



FAIR_V

FÖRDERUNG ADOLESZENTER INFLUENCER:INNEN-RESILIENZ

Endbericht: Kurzfassung

Ort: Karlsruhe
Datum: 21.12.2023

Status: Final

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz



Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

FAIR_V

Projektleitung

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

Breslauer Straße 48, 76139 Karlsruhe

Dorien Duffner-Korbee, dorien.duffner-korbee@isi.fraunhofer.de

Verantwortlich für den Inhalt des Textes

Dorien Duffner-Korbee, dorien.duffner-korbee@isi.fraunhofer.de, Pia Niessen, pia.niessen@isi.fraunhofer.de

Hochschule Darmstadt

Haardtring 100, 64295 Darmstadt

Tobias Vogel, tobias.vogel@h-da.de, Aaron Heinz, heinz.aaron@h-da.de

Universität Mannheim

A5, 6, 68159 Mannheim

Tamara Marksteiner, tamara.marksteiner@uni-mannheim.de, Josephine Jahn, jahn@uni-mannheim.de

Gefördert durch

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
Referat V I 3 Verbraucherforschung; Verbraucherbildung; Verbraucherinformation**

Förderdauer

1.1.2022 - 30.09.2023 (Laufzeit 21 Monaten)

Bildnachweis

Deckblatt: terimakasih0/Pixaby

Hinweise

Dieser Bericht einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Die Informationen wurden nach bestem Wissen und Gewissen unter Beachtung der Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis zusammengestellt. Die Autorinnen und Autoren gehen davon aus, dass die Angaben in diesem Bericht korrekt, vollständig und aktuell sind, übernehmen jedoch für etwaige Fehler, ausdrücklich oder implizit, keine Gewähr.

Kurzfassung

Die Herausforderungen für Verbraucher:innen beim Konsum haben sich durch die Digitalisierung in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend geändert. Der digitale Handel dominiert zunehmend den Alltag der Verbraucher:innen und die Unterscheidung zwischen werblicher und neutraler Information wird durch neue digitale Marketingformen immer schwieriger zu erkennen. Im Rahmen der Covid19-Pandemie beschleunigte sich diese Entwicklung durch die Zunahme des Onlinehandels und des Konsums sozialer Medien noch weiter. Doch diese Herausforderungen betreffen nicht alle Verbraucher:innen in gleichem Maße.

Jugendliche stellen im digitalen Raum eine besonders exponierte und vulnerable Zielgruppe dar. Dies liegt zum einen an ihrem hohen Konsum sozialer Medien und ihrer expansiv steigenden Kaufkraft, zum anderen aber auch an ihrer gering ausgeprägten Werbekompetenz und der Anfälligkeit im Rahmen sozialer Entwicklungsschritte und -prozesse. Denn Jugendliche streben intensiv den Aufbau sozialer Bindungen mit Gleichaltrigen an. Soziale Medien helfen, diese Aufgabe effektiv anzugehen. Doch in der Konsequenz sind sie im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen einer größeren sozialen Beeinflussung in sozialen Medien durch sogenannte "Influencer:innen" ausgesetzt. Influencer:innen dienen auf Social Media Plattformen wie TikTok oder Instagram als Vorbilder und leben indirekt vor, was man anzieht, isst und trinkt oder wie man sich verhält, um sozialen Anschluss zu erhalten. Sie geben somit entgeltlich oder unentgeltlich über soziale Normen vor, welche Produkte konsumiert werden sollen. Ziel des FAIR V Projekts ist es, den Einfluss von Influencer:innen auf das Konsumverhalten von Adoleszenten besser zu verstehen, sowie relevante Wirkmechanismen und Vulnerabilitätsfaktoren zu identifizieren.

In diesem Abschlussbericht berichten wir über die wissenschaftlichen Erkenntnisse, die im Zeitraum von Januar 2022 bis September 2023 gewonnen wurden. Diese wurden in fünf konsekutiven Schritten gewonnen. Im ersten Schritt wurde eine Literaturanalyse durchgeführt, um die Merkmale von Influencer:innen und die Motive zum Konsum dieser darzustellen. Im Anschluss daran wurden Interviews durchgeführt, zum einen mit Jugendlichen und zum anderen mit Expert:innen. Hier konnten vertiefende Erkenntnisse zur Wirkung von Influencer:innen auf Jugendliche gewonnen werden. Um auch quantitative Ergebnisse zu erlangen, wurde außerdem eine zweistufige Befragung durchgeführt. Diese lieferte relevante Resilienz- und Vulnerabilitätsfaktoren im Umgang mit dem Einfluss von Influencer:innen in sozialen Medien. Zur Förderung von Resilienz bzw. zur Prävention von Risikofaktoren wurde im vierten Schritt eine Übersicht von Interventionsansätzen erstellt. Zudem wurde eine neuartige Intervention entwickelt und ausgewählte Interventionsmaterialien an einer Schule vorgetestet. Im letzten Schritt wurde ein neu entwickeltes Erhebungsinstrument zur Erfassung der Ad Literacy validiert.

Basierend auf den vorliegenden Ergebnissen konnten wir Faktoren identifizieren, die die Wirksamkeit von Social Media Maßnahmen besonders wirksam beeinflussen. Die Effekte auf die Kaufentscheidung, das heißt der empfundene Kaufdruck oder Kaufzwang, werden vor allem durch sogenannte **Lieblingsinfluencer:innen** verstärkt. Das heißt, dass Kinder und Jugendliche diese als Freunde wahrnehmen und ein enges Verhältnis aufbauen. Eine solche Bindung erklärt, warum das Marketing an dieser Stelle auch am wirkungsvollsten ist. Ein weiterer Aspekt, der die Wirksamkeit beeinflusst, ist das Wertesystem, welches die Kinder und Jugendlichen mit den Influencer:innen verbindet. Geht es vor allem um **materialistische Werte**, bzw. sind die Kinder und Jugendlichen in diese Richtung vorgeprägt, ist die Wirksamkeit des Marketings ebenfalls höher.

Basierend auf den vorliegenden Ergebnissen konnten wir Faktoren identifizieren, die negative Effekte von Influencermarketingmaßnahmen begünstigen, bzw. reduzieren. Die Effekte auf die Kau-

fentscheidung, das heißt der empfundene Kaufdruck oder Kaufzwang, werden vor allem durch sogenannte **Lieblingsinfluencer:innen** verstärkt. Das heißt, dass Kinder und Jugendliche diese als Freunde wahrnehmen und ein enges Verhältnis aufbauen. Eine solche Bindung erklärt, warum das Marketing an dieser Stelle auch am wirkungsvollsten ist. Ein weiterer Aspekt, der die Wirksamkeit beeinflusst, ist das Wertesystem, welches die Kinder und Jugendlichen mit den Influencer:innen verbindet. Geht es vor allem um **materialistische Werte**, bzw. sind die Kinder und Jugendlichen in diese Richtung vorgeprägt, ist die Wirksamkeit des Marketings ebenfalls höher.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studien sowie Interventionen liefern somit wertvolle Hinweise für politische Handlungsempfehlungen. So existieren Risikofaktoren für Kinder und Jugendliche, wie etwa ein materialistisches Wertesystem, welche zum großen Teil nicht durch entsprechende Schutzfaktoren ausgeglichen werden. Das bedeutet, dass hier eine Vulnerabilität besteht, die externer Schutzmaßnahmen bedarf. Für weitere Risiken, wie etwa Kaufzwang oder Kaufdruck existieren teilweise Schutzfaktoren, wie etwa Impulskontrolle oder entsprechendes Wissen und Aufklärung (Advertising Literacy). Um diese Schutzfaktoren zu stärken und breit zu fördern, sind ebenso Maßnahmen empfohlen.

Im Folgenden werden politische Empfehlungen abgeleitet, die sich auf beide Handlungsschwerpunkte, also die Reduktion von Risikofaktoren und die Förderung von Schutzfaktoren beziehen.

1. politische Handlungsempfehlung: Verantwortung an Plattformbetreiber kommunizieren

Kinder und Jugendliche sind anfällig für Werbung. Sie besitzen noch nicht ausreichend Impulskontrolle um den Anreizen zu widerstehen. Die Verantwortung für den Umgang mit Werbung auf einer Plattform liegt bei den Betreibenden. Diese müssen sich der Verantwortung bewusst sein, dass sie mit Hilfe von (fiktiven) Bildungsangeboten Kinder und Jugendliche in einer vulnerablen Lebensphase unverhältnismäßig mit Werbung beeinflussen. Die Kommunikation dieser Verantwortung sollte eindeutig und transparent über verschiedene Netzwerke und Partnerschaften kommuniziert werden. Das Ziel ist dabei, freiwillige Selbstverpflichtungen der Unternehmen zu fördern. Als Transferpartner bietet sich hier zum Beispiel die Bundeszentrale für Kinder und Jugendmedienschutz an.

2. politische Handlungsempfehlung: Bestehende Regulatorik aus Sicht des Kinderschutzes prüfen

Die bestehende Regulatorik zur Kennzeichnung von Werbung schützt Kinder und Jugendliche nicht. Sie werden der Werbung teilweise ohne Kennzeichnung ausgeliefert. Das liegt an der neuen gesetzlichen Regelung von 2021 zur Kennzeichnung von Werbung (Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht (GSVWG), vgl. Bundesministerium der Justiz (2022)). Empfehlungen ohne Gegenleistung sind demnach keine Werbung und solche Postings müssen in den sozialen Medien auch nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Das bedeutet, dass mit Wegfall der Kennzeichnung ein Stellhebel für die Aufklärung und Förderung von Ad Literacy fehlt. Aus Sicht des Kinderschutzes ist dies problematisch und erschwert die Entwicklung dringend benötigter Medienkompetenz. Unsere Empfehlung lautet daher, die gesetzliche Regelung zu prüfen und die Notwendigkeit des Kinderschutzes dabei zu priorisieren.

3. politische Handlungsempfehlung: Schutzfaktoren im öffentlichen Kontext bereitstellen

Die Förderung von Medienkompetenz sowie die Stärkung der Impulskontrolle sind nachweisbar die stärksten Schutzfaktoren zur Förderung von kindlicher Resilienz. Aus diesem Grund empfehlen wir, dass in diesem Projekt erarbeitete Manual in Schulen bundesweit durchzuführen und das Lehrpersonal entsprechend zu schulen. Auch bereits in Kindergärten ist eine Intervention vom Thema Medienkonsum zu prüfen. Die Schulsozialarbeit ist ebenfalls ein wichtiger Multiplikator für die Förderung von Medienkompetenz, aber auch für den Faktor der Impulskontrolle. Hierfür existierten bereits Interventionsprogramme, die stärker auf Medienkonsum ausgerichtet werden können und anschließend breiter gefördert werden sollten.

Weitere wichtige Anlaufstellen sind Familienberatungs- und sonstige kommunale oder zentrale Unterstützungsstellen. Hierbei ist mindestens eine Versorgung mit Materialien zu empfehlen. Eine Schulung der Fachkräfte oder finanzielle Unterstützung zum Aufbau entsprechender Ressourcen sind wünschenswert.

Die ärztliche Versorgung, dazu gehören Kinderarztpraxen, Kinderkrankenhäuser oder der Sozialdienst sind ebenfalls in das Multiplikator:innennetzwerk zu integrieren. Sie bieten eine regelmäßige Anlaufstelle für Eltern und insbesondere im akuten Bedarfsfall ist es notwendig, dass entsprechende Materialien oder Kontakte kommuniziert werden können.

4. politische Handlungsempfehlung: Schutzfaktoren im privaten Kontext unterstützen

Im Rahmen der kinderärztlichen U-Untersuchungen könnte der Punkt Medienkompetenz aufgenommen bzw. ausgebaut werden. Das Ziel ist dabei, nicht nur die Risiken von fehlender Medienkompetenz darzustellen, sondern auch Möglichkeiten zur Förderung zu benennen. Medienkompetenz sollte als reguläre Abfrage an den kindlichen Entwicklungsstand mit aufgenommen werden, um zumindest eine Reflektion der Eltern zu Medienzeiten und Konsum der Kinder anzuregen. Den Kinderärztinnen und Kinderärzten sind entsprechende Materialien und Kontakte bereitzustellen.

5. politische Handlungsempfehlung: Transparente Aufklärung in der breiten Bevölkerung

Analog zu Kampagnen zur Aufklärung von Geschlechtskrankheiten oder Alkoholsucht ist es notwendig über die Risiken von fehlender Medienkompetenz aufzuklären. Dies kann im Rahmen von Printkampagnen oder als digitale Informationen stattfinden. Der Schutz von Kindern und Jugendlichen obliegt nicht nur den Erziehungsberechtigten, sondern ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Aus diesem Grund ist die Aufklärung der breiten Bevölkerung notwendig. Hierfür können auch bereits bestehende Kanäle wie etwa Material des BMFSJ oder der Bundeszentrale für Kinder und Jugendmedienschutz genutzt werden.