und so eine Beziehung zwischen ihnen und den Follower*innen aufzubauen, um ihren Einfluss auf diese auszubauen, sich so auf dem Markt zu etablieren und höhere Umsätze zu generieren.

Aufgrund dessen lassen sich auf den unterschiedlichen Social Media Angeboten Handlungen von Influencer*innen beobachten, die den Follower*innen suggerieren sollen, dass sie deren Reaktion wahrnehmen und diese ihre folgenden Aktionen (zweiter Ordnung) beeinflussen. Bspw. werden Betrachter*innen von YouTube-Videos aufgefordert diese zu kommentieren, in den Kommentaren zu notieren, ob sie gerne ein Video zu Thema A, B oder C sehen würden, aufgefordert ein Video zu liken, um damit nicht nur das Video zu bewerten, sondern auch, um sich damit weitere Videos mit einem ähnlichen Inhalt zu wünschen (in Abb. 1 dargestellt durch den schattierten Pfeil). Diese Reaktionen bleiben von den Influencer*innen nicht unbeantwortet: Sie greifen Kommentare in folgenden Videos auf, passen (vermeintlich) ihre Videothemen an die Rückmeldungen der Follower*innen an etc. Es scheint, als hätten die Follower*innen tatsächlich Einfluss auf die Aktion der Influencer*innen. Diese richten aber weiterhin ihr „Verhalten vornehmlich nach ihren eigenen Plänen aus“ (Schramm & Hartmann 2010: 209), denn das Aufgreifen der Reaktionen dient dem Aufbau einer Beziehung durch die Inszenierung von Authentizität.

Darüber hinaus ist es mithilfe programmierter Bots zudem theoretisch möglich, dass Influencer*innen auch einer großen Anzahl von Follower*innen „direkt“ antworten. Z. B. liken Bots die Kommentare unter den Videos oder beantworten scheinbar wiederum die Kommentare von Follower*innen. Für Nutzer*innen ist dabei nicht erkennbar, ob diese Handlung von der Influencerin*dem Influencer ausgeht oder von einem Programm. Da in solchen Fällen die Interaktion nur vermeintlich wechselseitig ist, ist weiterhin das Konzept der PSI anwendbar, auch wenn aus Perspektive

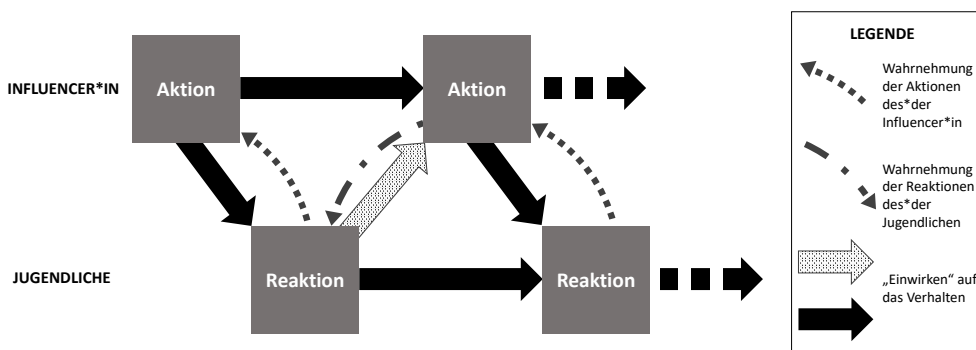


Abb. 1: Ablauf einer parasozialen Interaktion zwischen Jugendlichen und Influencer*innen (angepasste und erweiterte Darstellung nach Hartmann et al. 2004a: 10)

der Nutzer*innen der Eindruck einer „normalen“ sozialen Interaktion entstehen kann.

Nach Schramm et al. (2022: 10) zählen parasoziale Phänomene „zu den populärsten und am besten erforschten Themenbereichen innerhalb der Rezeptions- und Wirkungsforschung“. Von 252 in den Jahren 2016 bis 2020 veröffentlichten Studien wurden jedoch nur 3,2% mit Jugendlichen und 2,8% mit Kleinkindern oder Kindern durchgeführt (vgl. Schramm et al. 2022: 43). Im Hinblick auf die Thematisierung von Influencer (-Marketing) in sozioökonomischen Lehr-Lernsettings sind u. a. Ergebnisse der Studie von Lou und Kim (2019) interessant. Hier zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen der parasozialen Beziehung und Materialismus bzw. der Kaufintention der Jugendlichen. Auch die Werbekennzeichnung macht die PSI und eine Thematisierung des Phänomens in Bildungssettings nicht obsolet, wie z. B. die Studienergebnisse von Jans et al. (2018) oder Boerman (2020) zeigen. So zeigte sich bei Jans et al. (2018) z. B., dass eine Offenlegung der Werbung auch positive Auswirkungen auf den*die Influencer*in und in der Folge auf die Werbewirkung haben kann. Dies war der Fall, wenn die Jugendlichen in einem Vlog (=Videoblog) über die Werbung informiert wurden. Zudem konnten Boerman und van Reijmersdal (2020) nachweisen, dass kein Zusammenhang zwischen der Werbekennzeichnung und der PSI zu Influencer*innen besteht.

3.2 High-Level-PSI mit Influencer*innen

Die PSI zwischen Jugendlichen und von ihnen präferierten Influencer*innen lässt sich zudem als High-Level-PSI (nach Hartmann et al. (2004b)) bezeichnen. Eine High-Level-PSI zeichnet sich durch eine hohe Motivation des Rezipierenden, eine intensive und direkte Adressierung von Seiten der Persona, eine hohe Obtrusivität (womit eine Aufdringlichkeit der Medienfigur in der medialen Darstellung gemeint ist in der Form, dass Betrachter*innen sich mit dieser befassen müssen) und Persistenz (Dauer des „Auftritts“) aus. Eine solche High-Level-PSI bedingt z. B., dass Jugendliche ihre favorisierten Influencer*innen, deren Handlungen, Aussagen etc. umfassend verstehen möchten. Zudem stellen die Jugendlichen einen Bezug zwischen der Medienfigur und ihrem Selbstbild in Form von sozialen Vergleichen her, was Auswirkungen auf die Identitätsarbeit der Heranwachsenden hat, wie Schramm und Hartmann (2010) herausarbeiten.

Das sich die Interaktionen zwischen den Follower*innen und der Influencerin BibisBeautyPalace als High-Level-PSI einordnen lassen, zeigt nicht nur der eingangs zitierte Kommentar (siehe Kap. 1). Obwohl aktuell keine Inhalte mehr von der Influencerin veröf-

fentlicht werden, finden sich regelmäßig neue Kommentare unter ihren zuletzt veröffentlichten Posts auf Instagram, in welchen die Follower*innen zum Ausdruck bringen, dass sie die Influencerin vermissen und hoffen, dass es ihr gut geht.

Wie die Analyse der Interaktion mit Influencer*innen zeigt, unterscheidet sich diese von der Interaktion mit Werbefiguren in einer weniger digitalen Konsumwelt. Auch die weiteren Kernbereiche ökonomischen Handelns, auf die soziale bzw. digitale Medien eine Auswirkung haben (vgl. Kolo 2021), weisen strukturelle Veränderungen in der Interaktion auf. Aufgrund der Fokussierung dieses Beitrags wird an dieser Stelle auf diese nicht weiter eingegangen (vgl. hierzu Eisewicht 2019).

4 (Fach-)Didaktische Konsequenzen für den sozioökonomischen Unterricht

Die Besonderheiten und strukturellen Veränderungen der Interaktion, im Speziellen zwischen Jugendlichen und Influencer*innen (siehe Kap. 3), sind zu berücksichtigen, wenn das Phänomen der Influencerin*des Influencers bzw. Influencer-Marketings in Lehr-Lern-Settings thematisiert wird.

4.1 Influencer-Marketing als Lerngegenstand sozioökonomischer Bildung

Die Betrachtung von ökonomischen Phänomenen und die Analyse der gesellschaftlichen Wechselwirkungen ist Kernelement (sozio)ökonomischer Bildung. Zielperspektive dieser ist u. a. die „Aufklärung über ökonomisch geprägte Lebenssituationen, ihre Gefährdungen und Handlungsspielräume“ sowie die „Einbeziehung alternativer ökonomischer und sozialwissenschaftlicher Denkansätze und Wirtschaftsformen“ (Weber 2014: 136). Eine solche Zielsetzung bedingt im Weiteren, dass wenn – z. B. im sozialwissenschaftlichen Unterricht – das Phänomen der Influencerin*des Influencers bzw. des Influencer-Marketings thematisiert wird, nicht nur die wirtschaftlichen Zusammenhänge an diesem Beispiel erklärt werden sollten. Vielmehr gilt es u. a. die Perspektive der Influencerin*des Influencers – und/oder der Plattformanbieter – vor dem Hintergrund des bestehenden wirtschaftlichen Systems und gesellschaftlicher Herausforderungen zu hinterfragen. Das bedeutet z. B. auf Ebene des praktischen Handlungswissens die Werbestrategien (wie Produktplatzierungen) zu thematisieren aber auch den Einfluss des von Influencer*innen präsentierten konsumorientierten Lebensstils (vgl. Gebel & Brüggemann 2017) aus unterschiedlichen Perspektiven zu reflektieren. Diese Auseinandersetzung führt so-

mit dazu, dass die Lernenden ihre Interaktionen mit Influencer*innen hinterfragen müssen.

4.2 Herausforderungen und Möglichkeiten in (inkluisiven) Lehr-Lern-Settings

Durch die dargestellten Kontexte (siehe Kap. 2) ist die Lernbedeutsamkeit des Phänomens des Influencer-Marketings als ökonomisch geprägte Lebenssituation (vgl. Steinmann 1997) bereits herausgestellt worden. Vor dem Hintergrund der High-Level-PSI und der Bedeutung von Medienfiguren, im Allgemeinen und Influencer*innen im Besondern, für die Identitätsarbeit von Jugendlichen (siehe Kap. 3) besteht nun eine *Herausforderung* darin, die Lernenden in der Dekonstruktion ihrer PSI zu unterstützen, ohne eine Abwehrreaktion hervorzurufen („Ich kenne den/die, das kann gar nicht sein!“) und dadurch den Lernprozess und die Kompetenzentwicklung (im Sinne der sozioökonomischen Bildung) zu verhindern. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass durch das Hinterfragen der Interaktion mit den Influencer*innen ein Eingriff in die Identitätsarbeit der Jugendlichen stattfindet. Diese Herausforderungen gelten für alle Lernenden, verstärken sich jedoch in inklusiven Lerngruppen mit Lernenden mit herausforderndem Verhalten (dissozialem Verhalten) und/oder Lernenden, die problematische (familiäre) soziale Bindungen durch ihre Interaktion mit Influencer*innen kompensieren. Dem bio-psycho-sozialen Entwicklungsmodell dissozialen Verhaltens von Beelmann und Raabe (2007) folgend, haben u. a. in der mittleren Kindheit die Risikofaktoren „geringe soziale Kompetenz“ und „verzerrte soziale Informationsverarbeitung“ Einfluss auf die Faktoren „problematische soziale Erfahrungen / Bindungen“ und „problematische Mediennutzung“ im Jugendalter und jungen Erwachsenenalter. Das kann bedeuten, dass bei Jugendlichen mit dissozialem Verhalten die Parasoziale Beziehung zu Influencer*innen u. U. besonders intensiv ist und durch eine unmittelbare, harte Dekonstruktion dieser, das dissoziale Verhalten verstärkt wird. Eine ‚harte‘ Dekonstruktion wäre bspw., wenn Influencer*innen ohne Einordnung als Geschäftsleute dargestellt werden, die nur ihre eigenen monetären Interessen verfolgen und ihre Follower*innen ‚ausnutzen‘.

Eine Schlussfolgerung, um Risikofaktoren nicht zu verstärken, könnte nun sein, sich mit diesen Lernenden auf die Thematisierung wirtschaftlicher Zusammenhänge zu konzentrieren und die Wechselwirkungen (und damit auch die PSI) unberücksichtigt zu lassen. Eine solche didaktische Reduktion verkürzt die Inhalte und die Zielperspektiven sozioökonomischer Bildung, sodass diesen Lernenden durch ein fehlendes Verständnis gesellschaftlicher Zusammenhänge von

ökonomischen Phänomenen Bildungschancen allgemein und spezifisch gesellschaftliche Gestaltungskompetenz vorenthalten werden würden.

Die sozialwissenschaftlichen bzw. sozioökonomischen fachdidaktischen Theorien bieten bereits Prinzipien und somit *Möglichkeiten*, welche die oben genannten Herausforderungen reduzieren können und allen Lernenden eine umfassende, multiperspektive sozioökonomische Bildung ermöglichen (siehe Abb. 2). Folgt die Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Influencer-Marketings einem induktiven Vorgehen, können die Lernenden ihre eigenen Erfahrungen einbringen und hinterfragen, die Perspektive und das Handeln der Influencer*innen mithilfe der Theorie der PSI und der Geschäftsmodelle verstehen als auch die gesellschaftlichen Zusammenhänge erfassen.



Abb. 2: Fachdidaktische Möglichkeiten subjektorientierter und multiperspektivischer Thematisierung des Phänomens Influencer-Marketing (eigene Darstellung, Bild in der Mitte (unbekannte*r Autor*in) ist lizenziert gemäß CC BY-SA 3.0)

In Lerngruppen höherer Klassenstufen könnten – ergänzend zu den Marketingstrategien und Geschäftsmodellen – die Strukturen digitaler Plattformen und Auswirkungen auf unterschiedliche Akteure und Gesellschaft mit den Jugendlichen betrachtet und kontrovers diskutiert werden.

Um das induktive Vorgehen für die konkrete Lerngruppe zu fokussieren und das Hinterfragen der PSI für die Lernenden unmittelbar anwendbar zu gestalten, bietet sich ein exemplarischer Zugang an, in welchem die in der Lerngruppe beliebten Influencer*innen betrachtet werden. Die skizzierten Hintergründe und Grundlagen des Phänomens des Influencer-Marketings lassen sich an unterschiedlichen Influencer*innen thematisieren. Die zahlreichen Einzelnennungen bei der Frage nach den beliebtesten YouTuber*innen im Rahmen der JIM-Studie verdeutlichen, dass möglicherweise die exemplarische Auswahl auf der Grundlage der Studienergebnisse dazu führt, dass der*die Influencer*in in der konkreten Lerngruppe kaum oder nicht bekannt ist.

Für die unterrichtliche Auseinandersetzung mit Influencer*innen und Influencer-Marketing ist somit die Subjektorientierung ein Kernelement. Dies geschieht aus fachdidaktischer Perspektive im besonderen vor dem Hintergrund, dass sozioökonomische Bildung wirtschaftliches Handeln (auch der Jugendlichen) als sinnhaft-interpretatives Handeln sieht und deshalb „die Gründe, die Subjekte für ihr Handeln anführen [akzeptiert]“ (Hedtke 2014: 85). Bildet der Lebensweltbezug Ausgangs- und Endpunkt des Lehr-Lern-Settings, so ist sichergestellt, dass die Lernenden die Aktualität und Relevanz des Themas erfassen, Facetten des Lerninhalts mit auswählen und abschließend die erworbenen Erkenntnisse auf (ihre eigenen, unmittelbaren) Situationen übertragen können, d. h. die ökonomisch geprägte Lebenssituation bewältigen und gestalten (z. B. indem sie ihre eigene Interaktion mit Influencer*innen neu gestalten oder mit anderen in den Diskurs über mögliche politische Regulierungen des Influencer-Marketings treten).

Neben der Subjektorientierung ist ein weiteres fachdidaktisches Kernelement in der unterrichtlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Influencer-Marketings die Multiperspektivität. Die wissenschaftliche Multiperspektivität, d. h. u. a. die Berücksichtigung unterschiedlicher Theorien auch aus verschiedenen Disziplinen (siehe Kap. 2. & 3), zeichnet ein umfassenderes Bild des Phänomens, als wenn einzig Theorien aus einer Disziplin herangezogen werden würden. Wird dieses Prinzip im Unterricht umgesetzt, fördert dies das multiperspektivische und somit zugleich kontroverse Denken (vgl. Engartner 2019: 73) – eine Metakompetenz sozioökonomischer Bildung. Eine multiperspektivitätskompetente Person kann u. a. „Pluralität und damit verbundene Multiperspektivität als ein wichtiges Merkmal moderner Gesellschaften, ihrer Wirtschaft und Politik sowie der Sozialwissenschaften an exemplarischen Beispielen belegen“ (Hedtke 2018: 269).

Eine solche multiperspektivische und kontroverse Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Influencer-Marketings kommt ohne ‚Schuldzuweisung‘ aus, fördert die Fähigkeit der Perspektivübernahme und Urteilsbildung und reduziert die oben genannten Herausforderungen und im Besonderen die negativen Auswirkungen, die u. U. bei einer ‚harten‘ Dekonstruktion der PSB auftreten könnten.

Die Auseinandersetzung mit dem Phänomen der*des Influencer*in bzw. des Influencer-Marketings liefert Anknüpfungspunkte für die Thematisierung weiterer (sozio)ökonomischer Frage- und Problemstellungen. Bspw. ließe sich der von Influencer*innen präsentierte konsumorientierte Lebensstil mit der Thematisierung von (gesellschaftlichen) Anerken-

nungsprozessen durch Konsum oder auch mit den (globalen) Auswirkungen eines solchen Lebensstil im Kontext nachhaltiger Entwicklung verbinden. Eine weitere Möglichkeit, die Aspekte der Nachhaltigkeit mit dem Phänomen der Influencerin*des Influencers zu verbinden, wäre die (kritische) Auseinandersetzung mit sog. Sinnfluencer*innen (d. h. gesellschaftlich/politisch aktiven Influencer*innen, die Themen wie Klimawandel oder faire produzierte Kleidung aufgreifen (vgl. Jahnke 2021: 8)).

5 Fazit und Ausblick

Der Beitrag verdeutlicht die Bedeutung, Komplexität und Vielschichtigkeit sozioökonomischer Phänomene am Beispiel des Influencer-Marketings sowie die Herausforderungen und Möglichkeiten, wenn diese im Kontext (inklusive) sozioökonomischer Bildung aufgegriffen werden. Gesellschaftliche Phänomene, wozu neben vorrangig wirtschaftlichen auch politische und soziologische zählen, sind direkt oder indirekt Teil der Lebenswelt der Lernenden. Somit haben die Lernenden bereits entweder direkte oder indirekte (z. B. medial vermittelt) Erfahrungen gesammelt, sodass im Unterricht ähnliche Herausforderungen, wie sie am Beispiel des Influencer-Marketings verdeutlicht wurden, auch bei anderen sozioökonomischen Phänomenen (wie z. B. Armut, Lohn, Geld) auftreten können. Je heterogener die Erfahrungen innerhalb einer Lerngruppe sind, desto heterogener können auch die Perspektiven der Lerngruppe auf ein solches Phänomen sein.

Wie sich zeigt, lässt sich das Phänomen des Influencer-Marketings im Spezifischen aber auch insgesamt „die gesellschaftliche, politische und ökonomische Wirklichkeit sachgerecht nicht nur aus einer Perspektive erfassen“ (Engartner 2019: 68), weshalb sozioökonomische Bildung das Prinzip der Multiperspektivität berücksichtigt und als Kompetenz vermitteln muss. Eine multiperspektivische sozioökonomische Bildung und fachdidaktische Forschung ist ein wichtiges Element, um die Herausforderungen der Auseinandersetzung mit ökonomischen Phänomenen (auch) in (heterogenen, inklusiven) Lerngruppen zu reduzieren und vielmehr die Möglichkeiten der unterschiedlichen Perspektiven zu nutzen. Der Beitrag verdeutlicht darüber hinaus, dass es besonders im Bereich der gesellschaftswissenschaftlichen Fachdidaktiken einer stärkeren Verknüpfung fachdidaktischer und inklusionsorientierter Forschung bedarf, um eine gesellschaftliche Gestaltungskompetenz bei allen Lernenden und so Partizipation über den Unterricht hinaus in einer mediatisierten Welt zu ermöglichen und zu fördern.

Dank

Die Publikationsgebühren wurden vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg und der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd im Rahmen des Förderprogramms: „Open Access Veröffentlichungen“ finanziert.

Literatur

- Baklanov, N. (2020): The Instagram influencer market reached \$5.24 billion in 2019, and despite COVID-19 it will not fall below \$5B in 2020. <https://hypeauditor.com/blog/the-instagram-influencer-market-reached-5-24-billion-in-2019-and-despite-covid-19-it-will-not-fall-below-5b-in-2020-chart/> (11.03.2021)
- Bartels, L. & M. Terstiege (2020): Influencer-Marketing – Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In: Terstiege, M. (Hg.): *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 61–78
- Beelmann, A. & T. Raabe (2007): Dissoziales Verhalten von Kindern und Jugendlichen. Erscheinungsformen, Entwicklung, Prävention und Intervention. Hogrefe, Göttingen.
- Boerman, S. C. & E. A. van Reijmersdal (2020): Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. In: *Frontiers in Psychology* 10. 3042.
- Bruce, A. & C. Jeromin (2021): Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, M. (Hg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen*. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 61–74.
- Eisewicht, P. (2019): Die Transformation des Konsumhandelns in medientechnischen Rahmen. Zur Digitalisierung von Konsum. In: Burzan, N. (Hg.): *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*. Deutsche Gesellschaft für Soziologie, Göttingen. S. 1–7.
- Engartner, T. (2019): Wie erreicht man sozioökonomische Multiperspektivität und Kontroversität? In: *Autorengruppe Sozioökonomische Bildung* (Hrsg.): *Was ist gute ökonomische Bildung? Leitfaden für den sozioökonomischen Unterricht*. Wochenschau Verlag, Frankfurt am Main. S. 67–79
- Gebel, C. & N. Brüggem (2017): „... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“ YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München.
- Hartmann, T. (2017): *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Hartmann, T., H. Schramm & C. Klimmt (2004a): Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption. <https://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/Forschung/PSI.pdf> (20.02.2023)
- Hartmann, T., H. Schramm & C. Klimmt (2004b): Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. In: *Publizistik* 49. S. 25–47.
- Hedtke, R. (2014): Was ist sozio-ökonomische Bildung? In: Fischer, A. & B. Zurstrassen (Hrsg.): *Sozioökonomische Bildung*. Bpb – Bundeszentrale für Politische Bildung, Bonn.
- Hedtke, R. (2018): *Das Sozioökonomische Curriculum*. Wochenschau Verlag, Frankfurt am Main.
- Horton, D. & R. R. Wohl (1956): Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. In: *Psychiatry* 19(3). S. 215–229.
- InsiderIntelligence (2022): US influencer marketing spending will surpass \$4 billion in 2022. <https://www.insiderintelligence.com/insights/us-influencer-marketing-spending> (01.08.2022)
- Iske, S. & K. Wilde (2018): *Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher. Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen*. Otto-von-Guericke-Universität, Magdeburg.
- Jahnke, M. (2021): Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In: Jahnke, M. (Hg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen*. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 1–21.
- Jans, S. de, V. Cauberghe & L. Hudders (2018): How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. In: *Journal of Advertising* 47(4). S. 309–325.
- Kernen, L., B. Adriaensen & K. O. Tokarski (2021): Social Influencer. Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer. In: Schellinger, J., K. O. Tokarski & I. Kissling-Näf (Hrsg.): *Digital Business. Analysen und Handlungsfelder in der Praxis*. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 353–374.
- Kernis, M. H. & B. M. Goldman (2006): A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 38. S. 283–357.
- Kobilke, K. (2019): *Marketing mit Instagram. Das umfassende Praxishandbuch*. mitp, Frechen.
- Kolo, C. (2021): Die Ökonomie sozialer Medien. In: Schmidt, J.-H. & M. Taddicken (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Springer VS, Wiesbaden.
- Kost, J. & C. Seeger (2020): *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management*. UVK Verlag, München.
- Krotz, F. (2015): Mediatisierung. In: Hepp, A., F. Krotz, S. Lingenberg & J. Wimmer (Hrsg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Springer VS, Wiesbaden.

- Lou, C. & H. K. Kim (2019): Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. In: *Frontiers in Psychology* 10. 2567.
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf (01.08.2022)
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2021): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (01.08.2022)
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf (01.08.2022)
- Oberlinner, A., S. Stecher, C. Gebel & N. Brüggem (2020): „Wenn er nicht in die Kamera schaut, ... ist es eine Lüge.“ Glaubwürdigkeit von YouTube-Videos aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München.
- Pahrmann, C. & K. Kupka (2022): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co. Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber von Dr. Thomas Schwenke. O'Reilly, Heidelberg.
- Robak, S. (2016): Parasoziale Aktivitäten mit Social-Media-Personae. In: Bertel, D., C. Krakovsky, J. Himmelsbach, B. Metzler, A. Riedl & L. Möller (Hrsg.): *Junge Perspektiven auf Partizipation in Geschichte und Gegenwart. Beiträge zur ersten unter.doc's-Fachtagung zu Kommunikation.* danzig & unfried, Wien.
- Schmalen, H. & H. Pechtl (2019): *Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft.* Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Schramm, H. & T. Hartmann (2010): Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In: Mikos, L. & D. Hoffmann (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schramm, H., N. Liebers, L. Biniak & F. Dettmar (2022): *Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von über 250 Studien aus den Jahren 2016 bis 2020.* Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Baden-Baden.
- socialblade.com (2022): Top 100 YouTubers in Germany sorted by Subscribers. <https://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed> (31.01.2023)
- Staab, P. (2019): *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit.* Suhrkamp Verlag, Berlin.
- statista (2022): Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/> (31.01.2023)
- Steinmann, B. (1997): *Das Konzept Qualifizierung für Lebenssituationen* im Rahmen der ökonomischen Bildung. In: Kruber, K.-P. (Hg.): *Konzeptionelle Ansätze ökonomischer Bildung.* Hobein, Bergisch Gladbach.
- Taddicken, M. & J.-H. Schmidt (2021): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, J.-H. & M. Taddicken (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien.* Springer VS, Wiesbaden.
- Weber, B. (2014): Grundzüge einer Didaktik sozio-ökonomischer Allgemeinbildung. In: Fischer, A. & B. Zurstrassen (Hrsg.): *Sozioökonomische Bildung.* bpb – Bundeszentrale für Politische Bildung, Bonn.

