



# „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](http://www.klicksafe.de)

**E-Mail:** [info@klicksafe.de](mailto:info@klicksafe.de)

[facebook.com/klicksafe](https://facebook.com/klicksafe)

[twitter.com/klicksafe](https://twitter.com/klicksafe)

[youtube.com/klicksafegermany](https://youtube.com/klicksafegermany)

[instagram.com/klicksafe](https://instagram.com/klicksafe)

[betterinternetforkids.eu](http://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

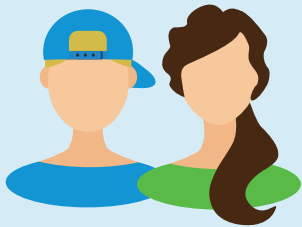


**Dr. Marc Jan Eumann**  
Direktor der  
LMK – medienanstalt rlp



**Birgit Kimmel**  
Leiterin der EU-Initiative  
klicksafe

98 %

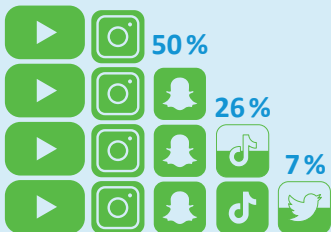


## KENNEN SOCIAL-MEDIA-DIENSTE

### Hohe Bekanntheit

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

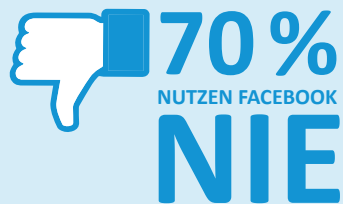
67% 66%



## TÄGLICHE NUTZUNG

### YouTuber ist Spitzenreiter, Facebook abgeschlagen

Bei der Nutzungshäufigkeit sozialer Dienste liegen YouTube und Instagram vorne, Facebook und Twitter sind weit abgeschlagen.



### Einfluss auf Konsumententscheidungen

Knapp die Hälfte der jugendlichen Befragten geben an, dass sie keine Produkte auf Empfehlung von Influencern kaufen. Folgen sie dennoch einer Empfehlung, kaufen sie am ehesten Produkte aus den Bereichen Mode sowie Unterhaltung/Technik und Kosmetik.



klicksafe Online-Umfrage  
unter Jugendlichen

## IDOLE IM NETZ. INFLUENCER & MEINUNGSMACHT



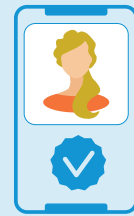
### Soziale Medien können die Meinungsbildung beeinflussen

Fast drei Viertel der befragten Jugendlichen geben an, dass ihre Meinung durch Gespräche mit Freunden beeinflusst wird. Aber auch die starke Nutzung von Social Media zeigt ihre Wirkung: Knapp ein Drittel gibt an, dass soziale Medien die Meinungsbildung beeinflussen, rund ein Fünftel sagt sogar, dass sie explizit von Influencern in ihrer Meinungsbildung gelenkt werden.

76 %

### Zeitvertreib als Hauptgrund der Nutzung

Als Gründe für die Nutzung der Plattformen steht der Zeitvertreib mit 76 % hoch im Kurs. Knapp zwei Drittel nutzen Social Media, um mit ihren Freunden in Kontakt zu stehen. Fast die Hälfte der Befragten nutzt die Plattformen, um das Neueste über Influencer und Stars mitzubekommen.



## INFLUENCER FAST SO EINFLUSSREICH WIE LEHRKRÄFTE

Knapp ein Viertel der Befragten sehen ihre Meinung durch Lehrkräfte beeinflusst. Gut ein Fünftel gibt an, dass Influencer zu ihrer Meinungsbildung beitragen.

72 %

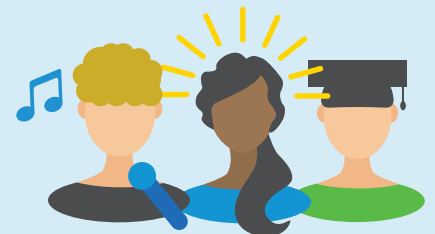
## WÜNSCHEN SICH DAS THEMA UMWELTSCHUTZ

47 %  
Politik

33 %  
Digitalisierung

### Umweltschutz im Fokus

Die Mehrheit der Befragten (70%) wünscht sich zudem, dass sich Influencer mehr für gesellschaftlich relevante Themen einsetzen. An vorderster Stelle steht das Thema Umweltschutz, gefolgt von Politik und Digitalisierung.



### Wunschvorstellung: Influencer als Vorbilder und Entertainer

Fragt man die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage, welche Rolle Influencer verstärkt einnehmen sollten, wünscht sich mehr als die Hälfte der Befragten, dass Influencer Vorbilder sein sollten. Zwei Drittel der Befragten fände es gut, wenn Influencer Entertainment in den Vordergrund ihrer Arbeit stellen würden. Circa ein Drittel erhofft sich, dass Influencer als Wissensvermittler auftreten.



### Instagram-Star? Nein, danke!

Die Nutzung sozialer Plattformen ruft bei den Befragten kaum den Wunsch hervor, selbst Influencer zu werden.

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

Nutzungshäufigkeit

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

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



Nutzungshäufigkeit	<b>10) Wie häufig nutzt du Twitter? (n=569)</b>
	Mehrmals täglich
	Täglich
	Mehrmals wöchentlich
	Selten
	Nie
Nutzungshäufigkeit	<b>11) Wie häufig nutzt du Snapchat? (n=569)</b>
	Mehrmals täglich
	Täglich
	Mehrmals wöchentlich
	Selten
	Nie
Meinungsbildung	<b>12) Wodurch bildest du deine Meinung?*( n=504)</b>
	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	<b>13) Welchen Influencern folgst du? (n=343)</b>
	Bibis Beauty Palace
	Montana Black
	Julien Bam
	Rezo
	Unge
	Sonstige
	<b>14) Warum folgst du diesen Influencern?*( n=504)</b>
	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	<b>15) Welchen Einfluss haben Influencer auf dich?*( n=504)</b>
	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	
Einflussnahme	<b>16) Aus welchem Bereich stammen die Produkte, die du aufgrund einer Empfehlung eines Influencers gekauft hast?*( n=490)</b>
	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	<b>17) Welche Rolle sollten Influencer einnehmen?*( n=490)</b>
	Entertainer
	Vorbild
	Wissensvermittler
	Sonstiges
	<b>18) Sollten sich Influencer mehr für gesellschaftlich relevante Themen einsetzen? (n=490)</b>
	Ja
	Nein
	<b>19) Falls ja, welchen Themen sollten sich Influencer viel stärker annehmen?*( n=413)</b>
	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.