



„Idole im Netz. Influencer & Meinungsmacht“

Über klicksafe	2
Gäste	3
Infoposter	
klicksafe Online-Umfrage	4
Interview mit Birgit Kimmel	6

Die EU-Initiative klicksafe

klicksafe ist eine Initiative der Europäischen Union, koordiniert und umgesetzt durch die LMK - medienanstalt rlp (Koordination) und die Landesanstalt für Medien NRW. Seit 2004 verfolgt klicksafe das Ziel, als nationales Awareness-Centre die Medienkompetenz bei Nutzerinnen und Nutzern zu fördern und sie bei einem kompetenten und kritischen Umgang mit dem Internet und digitalen Medien zu unterstützen. Damit setzt klicksafe die europäische „Better Internet for Kids“-Strategie in Deutschland um.

klicksafe bietet umfassende Informationen über aktuelle Themen zu digitalen Medien und deren verantwortungsvoller Nutzung. Die Initiative richtet sich an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Pädagoginnen und Pädagogen, Eltern sowie alle Erziehungsbeauftragten. Zusammen mit nationalen und europäischen Partnern erarbeitet das klicksafe Team pädagogische Konzepte und Materialien für Eltern, Schule und die außerschulische Kinder- und Jugendarbeit.

klicksafe in Zahlen und Fakten:

- über 100 Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner aus unterschiedlichsten Bereichen wie Non-Profit-Organisationen, Institutionen des Kinder- und Jugendschutzes, Stiftungen, Hochschulen, Verbänden, Unternehmen sowie Ministerien
- 22 Beiratsmitglieder („Advisory Board“) aus den Bereichen Politik, Medien, Jugendschutz, (Medien-)Pädagogik, Forschung und Gesellschaft
- ca. 1.7 Mio. gedruckte und versendete Materialien pro Jahr durch das Bestellsystem
- Youth Panel (14-17 Jahre) und Children’s Panel (9-12 Jahre) an mehreren Schulen
- klicksafe-Spot „Wo ist Klaus?“ in über 20 Sprachen übersetzt
- 80 verschiedene Materialien, wie Flyer, Broschüren oder Unterrichtsmodule
- 4 Millionen Besucher und 300.000 Downloads auf der klicksafe-Website im Jahr 2019
- jährlich stattfindender klicksafe-Preis für mehr Sicherheit im Internet

Safer Internet Day

Seit 2005 initiiert klicksafe den weltweiten Safer Internet Day (SID) für mehr Sicherheit im Internet in Deutschland. Weltweit wird der SID vom europäischen Insafe-Netzwerk im Rahmen des CEF Telecom Programms der Europäischen Kommission koordiniert.

Im Fokus des SID stehen Aktionen für mehr Online-Sicherheit und ein besseres Internet für Kinder und Jugendliche. Prominente Gäste sowie Unterstützer aus Politik und Medien diskutieren jedes Jahr im Rahmen eines Presse-Events aktuelle Internet-Fragestellungen. Ziel des SID ist es, die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit für das Thema „Sicheres Internet“ zu steigern und dadurch das aktive Zusammenwirken der Kräfte von Institutionen, Organisationen, Verbänden, Unternehmen, Initiativen, Schulen, Privatpersonen zu initiieren.

klicksafe im Netz:

Internet: www.klicksafe.de

E-Mail: info@klicksafe.de

facebook.com/klicksafe

twitter.com/klicksafe

youtube.com/klicksafegermany

instagram.com/klicksafe

betterinternetforkids.eu



Juliane Seifert
Staatssekretärin BMFSFJ



Diana zur Löwen
Content Creator



Charlotte Kuhrt
Influencerin



David Miles
Safety Policy Director
Instagram/ Facebook



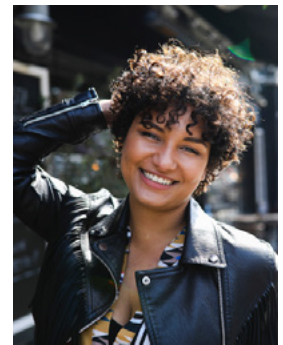
Quang Anh Paasch
Pressesprecher
Fridays for Future Berlin



Toyah Diebel
Buchautorin und
Satire-Influencerin



**Nicola Erdmann &
Julia Hackober**
Journalistinnen und
Podcasterinnen
THE REAL WORLD



Farah Schäfer
Redakteurin/Influencerin
bei dem Instagram-Kanal
Mädelsabende



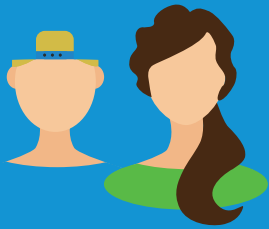
Dr. Tobias Schmid
Direktor der Landesanstalt
für Medien NRW



Dr. Marc Jan Eumann
Direktor der
LMK – medienanstalt rlp



Birgit Kimmel
Leiterin der EU-Initiative
klicksafe



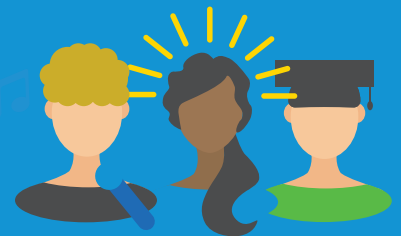
Hohe Bekanntheit

Fast alle teilnehmenden Jugendlichen kennen mindestens einen der im Weiteren genannten Social-Media-Dienste.

Instagram
Snapchat
TikTok



Instagram
Snapchat
TikTok



Instagram
Snapchat
TikTok



Instagram
Snapchat
TikTok

Instagram
Snapchat
TikTok

Instagram
Snapchat
TikTok

ehesten Produkte aus den Bereichen Mode

Instagram
Snapchat
TikTok



Instagram-Star? Nein, danke!

den Befragten kaum den Wunsch hervor,



Soziodemographie	1) Wie alt bist du? (n=478)
	13 Jahre
	14 Jahre
	15 Jahre
	16 Jahre
	17 Jahre
	18 Jahre
	19 Jahre
	20 Jahre
	2) Was ist dein Geschlecht? (n=477)
Weiblich	
Männlich	
Divers	
3) Welche Schule besuchst du? (n=475)	
Gymnasium	
Realschule	
Gesamtschule	
Berufsbildende Schule	
Hauptschule	
Sonstiges	
Social Media Dienste	4) Welche Social Media Dienste kennst du?* (n=594)
	YouTube
	Instagram
	Snapchat
	TikTok
	Facebook
	Twitter
	Ich kenne keine der genannten Plattformen
	Sonstiges
	5) Warum nutzt du die Plattformen, die du angegeben hast?* (n=561)
Zum Zeitvertreib	
Ich möchte in Kontakt mit meinen Freunden stehen	
Ich poste Fotos und Videos	
Ich folge Influencern (Personen, die in den sozialen Medien eine starke Präsenz haben)	
Ich folge Stars (z.B. Schauspieler oder Musiker)	
Ich informiere mich über Aktuelles (z.B. Politik oder Zeitgeschehen)	
Ich möchte neue Leute kennenlernen	
Ich möchte berühmt werden	
Sonstige Gründe	
6) Wie häufig nutzt du YouTube? (n=569)	
Mehrmals täglich	
Täglich	
Mehrmals wöchentlich	
Selten	
Nie	
7) Wie häufig nutzt du Instagram? (n=569)	
Mehrmals täglich	
Täglich	
Mehrmals wöchentlich	
Selten	
Nie	
8) Wie häufig nutzt du TikTok? (n=569)	
Mehrmals täglich	
Täglich	
Mehrmals wöchentlich	
Selten	
Nie	
9) Wie häufig nutzt du Facebook? (n=569)	
Mehrmals täglich	
Täglich	
Mehrmals wöchentlich	
Selten	
Nie	

Nutzungshäufigkeit

* Mehrere Antworten möglich

Ergebnisse einer nicht repräsentativen Online-Umfrage von Klicksafe unter Jugendlichen (n=629) zwischen 13 und 20 Jahren. Vom 13. bis zum 26. Januar 2020 konnten die Teilnehmenden, unter denen sich auch Scouts des Projekts Medienscouts NRW befanden, über das Online-Tool Survey Monkey die Fragen beantworten.

Nutzungshäufigkeit	10) Wie häufig nutzt du Twitter? (n=569)
	Mehrmals täglich
	Täglich
	Mehrmals wöchentlich
	Selten
	Nie
Nutzungshäufigkeit	11) Wie häufig nutzt du Snapchat? (n=569)
	Mehrmals täglich
	Täglich
	Mehrmals wöchentlich
	Selten
	Nie
Meinungsbildung	12) Wodurch bildest du deine Meinung?*(n=504)
	Durch Gespräche mit meinen Freunden
	Durch Gespräche mit meiner Familie
	Durch Nachrichtenplattformen/Online-Artikel
	Durch Beiträge in Zeitung, Radio und Fernsehen
	Durch soziale Medien wie Instagram
	Durch Gespräche mit meinen Lehrern
Durch Influencer	
	Sonstiges
Einflussnahme	13) Welchen Influencern folgst du? (n=343)
	Bibis Beauty Palace
	Montana Black
	Julien Bam
	Rezo
	Unge
	Sonstige
	14) Warum folgst du diesen Influencern?*(n=504)
	Influencer unterhalten mich und es macht Spaß, ihnen zuzuschauen
	Influencer vermitteln Inhalte, die mich interessieren
	Ich folge keinen Influencern
Durch Influencer entdecke ich weitere Influencer denen ich folgen möchte	
Influencer helfen mir, für mich passende Produkte zu finden	
Influencer helfen mir, andere Leute mit ähnlichen Interessen zu finden	
Influencer sind Trendsetter	
	Sonstiges
Einflussnahme	15) Welchen Einfluss haben Influencer auf dich?*(n=504)
	Ich denke intensiv über Themen nach, die Influencer ansprechen
	Ich folge keinen Influencern
	Ich kaufe mir Sachen, die Influencer empfehlen
	Ich vergleiche mich mit Influencern
	Ich möchte berühmt sein und leben wie ein Influencer
	Ich ändere meine Lebensweise, weil ein Influencer es so vorlebt
	Sonstiges
16) Aus welchem Bereich stammen die Produkte, die du aufgrund einer Empfehlung eines Influencers gekauft hast?*(n=490)	
Ich kaufe keine empfohlenen Produkte	
Mode und Lifestyle	
Unterhaltung (z.B. Computerspiele, Bücher) und Technik (z.B. Smartphones)	
Kosmetik	
Musik (z.B. Konzerttickets)	
Sport	
Ernährung	
Reisen/Tourismus	
	Sonstiges
Rollenbilder	17) Welche Rolle sollten Influencer einnehmen?*(n=490)
	Entertainer
	Vorbild
	Wissensvermittler
	Sonstiges
Rollenbilder	18) Sollten sich Influencer mehr für gesellschaftlich relevante Themen einsetzen? (n=490)
	Ja
	Nein
Rollenbilder	19) Falls ja, welchen Themen sollten sich Influencer viel stärker annehmen?*(n=413)
	Umwelt
	Politik
	Digitalisierung
	Sonstiges

Ergebnisse einer nicht repräsentativen Online-Umfrage von Klicksafe unter Jugendlichen (n=629) zwischen 13 und 20 Jahren. Vom 13. bis zum 26. Januar 2020 konnten die Teilnehmenden, unter denen sich auch Scouts des Projekts Medienscouts NRW befanden, über das Online-Tool Survey Monkey die Fragen beantworten.

* Mehrere Antworten möglich

Idole im Netz. Influencer und Meinungsmacht.

Ein besseres Internet für alle ist das Ziel des jährlichen Safer Internet Day. In diesem Jahr dreht sich alles um die Wirkung von Influencern auf die Meinungsbildung von Kindern und Jugendlichen. Birgit Kimmel, Leiterin der EU-Initiative klicksafe, gibt Antworten auf Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen.

Wie bilden Kinder und Jugendliche sich ihre Meinung?

Generell ist Meinungsbildung abhängig von vielen Faktoren: beispielsweise von persönlichen Wertvorstellungen, der eigenen Lebenslage, Wissen und Erfahrungen oder dem sozialen Umfeld. Kinder und Jugendliche sind eher geneigt, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen, wenn dieses gerade im Familien- oder Freundeskreis diskutiert wird. Doch auch die Art und Weise, wie ein Thema medial dargestellt wird, kann dazu führen, dass oftmals unbewusst und schnell Meinungen zu einem Thema gebildet werden. Die Meinungsbildung erfolgt heute immer auch mit und in digitalen Medien.

Inwiefern hat sich Meinungsbildung durch das Aufkommen von sozialen Medien verändert?

Kinder und Jugendliche entwickeln zunehmend konvergente Mediennutzungsmuster. Dazu kommt, dass heutzutage jede Interessensgruppe und jede Privatperson ihre Sicht der Dinge auf digitalen Kanälen – zum Beispiel auf Blogs, auf Youtube-Kanälen oder in sozialen Medien – verbreiten können. Die meisten Jugendlichen, die älter sind als 12 Jahre, verfügen heute über ein Smartphone und einen Online-Zugang. Laut der JIM-Studie 2018 sind 91 Prozent der 12- bis 19-Jährigen täglich im Netz unterwegs. Bereits unter den 12- und 13-Jährigen sind es 85 Prozent. Durch die Verbreitung von Smartphones hat sich auch der Zugang und der Umgang mit Informationen und Nachrichten bei Jugendlichen geändert. Sie recherchieren in Online-Portalen und nutzen Social Media: Bei der Informationssuche von Jugendlichen liegen Online-Suchmaschinen, YouTube und Wikipedia vorn. Es folgen soziale Medien wie Facebook und Twitter. Auch die Nachrichtenportale der Tageszeitungen spielen eine Rolle. Wenn sie sich gesellschaftlich und politisch informieren wollen, greifen Jugendliche häufig auf Informationen in klassischen Medien zurück, da sie ihnen eine größere Glaubwürdigkeit beimessen.

Warum folgen Kinder und Jugendliche Influencern?

Für viele Kinder und Jugendliche bieten Influencer Inspiration und Motivation. Besonders Teenager auf der Suche nach ihrer eigenen Identität wollen geliebt und von ihrer Peer-Group sowie ihrem Umfeld akzeptiert und anerkannt werden. Influencer sind ihre Online-Idole. Sie orientieren sich an ihnen, weil sie diese schön und interessant finden, oder weil sie lustig und kreativ sind und meistens sehr gut unterhalten können. Besonders Jüngere zwischen 14 und 17 Jahren orientieren sich an der Meinung von Influencern. Der Influencer selbst ist für sie Identifikationsobjekt, dem sie vorrangig in den Themenwelten Beauty und Lifestyle nacheifern. Je älter die Jugendlichen sind, desto weniger Einfluss haben Influencer auf sie.

Welche Chancen und Risiken gibt es, wenn Kinder und Jugendliche Influencern folgen?

Das Beeinflussungspotenzial der Influencer hängt, wie bereits erwähnt, stark vom Alter und auch der Persönlichkeitsstruktur der Follower ab. Influencer können Jugendliche einerseits zu mehr Selbstreflexion ermutigen, wodurch sich ihr Selbstwert steigern kann. Andererseits können sie bei Jugendlichen aber auch Neid, Gruppenzwang, Selbstzweifel und sogar die Angst auslösen, etwas zu verpassen. Positive wie negative Beeinflussungen wechseln sich dabei ab. Insbesondere bei Jüngeren kann der Influencer-Einfluss einen bedenklichen Grad erreichen.

Meinungsmacht bedeutet auch Verantwortung. Welchen Appell richten Sie an Influencer?

Die Beeinflussung von Menschen ist der Job der Influencer und davon leben einige heute sehr gut. Dadurch haben sie eine große Macht. Das sollte jedem Influencer bewusst sein. Viele Influencer unterschätzen noch immer, was für eine Position und Verantwortung sie wirklich innehaben. Wenn heute eine Beauty-YouTuberin, die in ihrer Community sehr erfolgreich ist und viele Follower hat, ein Produkt bewirbt und das Produkt in den nächsten Tagen dann einen Absatzrekord verzeichnet, ist das nichts Anderes als erfolgreiches Marketing und gut gemachte Werbung mit hohem kommerziellem Interesse. Oder wenn ein beliebter und bekannter YouTuber demokratiefeindliche Parolen unter dem Deckmantel der Sorge verbreitet und so zu Hass und Hetze aufruft, kann dies weitreichende Folgen haben. Influencer in den sozialen Medien haben das Potential, gesellschaftliche Bewegungen auszulösen – schlechte, aber auch gute. Man denke an die Fridays for Future-Bewegung, die die ganze Jugend elektrisiert und mobilisiert hat, über ihre Konsumgewohnheiten und Nachhaltigkeit nachzudenken.

Wie unterstützt klicksafe Eltern, Lehrkräfte sowie Kinder und Jugendliche beim kompetenten und kritischen Umgang mit Idolen im Netz und Meinungsbildung?

Kinder und Jugendliche benötigen Unterstützung in der Schule und im Elternhaus, damit sie lernen, die Ziele und Handlungsweisen von Influencern und Influencer-Marketing richtig einzuschätzen. Ebenso brauchen sie Hilfestellung dabei, wie sie sich eine Meinung bilden oder wie sie Informationen online suchen, filtern und auf Relevanz und Wahrheitsgehalt bewerten können. Gespräche und ehrliches Interesse an der Lebenswelt des Jugendlichen – im Elternhaus wie auch in der Schule – sind dabei ein guter Einstieg. Im Unterricht gilt es, diese Themen aufzugreifen und Projekte anzubieten, um Kindern und Jugendlichen Reflexion und kritische Einschätzung näherzubringen. Meinungsbildung im digitalen Raum kann nur durch den Erwerb von Meinungsbildungskompetenz gelingen. Denn ohne die Fähigkeit, Informationen als objektiv oder interessengesteuert, als wahr oder falsch, als informierend oder manipulativ einschätzen zu können, kann man sich keine wirkliche Meinung über die heutige Welt bilden. Und das hätte langfristig Auswirkungen auf den Einzelnen, unsere Gesellschaft und die Demokratie.



Birgit Kimmel
Leiterin der EU-Initiative klicksafe

Birgit Kimmel ist kooperative Leiterin der EU-Initiative klicksafe, dem nationalen Awareness Centre für Deutschland, welches eingebettet ist in die Strategie der Europäischen Kommission „Better Internet for Kids“. Daneben ist sie Leiterin des Teams Medienkompetenz, bei der LMK – medienanstalt rlp, dort arbeitet sie seit dem Jahr 2002. Frau Kimmel ist Diplom-Pädagogin und arbeitete vorher viele Jahre auch in pädagogischen Einrichtungen wie Kinder- und Jugendpsychiatrie, Kinderheimen und Kindertagesstätten. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte bei klicksafe sind beispielsweise (Cyber)Mobbing, Medienethik, Soziale Netzwerke, Smartphonennutzung, Apps uvm.