

# enter

Ratgeber digitale Medien

09/2022

## Influencer\*in

Die Stars im Internet

Die Welt eines Schweizer Influencers

Mama, ich werde Influencer\*in

Wenn Worte zur Waffe werden

Schönheitsideale



# Wenn Kinder andere Held\*innen finden



## PERSON

Michael In Albon, Vater von zwei Söhnen (13 und 15 Jahre alt), ist Jugendmedienschutz-Beauftragter von Swisscom und freut sich auf Ihre Fragen und einen Austausch:

>> [frag.michael@swisscom.com](mailto:frag.michael@swisscom.com)  
>> [twitter.com/michaelinalbon](https://twitter.com/michaelinalbon)

Schneller als erwartet beginnen Kinder, andere Menschen stärker, besser, schlauer oder lustiger zu finden als ihre Eltern. Schleichend steigt der Einfluss der Sängerin mit den starken Outfits oder des Gamers mit den grandiosen Let's-Play-Videos auf Twitch. Plötzlich werden Verhalten, Sprüche, Kleidung oder Frisur der neuen Vorbilder nachgeahmt. Als Eltern stehen wir daneben und verstehen die Welt nicht mehr.

Seit einigen Wochen ist die Frisur meines älteren Sohns das Familienthema. Was wir als Eltern mit aller Überzeugungskraft zu verhindern versuchen, ist für ihn die einzige

Möglichkeit. Er argumentiert mit coolen Typen auf TikTok: «Bei denen sieht das mega aus» und «Ihr habt keine Ahnung, das ist <legendär>». Kommen Ihnen diese Argumente bekannt vor?

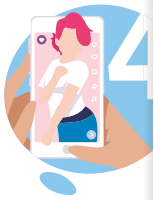
Es gehört zum Erwachsenwerden, den eigenen Weg zu suchen. Am Ende wird mein Sohn wohl den Haarschnitt haben, den er will, und im schlimmsten Fall hatten wir Eltern recht. Doch in den sozialen Medien ist Beeinflussung nicht immer so sichtbar wie eine Frisur. Influencer\*innen mit ihren beachtlichen Reichweiten vermitteln auch Werte und Haltungen wie: Ist nur das Neuste gut genug? Geht Schönheit über alles? Was zählt im Leben?

Influencer\*innen beeinflussen Kinder und Jugendliche umfassender und tiefer, als wir es erwarten. Genau darum sind wir als Eltern und Lehrpersonen angehalten, die kompetente Mediennutzung unserer Kinder und Schüler\*innen zu fördern. Denn in diesem Bereich sind Erwachsene die Expert\*innen und können sie anleiten, nicht nur auf den neuen Turnschuh oder Song zu achten, sondern genauer hinzuschauen und die Beeinflussung zu erkennen.

Herzlich

**Michael In Albon**

Jugendmedienschutz-Beauftragter  
Swisscom (Schweiz) AG



Influencer\*innen,  
die Sterne am  
Internethimmel

10

Top-  
Influencer\*innen  
der Schweiz

12

Die Welt  
von Sami Loft

18

Algorithmen be-  
einflussen unsere  
Wirklichkeit



«Mama,  
ich werde  
Influencer\*in»

24

Influencer\*innen  
in Zahlen



Geschichten  
helfen uns,  
zu überleben

30

Wenn Worte  
zur Waffe  
werden



Spieglein, Spieglein  
in meinem  
Smartphone

38

Bereit für  
Medienkompetenz

39

Impressum

# Influencer\*innen, die Sterne am Internethimmel

Sie inszenieren ihr Leben in den sozialen Medien und zeigen, dass Alltag mehr sein kann als Hausaufgaben, Zimmer aufräumen und nervige Eltern: Influencer\*innen gehören zur Jugendkultur. Oft sind sie Vorbild, bester Kollege, grosse Schwester und Ersatz-Elternteil in einer Person.

Der Wecker klingelt, sie zückt das Smartphone, öffnet TikTok und schaut das neue Kochvideo von Oluyomi Scherrer (@thispronto). 15 Sekunden später scrollt die 14-Jährige zum Schmink-Tutorial von Noemi Nikita (@noeminikita) und dann weiter zu Sami Lofts (@samiloft) letztem Clip. Ein Leben ohne soziale Medien und ihre Influencer\*innen ist für viele Jugendliche undenkbar.

Heranwachsen dazugehören und für die Identitätsfindung wichtig sind.

Doch Influencer\*innen sind viel mehr als das. Jugendliche fühlen sich ihnen so nah, weil sie sich in den gleichen Netzwerken bewegen wie ihre Freund\*innen, ihre Interessen teilen und ihre Sprache sprechen. Sie können Beiträge ihrer Idole kommentieren und bekommen im besten Fall auch eine Antwort. Wer Influencer\*innen über längere Zeit folgt, kann das Gefühl entwickeln, sie persönlich zu kennen und an ihrem Leben teilzuhaben.



Erinnern Sie sich noch, welche Poster die Wände Ihres Kinderzimmers geziert haben? Oder wie Sie mit der Heldin Ihrer Lieblingsserie mitgefiebert haben (und es vielleicht immer noch tun)? Heute können Kinder und Jugendliche ihren Stars nicht mehr nur über Poster oder in Serien nah sein, sondern rund um die Uhr auf TikTok, Instagram, Snapchat, Twitch und YouTube. Die sozialen Medien sind ein Spiegel, in dem sie sich betrachten, mit anderen vergleichen, Influencer\*innen bewundern und ihnen nacheifern.

Influencer\*innen sind Stars, die das Internet gross gemacht hat. Sie übernehmen die Rolle von Vorbildern und Idolen, die zum

## INFO

Der englische Begriff *to influence* bedeutet beeinflussen. Influencer\*innen haben eine hohe Reichweite in den sozialen Medien und beeinflussen ihre *Follower\*innen*, also Menschen, die ihnen folgen. Sie werden auch *Content Creators* genannt, Verfasser\*innen von Inhalten.

## Games, Green und Grosis



Die Themen der Influencer\*innen sind so vielseitig wie Flora und Fauna im Amazonas. Doch die meisten beschränken sich auf ein Thema, das ihnen persönlich wichtig ist. Gaming-Influencer\*innen lassen ihre Fans auf Twitch zuschauen, wie sie gamen und Games kommentieren, und verraten Tipps. Lifestyle- und Beauty-Influencer\*innen stellen neue Schmink- oder Pflegeprodukte vor, zeigen ein noch nicht erschienenes Parfüm oder setzen sich und ihre Kleider in Szene.

Haben Sie schon von Momfluencer\*innen, Finfluencer\*innen, Greenfluencer\*innen oder Granfluencer\*innen gehört? Auch Themen wie Elternsein, Finanzen, Nachhaltigkeit oder Leben im Alter finden ein Millionenpublikum. Kleinere Nischen bedienen Content Creators, die ein Instagram-Profil für einen Waschbären führen, über ihre Krankheit wie Autismus oder Tourette-Syndrom posten oder über das Thema Raumfahrt sprechen. Dann gibt es noch Roboter-Influencer\*innen: Diese am Computer geschaffenen virtuellen Persönlichkeiten faszinieren Millionen Fans; ihre Honorare gehen an die Technologie-Start-ups, die sie entwickelt haben.

## Wirklich wie ein guter Freund?

Auch wenn die Welt, die Influencer\*innen auf ihren Kanälen zeigen, authentisch wirkt, ist sie kein genaues Abbild ihres Lebens. Influencer\*innen spielen eine Rolle, die zwar ihrer Persönlichkeit entspricht, aber doch eine Rolle bleibt. Als Content Creators planen sie jedes Foto, jede Story, jeden Clip sorgfältig. Was spontan aussieht, ist es selten.

Kinder und Jugendliche sehen in den sozialen Medien eine gefilterte Wirk-

lichkeit, deren Rahmen und Inhalt die Influencer\*innen im Vorfeld bestimmt haben.


Die Selbstdarstellung ist ein grosser Teil der Arbeit von Influencer\*innen. Sie gibt den Ausschlag, ob Nutzer\*innen sie für glaubwürdig halten und ob sie sich ihrer Community anschliessen wollen oder eben nicht. Wie viele Gedanken sich Influencer\*innen schon über ihre Strategie und Wirkung gemacht haben, ist unterschiedlich. Doch die meisten verfolgen mit ihrer Arbeit Ziele: Sie streben nach mehr Follower\*innen, Likes, Kommentaren und einer höheren Reichweite, durch die sie für die Werbeindustrie interessant werden.

Für Kinder und Jugendliche ist es wichtig, diese Zusammenhänge zu verstehen und ihre Idole zu hinterfragen. Denn Influencer\*innen geben sich im engen Freundeskreis ganz bestimmt anders als auf ihrem Kanal.


## Influencing als Beruf

Mal schnell ein Foto vom Znacht posten, vom neuen Lippenstift oder von der Skitour? Hinter jedem Post stecken eine






Idee, ein Konzept, die Vorbereitung des Sets und des benötigten Materials, die Produktion des Fotos, der Story oder des Clips sowie die Nachbereitung, zu welcher der Dialog mit ihrer Community gehört. Das alles ist zeitaufwendig. Und bevor sie berühmt geworden sind, haben Influencer\*innen ihren Kanal oft jahrelang aufgebaut – ohne dabei etwas zu verdienen.



Wer es geschafft hat und als Stern am Internethimmel leuchtet, kann quasi über Nacht dafür sorgen, dass Jeans ausverkauft sind, Bands Konzertbuchungen erhalten und idyllische Orte touristische Attraktionen werden. Ein Beispiel aus dem Tessin: Als ein italienischer Blogger das Verzascatal bei Locarno in einem Video als «Malediven von Mailand» inszenierte, erlebte das Tal für kurze Zeit einen kaum zu bewältigenden Ansturm.

### Davon leben können nur 4%



Tausende Franken Honorar für ein Foto, im 5-Sterne-Hotel kostenlos übernachten, geschenkte Designerkleider der neuen Kollektion – so sieht die Realität einer exklusiven Gruppe Top-Influencer\*innen aus. Für die meisten ist die Wahrheit deutlich weniger glamourös. In der ersten Einkommensstudie unter Influencer\*innen von HypeAuditor im Sommer 2021 hat knapp die Hälfte der Befragten angegeben, vom eigenen Instagram-Kanal finanziell zu profitieren. Doch nur 4% der Influencer\*innen können sich dank Instagram vollständig finanzieren.

Influencer\*innen bringen Marken und Produkten Bekanntheit und erhalten dafür Werbeverträge. Im Auftrag von Firmen preisen sie ein Produkt oder eine Dienstleistung an und üben so oft unbemerkt Einfluss aus, auch schon auf Kinder und Jugendliche.

Zwar muss Werbung in den sozialen Medien gekennzeichnet werden, doch der Hinweis «Unterstützt durch ...» oder der Hashtag #Werbung sind einfach zu übersehen.

## Die wichtigsten sozialen Netzwerke und Messenger



### Facebook

- Eher bei der Generation von Eltern und Grosseltern beliebt
- 2004 gegründet, gehört dem US-Konzern Meta

### Instagram

- Bekannt für: Fotos, Videos und Stories
- 2010 gegründet, 2012 an Meta verkauft

### Snapchat

- Fotos und Videos sind nur kurz sichtbar und werden automatisch gelöscht
- 2011 gegründet und bis heute von den zwei Gründern geführt

### TikTok

- Bekannt für: Kurzvideos
- Bei Kindern und Jugendlichen besonders beliebt
- Gehört dem chinesischen Konzern ByteDance

### Twitch

- Live-Streaming-Plattform für Gamer\*innen und Zuschauer\*innen
- 2011 gegründet, 2014 von Amazon übernommen

### WhatsApp

- Bekannt für: Textnachrichten
- 2009 gegründet, 2014 an Meta verkauft

### YouTube

- Videoportal, das schon früh die Wiege vieler neuer Stars war
- 2005 gegründet und 2006 von Google übernommen
- YouTuber\*in ist für viele Kinder und Jugendliche ein Traumberuf



## Menschen sind beeinflussbar

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es längst keinen Zweifel mehr: Menschen lassen sich leicht und unbemerkt beeinflussen. Nicht nur durch Worte und Bilder. Schon ein schlichter Temperaturunterschied auf der Haut reicht aus, um das Urteil über eine andere Person ins Negative oder Positive zu drehen. Und die Härte eines Stuhls verändert die Kompromissbereitschaft.

Taktiken, mit denen Menschen andere überzeugen oder überreden, werden als soziale Einflussnahme bezeichnet. Das passiert praktisch täglich, etwa wenn ein Produkt angepriesen, eine Idee verbreitet oder eine Spendendose gefüllt wird.

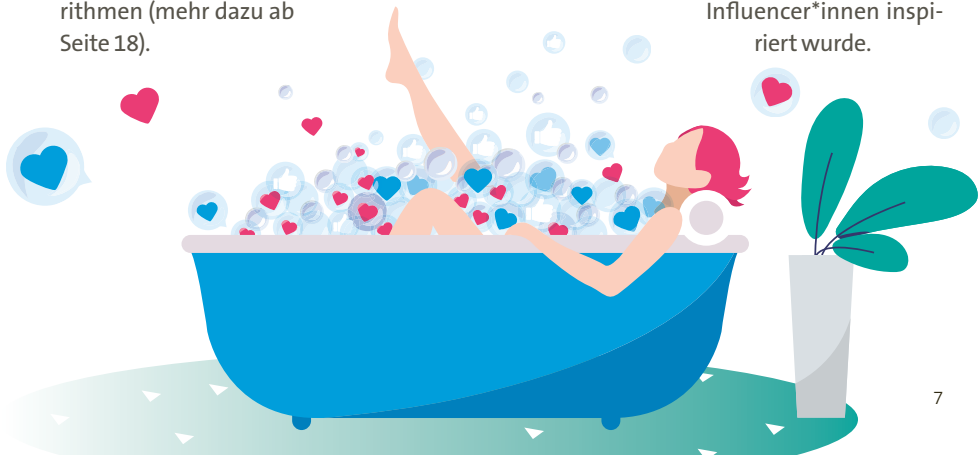
Die Einflussnahme funktioniert, weil Menschen hochgradig sozial sind. Das soziale Zusammenspiel und Nachahmen anderer Menschen hat zu früheren Zeiten der Menschheitsgeschichte über Überleben und Erfolg des Einzelnen entschieden. Die Forschung zeigt auch, dass das menschliche Gehirn nicht sofort mit Skepsis reagiert. Die kritische, kognitive Begutachtung setzt leicht versetzt ein.

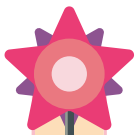
## Wie Influencer\*innen uns beeinflussen

Menschen verlassen sich auf vertrauenswürdige Quellen, um sich ein Bild über die Welt zu machen und ihre Meinung zu formen. Lange Zeit sind klassische Medien wie Zeitungen und Fernsehen die wichtigsten Informationsquellen gewesen. Dann hat das Internet die Möglichkeiten, wie wir uns eine Meinung bilden können, enorm erweitert, was zugleich Chancen und Risiken birgt. Influencer\*innen beeinflussen Menschen, genau wie Medien und Algorithmen (mehr dazu ab Seite 18).

In einer unübersichtlichen Zeit ist es hilfreich, auf die Meinung und Erfahrung von vertrauten Menschen zählen zu können. Nutzer\*innen der sozialen Medien schenken Influencer\*innen gerne ihr Vertrauen, wenn sie diese als authentisch wahrnehmen oder als Expert\*innen auf ihrem Gebiet.

Mehr als die Hälfte der Millennials in der Schweiz im Alter von 13 bis 30 Jahren sucht in sozialen Medien regelmässig nach Produktinformationen. Wer Influencer\*innen aktiv folgt, hat zu 53% schon mal einen Kaufentscheid gefällt, der durch Influencer\*innen inspiriert wurde.





## Instagram-Rangliste

### Celebrity-Influencer\*innen, 5 Mio.+ Fans

- Teil der Prominenz
- Spielen (meist täglich) Inhalte an ein riesiges Publikum

### Mega-Influencer\*innen, 1 bis 5 Mio. Fans

- Haben fast Promi-Status erreicht
- Unendlich grosse Reichweiten
- Weniger Bindung an die sehr breit gefächerte Community

### Makro-Influencer\*innen, 500 Tsd. bis 1 Mio. Fans

- Häufig gemeinsam mit den sozialen Medien gewachsen
- Zum richtigen Zeitpunkt eingestiegen, haben einzigartige Profile
- Beschränken sich meist auf ein bis zwei Themen

### Mid-Tier-Influencer\*innen, 50 bis 500 Tsd. Fans

- Füllen den Raum zwischen mikro und makro
- Können immer noch auf hohes Engagement aus der Community zählen

### Mikro-Influencer\*innen, 10 bis 50 Tsd. Fans

- Sehr nah an der Community
- Zeichnen sich häufig durch Expertenwissen aus
- Reichweite ist organisch gewachsen (Familie, Freunde, Bekannte)

### Nano-Influencer\*innen, 1 bis 10 Tsd. Fans

- Sehr nah an der Community
  - Erscheinen sehr glaubwürdig
  - Engagieren sich stark für ihre Fans

## Influencer\*innen gab's schon immer

Meinungsmacher\*innen hat es schon in anderen Jahrhunderten gegeben, ganz ohne Internet, Smartphone und soziale Medien.

Goethes Briefroman «Die Leiden des jungen Werthers» von 1774 löste damals eine Suizidwelle unter jungen Männern aus, was sogar die Behörden zu Vorsichtsmassnahmen veranlasst haben soll. Heute bezeichnet der Werther-Effekt die grosse Zahl Nachahmungstaten, wenn Medien ausführlich über einen Suizid berichten. Die Romanfigur des Werther war eine Art Influencer, wenn auch unbeabsichtigt und mit keinem gutem Ausgang.

Im 19. Jahrhundert war die britische Schauspielerin Lillie Langtry auf den Anzeigen für das Stärkungsmittel Brown's Iron Bitters zu sehen, auch eine Influencerin. In dieser Zeit haben Unternehmen zudem fiktive Charaktere geschaffen, die Kund\*innen binden sollen. Prominente Beispiele sind der Weihnachtsmann von Coca-Cola und Tony der Tiger von Kellogg's Frosties.

Auch Hollywoodstars, Musikerinnen und Sportler sind Influencer\*innen, denn sie haben ihre eigene Social-Media-Präsenz und sind als Werbegesichter anzutreffen – auf Plakatwänden, in Inseraten und an Firmenanlässen. Sie haben ihre Karriere allerdings meist offline begonnen.







## Experiment: Wer bist du wann?

Sprechen Sie mit Ihrem Kind oder Ihren Schüler\*innen darüber, wie Menschen und Situationen das eigene Verhalten beeinflussen. Zunächst schreiben alle Spielenden ihre Antworten auf ein Blatt Papier. Anschliessend wird diskutiert.

- Wer bist du in der Familie, wenn ihr unter euch seid?
- Was machst du zu Hause, was du sonst nirgendwo machst?

- Änderst du dein Verhalten auf dem Pausenplatz, wenn gefühlt die ganze Schule da ist?
- Warum?

- Wie fühlst du dich, wenn du mit deinen besten Freund\*innen zusammen bist?
- Erlaubst du dir, vor ihnen wütend oder traurig zu sein?

- Spielst du in deiner Klasse eine bestimmte Rolle?
- Welche?



Die Erwachsenen spielen mit. Ersetzen Sie die Schulklasse mit Ihrem Team bei der Arbeit oder dem Lehrerkollegium und den Pausenplatz mit einem grossen Firmen- oder Schulanlass.



# Top-Influencer\*innen der Schweiz

Sie haben jahrelange Arbeit in ihre Profile gesteckt und eine Community mit Millionen Follower\*innen aufgebaut: Top-Influencer\*innen sind auch begehrte Werbebotschafter\*innen.

Die Rangliste der am besten verdienenden Influencer\*innen zeigt, dass Top-Influencer\*innen viel verdienen können. Ihre hohe Reichweite macht sie für Marken und Unternehmen interessant, die sie für Inhalte in den sozialen Medien bezahlen.

## So arbeiten Influencer\*innen mit Unternehmen zusammen

- **Affiliate Marketing**

Influencer\*innen verlinken auf ihren Kanälen auf die Seite von Unternehmen und erhalten eine Provision für jedes Produkt, das über diesen Link gekauft wird.

- **Gesponserte Posts**

Eine Marke oder ein Unternehmen zahlt einen Post, in dem sie Produkte vorstellen und empfehlen.

- **Werbung**

Auf YouTube erscheint vor, während oder nach den Videos Werbung. Influencer\*innen erhalten einen kleinen Anteil an den Werbeerlösen.

- **Markenkooperationen**

Langfristige Zusammenarbeit mit Unternehmen, die zur Community passen. Unternehmen bezahlen dafür, dass Influencer\*innen auf ihre Marke hinweisen oder ihre Produkte in Videos und Bildern platzieren.

## Berühmte Influencer\*innen aus der Schweiz



Weltreisender postet von Traumdestinationen

© sennarelux, 1,4 Mio. 👤  
📍 sennarelux, 577'800



Model und Unternehmerin teilt ihren Luxus-Lifestyle

© xenia, 2,1 Mio. 👤  
📍 xenia, 289'600



Modebloggerin Mode, Model, Musik

© kristinabazan, 2,3 Mio. 👤

Wer nicht zufällig ein Star ist, muss sich seine Geschäftsmöglichkeiten in den sozialen Medien hart erarbeiten. Auf dem ersten Platz der Influencer\*innen auf Instagram thront die venezolanische YouTuberin, Schauspielerin und Sängerin Eleonora Pons (@lelepons). Sie zählt 49 Millionen Follower\*innen und verdient 180'000 US-Dollar pro Post. Der deutschen Beauty-YouTuberin Bianca Heinicke (@bibisbeautypalace) folgen auf Instagram 8,2 Millionen Menschen und sie erhält eine Gage von 18'800 US-Dollar pro Post. In allen Fällen sind diese Zahlen der Brutto-Verdienst. Schweizer Influencer\*innen sind in der Liste nicht vertreten.

## Geschätzt brauchen YouTuber\*innen 15 Millionen Views für einen Schweizer Durchschnittslohn.

Was ist ein Schweizer Durchschnittslohn? Gemeint ist das durchschnittliche Netto-Jahresgehalt von rund 60'000 Franken.

Laut Tanja Herrmann, Gründerin der Influencer-Agentur WebStages, bewegen sich

die Gagen für einen bezahlten Post in der Schweiz bei 5'000 Follower\*innen zwischen 350 und 800 Franken. Doch auch wer «nur» 1'500 Follower\*innen zählt, kann schon mit einer Gegenleistung rechnen. Alleine von den Werbehonoraren leben in der Schweiz laut Schätzung von Tanja Herrmann rund 10% der Influencer\*innen, Tendenz steigend.



Rapperin  
begann ihre Karriere auf Instagram

© loredana, 3,1 Mio. 🇨🇭  
📌 loredanaofficial, 1,9 Mio. 🇨🇭



Beauty Queen  
Schmink-Tutorials mit Lip Sync

© noeminikita, 489'000 🇨🇭  
📌 noeminikita, 13,3 Mio. 🇨🇭



Löwenflüsterer  
lebt unter Löwen in Südafrika

© dean.schneider, 10 Mio. 🇨🇭  
📌 deanschneider.official, 10 Mio. 🇨🇭



iPad-Koch  
nutzt sein iPad als Schneidebrett

© thispronto, 300'000 🇨🇭  
📌 thispronto, 15,6 Mio. 🇨🇭

🇨🇭 Instagram  
📌 TikTok  
🇨🇭 Follower\*innen  
Stand Ende Juni 2022

# Die Welt von Sami Loft

Dem Schweizer Influencer Sami Loft folgen auf TikTok 1,1 Millionen Menschen. Ein ehrlicher Einblick in sein Leben und seinen Alltag.

Mit 14 Jahren hat Sami Loft ein neues Hobby entdeckt und Videos mit Tipps und Tricks zum iPhone auf YouTube gestellt. Sein Video «Sag das nie zu Siri» wurde 2,2 Millionen Mal angeschaut. Später hat er angefangen, Fotos und Kurzvideos zu Lifestyle-Themen auf Instagram (mit 16 Jahren) und TikTok (mit 18 Jahren) zu posten.

Während der vierjährigen Mediamatikerlehre bei Swisscom hat Sami davon geträumt, sein Hobby zum Beruf zu machen, und jeden Abend ein- bis zweiminütigen

Content produziert, wofür er rund zwei Stunden aufgewendet hat. Er hat immer mehr bezahlte Aufträge erhalten und nach dem Lehrabschluss 2021 den Schritt zum Content Creator in Vollzeit gewagt.

Heute lebt Sami seinen Traum. Zwar wird er für 95% seiner Videos und Fotos nicht bezahlt, doch sie ermöglichen es ihm, dass er von den 5% bezahlten Aufträgen leben kann. Die Kehrseite der Medaille? Das vollständige Verschmelzen von Privatleben und Beruf.

Name: Sami Loft  

Alter: 20 Jahre

Wohnort: Lausanne und Paris

Follower\*innen: 1,1 Mio. auf TikTok (@samiloft, seit 2020)  
187'000 auf YouTube (Sami Loft, seit 2016)  
63'600 auf Instagram (@imsamiloft, seit 2018)

Themen: Lifestyle zum Wohlfühlen, kreative Getränke,  
Fashion, Vlog (digitales Tagebuch)

Community: 70% Frauen, zwischen 12 und 25 Jahren,  
vor allem aus Frankreich, der Schweiz und Belgien

Gelernter Beruf: Mediamatiker

Hobbys: Fashion, Fitness, Freunde treffen und zusammen  
picknicken oder malen

Lieblingssessen: Spaghetti Carbonara

Lieblingsinfluencer\*in: Emma Chamberlain (@emmachamberlain)



## Wer etwas liebt, rechnet nicht nach

### Sami, worum geht's in deinen Videos?

Ich möchte ein Gefühl, eine Stimmung vermitteln und einen sicheren Ort schaffen, an dem die Menschen entspannte Videos anschauen können. Kein Stress, keine Politik. Meine Videos sorgen für gute Laune und inspirieren.

### Was gefällt dir an deiner Arbeit als Influencer?

Bei jedem Videodreh habe ich Spass. Meistens fühlt sich die Arbeit gar nicht wie Arbeit an. Ich werde an Events eingeladen, bin Backstage, reise, arbeite mit grossen Marken zusammen, treffe die Stars meiner Kindheit – davon habe ich schon immer geträumt. Ich war nie so glücklich wie mit dieser Arbeit.

### Welche Events sind das?

Grosse Marken organisieren Events, um ihre neue Kollektion oder ihr neues Produkt bekannt zu machen und laden dazu Influencer\*innen ein. Ich begegne dort vielen interessanten Menschen.

### Wie hast du es geschafft, diesen Traum zu leben?

Die sozialen Medien sind viele Jahre mein Hobby gewesen und es hat lange gedauert, bis ich damit etwas verdient habe. Es braucht viel Motivation, Kreativität und Durchhaltevermögen, um jeden Tag mindestens ein Video zu posten.

### Welche Ziele verfolgst du?

Ich möchte als Content Creator leben und mich weiterentwickeln, meine Community vergrössern, noch stärker an mich binden und noch enger mit Medien und Luxus-



marken zusammenarbeiten. Nach einer Pause habe ich wieder begonnen, Videos auf YouTube und neu auf YouTube Shorts zu posten, in denen ich meinen Alltag als Vlog teile, als digitales Tagebuch. Ich geniesse es, in meinem Job immer wieder Neues auszuprobieren.

### Was sagen deine Eltern zu deiner Berufswahl?

Nach dem Lehrabschluss habe ich ihnen angekündigt, dass ich ein Jahr Auszeit nehme. Da ich als Mediamatiker einen Fuss in der Tür zur normalen Berufswelt habe, sind sie nicht allzu skeptisch gewesen. Sie denken immer noch, dass ich nächstes Jahr wieder einen festen Job suchen werde, was ich aber nicht vorhabe. Auch wenn sie nicht ganz genau wissen, was ich mache, sehen sie, dass es gut läuft und dass ich viel reise.

### Hast du einen Plan B?

Ich möchte mein Leben nicht durchplanen, denn dadurch hätte ich weniger Freiheit. Ich bin Influencer, solange ich Spass daran habe. Später kann ich mir vorstellen, im Marketing zu arbeiten, da ich in diesem Bereich sehr viele Menschen kenne. Oder in einem Coffeeshop. Ich weiss noch gar nicht, wo ich leben werde. Es gibt so viele Möglichkeiten.

### Was ist dein Erfolgsrezept?

Vielleicht sind es Ästhetik, Echtheit und hohe Qualität. Ich habe von Anfang an versucht, professionellen Content umzusetzen. Meine Videos wirken auch nach mehreren Jahren noch gut. Die Menschen kennen hohe Qualitätsstandards eher vom Fernsehen und schätzen sie.


## Mir gefällt es, für die sozialen Medien hochwertige Videos zu produzieren.

### Welche Kompetenzen helfen dir in deiner Arbeit?

Ästhetik bedeutet mir viel und ich bin ein ruhiger Mensch – beides sieht man sofort in meinen Videos – und etwas perfektionistisch. Ich erkläre die Dinge gerne sehr einfach, so als ob ich zu einem Kind spreche, damit sich meine Community den Kopf nicht zerbrechen muss.

### Entsprechen deine Videos deiner Persönlichkeit?

Ja! In meinen Videos bin ich voll und ganz ich. Wenn ich mit anderen Menschen zusammen bin, lasse ich mich stark von ihnen beeinflussen und verändere mein Verhalten, ich kann zum Beispiel lauter werden oder verrückte Sachen machen. Doch in den Videos bin ich authentisch.



## Ich muss jeden Tag Content veröffentlichen, auch am Wochenende und in den Ferien.

### Trennst du Privatleben und Beruf?

Beides fließt untrennbar ineinander. Wenn ich an einem Event mit anderen Influencer\*innen Cocktails trinke, ist das Business

oder Freizeit? Wer etwas liebt, rechnet nicht nach. Und doch würde ich manchmal gerne die Linie ziehen. Seit ich Profi bin, habe ich keine Pause gemacht. Ich kann es mir wegen der Algorithmen nicht erlauben, die ständig neuen Content fordern und mein Profil weniger gut platzieren, wenn ich keinen poste. Nur im Fitnessstudio bin ich offline. Natürlich könnte ich Inhalte vorproduzieren, doch meine Tage sind schon gut gefüllt.

Die Welt der Influencer\*innen wirkt von aussen betrachtet etwas verrückt. Darum umgeben wir uns gerne mit anderen Influencer\*innen, von denen wir uns verstanden fühlen. Wir leben also in einer Blase. Wenn ich aus der Blase heraustrete, langweilt mich das Leben schnell, es ist nicht mehr so stimulierend. Meine engsten Freunde sind keine Influencer\*innen, doch ich kenne sie schon seit der Kindheit und kann mit ihnen über die sozialen Medien sprechen.

### Hast du auch mal einen schlechten Tag?

Es gibt diese Tage, an denen ich aufstehe und keine Lust habe, etwas zu filmen oder mich vor der Kamera zu zeigen. Dann überrede ich mich selbst oder ich poste doch mal nichts Neues.

### Was sind deine Herausforderungen?

Ich vergleiche mich sehr oft mit anderen und habe das Gefühl, dass sie besser sind. Manchmal fühle ich mich wie ein Hochstapler. Unsere Welt ist sehr erfolgsorientiert und alles dreht sich darum, andere zu beeindrucken. An Events treffe ich gleichaltrige Content Creator, die schon mehr erreicht haben: Sie sind ans Festival de Cannes eingeladen, arbeiten nur mit Luxusmarken oder verdienen 20'000 Franken pro Post. Es ist schwierig, zufrieden zu sein.

Mein Auftritt in den sozialen Medien ist mein Leben. Es gibt keinen Feierabend. Gleichzeitig ist Influencing ein Business, in dem ich immer wieder für mich und meinen Wert einstehen muss. Die meisten Menschen respektieren Influencer\*innen und ihre Arbeit nicht besonders. Das alles kann sehr anstrengend sein.

## Der Beruf Influencer\*in verdient mehr Respekt.

### Ausbildung

Sami ist Autodidakt, mag keine Theorie und hat sich das meiste Wissen zu den sozialen Medien durch YouTube Tutorials angeeignet und ausprobiert, was funktioniert. Ausserdem tauscht er sich mit Freund\*innen aus, die selbst in der Szene sind. «Ich weiss inzwischen, wie ich ein Video umsetzen muss, damit es hinsichtlich Algorithmus und Anzahl Ansichten gut funktioniert. Wichtig sind ein starker Aufhängersatz am Anfang, ein guter Aufbau und ein sauberer Schnitt.»

Die Mediamatikerlehre bei Swisscom habe ihm sehr viel für die persönliche Entwicklung sowie die Selbstständigkeit gebracht, so Sami. In der Lehre werden die Lernenden ermutigt, unabhängig, flexibel und eigenverantwortlich zu handeln, und arbeiten in Projekten, für die sie sich selbstständig bewerben müssen.

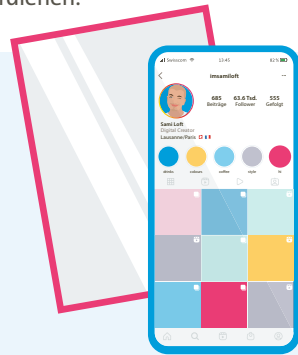
### Ausrüstung

Sami ist Purist und produziert alle Videos mit seinem Smartphone, einem Paar Kabelkopfhörer mit Mikrofon sowie einem Spiegel.

### Spürst du finanziellen Druck?

Finanziell stresse ich mich nicht. Ich arbeite mit einigen Marken längerfristig zusammen, was eine gewisse Sicherheit schafft, und mit anderen nur für einen Auftrag. Ein gutes Gleichgewicht.

Ich bin ein sparsamer Mensch und ich achte auf meine Ausgaben. So kann ich auch mal eine Durststrecke überstehen. Später möchte ich eine Wohnung kaufen, sie als Airbnb vermieten und ein passives Einkommen verdienen.



Er arbeitet nur mit natürlichem Licht und reflektiert dieses mit dem Spiegel, was für schöne Effekte und eine gelungene Beleuchtung sorgt.

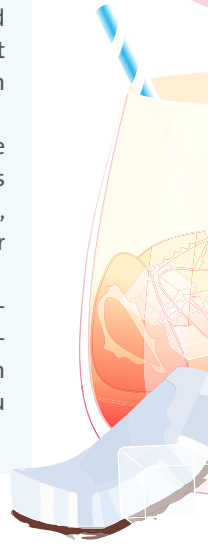
Für die Tonaufnahme nutzt er entweder das iPhone ganz nah am Mund oder seine Kabelkopfhörer mit Mikrofon.

### Verdienst

Nach vier Jahren hat Sami auf Instagram den ersten bezahlten Auftrag erhalten, auf YouTube nach drei Jahren, auf TikTok nach einem Jahr. Heute sagt er bei Partnerschaften mit Unternehmen erst ab 2'000 Franken zu und tauscht sich intensiv mit anderen Influencer\*innen aus, um transparentere Preise in der Branche zu schaffen.

## Samis Top-3-Tipps für Jugendliche

1. **Influencer\*in zu sein, ist nicht so leicht, wie es aussieht.** Wir sind Profis darin, unseren Beruf einfach wirken zu lassen, doch er erfordert viel Arbeit, Können und Motivation. Wir haben mehrere Berufe in einem.
2. **Werde nicht ungeduldig, alles braucht seine Zeit.** Dein Profil sollte dein Hobby sein, mit dem du schon etwas verdienst. Nur weil eines deiner Videos erfolgreich ist, heisst das noch nichts. Überleg dir gut, ob du den Schritt zum Profi machen willst. Steig nicht direkt nach der Schule ohne Plan B ein.
3. **Du brauchst eine starke Persönlichkeit.** Warum funktioniert ein Video super und ein anderes gar nicht? Selbstzweifel gehören dazu. Erträgst du die Reaktionen des Publikums, leider auch Beschimpfungen und Bedrohungen? Es ist nicht einfach, sich vom eigenen Profil zu distanzieren, wenn es so ein wichtiger Teil des Lebens ist.



## Meine Woche als Influencer

14.30

Videodreh in der Stadt mit @margauxseydoux für Instagram

12.30

Gestern produziertes Video posten

9.45

Frühstück und Video des Tages planen

*Meine Inspiration schöpfe ich aus den sozialen Medien.*

Lausanne

9.00

Mails checken

13.00

Fitness

*Die meisten Videos filme ich vormittags zu Hause, da ich nur mit natürlichem Licht arbeite und bis 13 Uhr das perfekte Licht habe.*

17.00

Kommentare und Direkt-nachrichten beantworten

10.30

Videodreh zu Hause «Pink Coconut Drink»

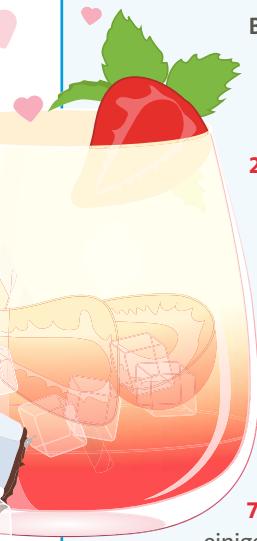
19.00

Schnitt, Ton, Musik, Text für das neue Video «Pink Coconut Drink»



# WIE AUFWENDIG IST ES, EIN VIDEO FÜR TIKTOK ZU PRODUZIEREN?

Beispiel: Sami Lofts Video «Pink Coconut Drink» mit mehr als 265'000 Likes



- |  |         |
|--|---------|
| 1. Idee für Video und Umsetzung – oft inspiriert durch die sozialen Medien, Freund*innen oder das Leben  | 40 Min. |
| 2. Vorbereitung – einkaufen, Material bereitstellen (Glas, Löffel, Strohalm, Milchschaumer, Zutaten, Spiegel für beidseitige Belichtung, Smartphone, Outfit)                 | 60 Min. |
| 3. Umsetzung – filmen  | 60 Min. |
| 4. Aufräumen – 😊   | 20 Min. |
| 5. Bearbeitung (Post Production) – schneiden, Ton aufnehmen, Musik auswählen, Text schreiben: Sami nutzt meist eine Offstimme, der Ton wird nachträglich übers Video gelegt. | 60 Min. |
| 6. Video posten – TikTok, Instagram und YouTube  | 10 Min. |
| 7. Interaktion mit Community – 800 Kommentare lesen und auf einige davon antworten, Direktnachrichten beantworten  | 40 Min. |
| 8. Analyse – Erfolg des Videos messen  | 10 Min. |

**Total 5 Std.**

15.30

Online-Besprechung: Korrekturen zu Projekt «Bio» (bis morgen 12 Uhr umsetzen)

10.30

Videodreh für Projekt «Bio»

9.30

Online-Besprechung mit Kundin, Projekt «Bio»

14.00

Admin: Übersicht Einnahmen aktualisieren

9.00

Mails checken

12.30

Video schneiden, vertonen, Text und an Kundin senden

*Videos, die ich unterwegs filme, entstehen oft aus dem Moment heraus.*

16.30

Kommentare und Direktnachrichten beantworten

18.00

Teilnahme an Fashion-Event

*In Paris bin ich jeden Tag an mindestens einen Event eingeladen.*

17.00

Vorbereitung für Fashion-Event und Parfum-Event

21.00

Teilnahme an Parfum-Event

# Algorithmen beeinflussen unsere Wirklichkeit

Algorithmen entscheiden in immer mehr Lebensbereichen für uns, ohne dass wir davon wissen, auch in den sozialen Medien.

Welche Inhalte sehen Sie, wenn Sie Ihr Facebook- oder Instagram-Profil öffnen? In welcher Reihenfolge? Zu welchem Zeitpunkt? Das alles ist kein Zufall, sondern wird von Algorithmen gesteuert, also von komplexen Berechnungen, meist auch mithilfe künstlicher Intelligenz. Algorithmen sortieren das Internet und gewichten Inhalte für Sie persönlich. So ist es zwar einfacher, den Überblick zu behalten, doch Sie sehen nur einen gefilterten Auszug der Wirklichkeit. Die Filterkriterien sind weitgehend unbekannt und ein grosser Kritikpunkt: Ausser den Internetunternehmen weiss niemand genau, wie die Algorithmen entscheiden.

Bekannt sind Einzelheiten: Instagram bewertet etwa, wie beliebt ein Beitrag ist; also wie viele Likes und Kommentare er erhalten hat und wie oft er geteilt oder gespeichert wurde. TikTok deutet die kleinen Signale der Nutzer\*innen: wie lange sie ein Video schauen, wo sie kommentieren, ein Like setzen oder per Wischgeste vorzeitig zum nächsten Video wechseln.

## Shadow Banning oder Zensur

Im Frühling 2022 haben deutsche Journalist\*innen bei einer Recherche aufgedeckt, dass TikTok Wortfilter einsetzt und so Kommentare mit bestimmten Schlagworten blockiert. Zu den abgelehnten Wörtern ge-


hören zum Beispiel Homo, Sex, Sklaven, schwul, LGBTQ und Peng Shuai, die verschwundene chinesische Tennisspielerin. Zum Teil sind schon Wortteile betroffen. [Netzpolitik.org](https://www.netzpolitik.org) hat festgestellt, dass in der Untertitelung von TikTok-Videos die Worte Hass, Rassismus und sogar Wasser mit Sternchen unkenntlich gemacht wurden, weil in ihnen die Buchstabenfolge «ass» vorkommt (englisch für «Arsch»).

Laut TikTok werden die Filter eingesetzt, um potenziell schädliche Kommentare zu vermeiden. Das verhindert aber auch, dass die Begriffe neutral verwendet werden können.

Für die Nutzer\*innen selbst ist es kaum erkennbar, wenn ihre Inhalte blockiert werden, denn sie werden nicht gelöscht, sondern nur für andere unsichtbar gemacht. Das heimliche Einschränken von Inhalten nennt sich Shadow Banning. Wo verläuft die Grenze zur Zensur?

## Algorithmen austricksen

Influencer\*innen und andere Nutzer\*innen der sozialen Medien wehren sich gegen Shadow Banning, indem sie vermeintlich anstössige Begriffe absichtlich falsch schreiben, etwa «lesbean» anstatt «lesbian» oder «g4y» statt «gay» oder «D€€pr€\$\$ion» statt «Depression». Diese lautmalerschen



Schreibweisen nennen sich Algospeak und tricksen die Algorithmen aus.

Die Influencerin Chrissy Chlapecka (@chrissychlapecka) ist ein Star der Barbizierung, einer Bewegung junger Frauen der Generation Z, die ihr Aussehen selbstbewusst in Szene setzen und politische Botschaften vermitteln. In der Kurzdokumentation «Blond, Pink und Politisch» von Arte erklärt sie ihre Taktik gegen Zensur:

*«TikTok mag es seicht. Du musst anfangen mit «Ich ulke nur rum, haha» und erst dann bringst du Inhalte wie «Kapitalismus ist die Wurzel allen Übels, die Welt ist ziemlich verkorkst und wir sollten uns umeinander kümmern». Der Algorithmus schaut nicht das ganze Video; wenn du etwas ans Ende packst, überrascht das. Auf diese Art überliste ich den Algorithmus.»*

## Für mehr Transparenz

Algorithmen durchdringen unseren Alltag immer stärker, womit das Wissen, wie sie funktionieren, immer wichtiger wird. Die gemeinnützige Organisation AlgorithmWatch ([algorithmwatch.ch](https://algorithmwatch.ch)) erklärt Unternehmen, Verwaltungen, Politiker\*innen, Medien und Nutzer\*innen, wie Algorithmen menschliche Entscheidungen vorhersagen und vorbestimmen oder Entscheidungen automatisiert treffen.

Denn eine Gesellschaft kann den Entscheidungen von Algorithmen nur dann vertrauen, wenn sie diese auch kennt und versteht. Sie muss wissen, wie Algorithmen funktionieren, welche Ziele mit ihnen verfolgt werden und inwiefern sie steuerbar sind.

>> Mehr über Algorithmen erfahren Sie im «enter – Fake News» ab Seite 36. Online lesen oder kostenlos bestellen unter [swisscom.ch/enter](https://swisscom.ch/enter)

# «Mama, ich werde Influencer\*in»



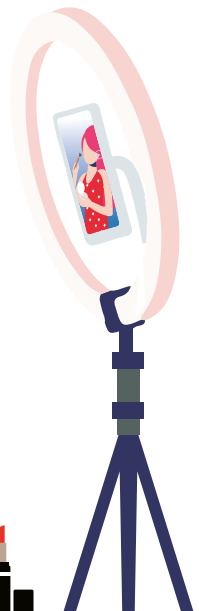
Es gibt keine Lehrstellen für Influencer\*innen und keinen Bildungsweg, der direkt zum Ziel führt. Wer Influencer\*in werden will, lernt zunächst einen anderen Beruf und startet nebenbei mit dem Traumjob.

Die perfekte Pose auf der Pont Alexandre III, der Eiffelturm thront im Hintergrund, genau das richtige Licht, tolles Outfit und Make-up – beides auf den blauen Himmel abgestimmt: Was auf Instagram wie ein Schnappschuss wirkt, entsteht oft nach einem ganzen Tag Arbeit. Perfekte Bilder bedeuten viel Aufwand, der jedoch für die Community unsichtbar bleibt. Der Beruf Influencer\*in fasziniert Kinder und Jugendliche auch, weil er so einfach wirkt.

## Jugendliche haben traditionelle Berufswünsche

Wenn Jugendliche den Berufswunsch Influencer\*in äussern, läuten bei den meisten Erwachsenen die Alarmglocken. Doch trotz digitalem Wandel hat ein Grossteil noch immer klassische Berufswünsche. Die OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) hat 15-jährige Schüler\*innen in 36 Ländern gefragt, in welchem Beruf sie später arbeiten wollen. Viele haben eher traditionelle Berufe wie Ärztin, Lehrer, Polizist oder Managerin genannt.

Auch im Zeitalter sozialer Medien und künstlicher Intelligenz streben Jugendliche kaum Tätigkeiten an, die mit der Digitalisierung entstanden sind. Das gibt zu



denken. Denn die OECD geht davon aus, dass 39% der genannten klassischen Berufe in 10 bis 15 Jahren durch Automatisierung wegfallen könnten.

In der Schweiz sind die Karrierewünsche der Jugendlichen vielfältiger als im Durchschnitt. Das liege an der starken Berufsberatung sowie der Tradition in der Berufsausbildung in der Schweiz, heisst es in der Studie. Jugendliche kämen mit einer Vielzahl von Berufen in Berührung. Berufsberatende sagen, dass immer mehr Jugendliche Influencer\*in werden wollen und sich über diesen Traumberuf informieren.

### **Influencer\*innen sind Unternehmer\*innen**

Das Handwerk der Influencer\*innen ist das Erstellen von Inhalten, meist in Form von Fotos, Videos und Texten. Als Content Creators brauchen sie ständig neue Ideen, basteln aufwendige Requisiten, errichten immer neue Sets und bearbeiten jedes Bild und jedes Video im Anschluss, oft stundenlang.

Nicht nur technisches Know-how im Umgang mit Smartphone, Kamera und sozialen Medien ist gefragt. Content Creators sind immer am Puls der Zeit und übernehmen viele verschiedene Aufgaben. Sie sind Allrounder\*innen, die ihre Posts selbst konzipieren und produzieren.

Content Creators wissen, wie soziale Medien funktionieren und was gut ankommt. Sie sind kreative Köpfe, gute Geschichten-erzähler\*innen, selbstständig, selbstdiszipliniert, haben Durchhaltewillen und den Drang, sich weiterzuentwickeln. Sie stehen gerne im Mittelpunkt, wirken vor der Kamera und brauchen ein Gespür für ihre Community. Ein Marketing-Grundverständnis ist hilfreich.

Die Lehre als Mediamatiker\*in kann eine gute Grundlage für zukünftige Influencer\*innen sein. Mediamatiker\*innen sind kreative Gestalter\*innen von Informationen, die Kenntnisse in Umsetzung und Design, Marketing, Kommunikation, Multimedia, Informatik und Projektarbeit entwickeln. Die zwei Schweizer Influencer Brian Havarie (@briann) und Sami Loft (@samiloft) haben eine solche Lehre zum Mediamatiker bei Swisscom abgeschlossen. [swisscom.ch/lehre](https://www.swisscom.ch/lehre)

In der Schweiz gibt es private Weiterbildungsangebote für Influencer\*innen, einen Diplomlehrgang an der Swiss Digital Influencer Academy ([influencer-academy.ch](https://influencer-academy.ch)) und ein Zertifikat an der Swiss Marketing Academy ([swissmarketingacademy.ch](https://swissmarketingacademy.ch)).

Wenn Jugendliche den Berufswunsch Influencer\*in äussern, ist es wichtig, sie ernst zu nehmen und ihnen zu vermitteln, dass eine Grundausbildung Sinn macht. Will Ihr Sohn auf Instagram gefälschte Schweizer Uhren enttarnen? Dann macht er vielleicht eine Lehre in der Uhrenindustrie. Träumt Ihre Schülerin vom eigenen Kanal für Laufschuhe? Dann kann ein Sportstudium hilfreich sein.

Wer Schminktipp und Selfies an Traumstränden postet, braucht nicht unbedingt eine Ausbildung. Und doch ist es gut, einen Plan B zu haben. Instagram, TikTok, Twitch und Co. sind sehr schnelllebig und der Erfolg ist nie garantiert. Nur ein kleiner Teil der Influencer\*innen kann von den sozialen Medien leben.

Die Karriere als Influencer\*in können Jugendliche nebenbei aufbauen, so wie es die allermeisten grossen und kleinen Influencer\*innen auch gemacht haben.

## Projekt: du als Influencer\*in

Laden Sie Ihre Kinder und deren Freunde oder Ihre Klasse ein, in die Welt der Influencer\*innen einzutauchen. Entdecken Sie Alltag, Herausforderungen, Hindernisse, Erfolge und Misserfolge. Analysieren Sie das Erlebte anschliessend gemeinsam und unterstützen Sie die Jugendlichen dabei, eigene Schlüsse zu ziehen. Ist der Job wirklich so einfach und cool wie gedacht? Was war an der Erfahrung wertvoll?

Für das Projekt «Du als Influencer\*in» brauchen Sie nur Papier und Stifte sowie einen Internetzugang für eine kurze Recherche. Drucken Sie die Aufgaben einfach aus.



### PHASE 1

**Social-Media-Profil vorbereiten:** strategisch überlegen, die eigenen Stärken erkennen



**Finde ein Thema**, auf das du dich spezialisieren willst. Worin kennst du dich besonders gut aus? Was interessiert dich am meisten? Was kannst du besser als andere?

**Wähle die Social-Media-Plattform**, auf der du dich am wohlsten fühlst und glaubst, mit deinem Thema viele Follower\*innen anziehen zu können.

**Suche dir einen einprägsamen Namen** und prüfe online, ob er noch frei ist.

**Wie gross soll deine Community werden?** Setze dir realistische Ziele, wann du welche Anzahl Follower\*innen erreichen willst.

Beantworte dir ehrlich diese Frage: **Möchtest du wirklich selbstständig sein?** Influencer\*innen haben kein Team und können auch einsam sein.

### PHASE 2

**Eigene Posts umsetzen:** kreativ und zielgerichtet arbeiten, die Arbeit anderer bewerten



**Du hast dich auf ein Hauptthema spezialisiert.** Beispiel: Skateboarden. Überlege dir fünf Unterthemen, zu denen du später posten willst. Beispiel: Tutorials für Anfängertricks, die besten Skateparks in der Schweiz, Ausrüstung, Lifestyle, Boards.

**Kreiere zu drei dieser Unterthemen je zwei Posts.** Bestimme je Post ein Ziel: Willst du informieren, inspirieren oder eine Diskussion anregen? Foto oder Video? An welchem Ort setzt du die Themen in Szene? Welche Ausrüstung brauchst du ganz genau? Wer hilft dir? Was genau ist im Post zu sehen, was schreibst du, welche Hashtags nutzt du?

Mach es dir nicht zu einfach. Kopiere keine anderen Influencer\*innen oder Posts, sondern **entwickle deinen eigenen Stil.**

**Tausche deine sechs Posts** mit einer Mitschülerin oder deinem Freund. Bewertet eure Posts gegenseitig und versetzt euch dabei in die Zielgruppe: Wenn ich Skater\*in wäre, würde mir der Post gefallen oder eher nicht? Nutzt eine Skala von 1 bis 10 (1 = das ist schiefgegangen, 10 = besser geht's nicht) anhand von drei Fragen. Ist der Post:

- relevant?
- originell?
- unterhaltsam?

Schreibt auf: **Was ist gut am Post?** Was kann noch besser werden? Sprecht anschließend über eure Rückmeldungen.

*Vorbereitung für die nächste Phase: Verfasse zu jedem Post der anderen Person zwei Kommentare: einen netten und einen gemeinen Kommentar.*

Was schätzt du, **wie viel Zeit brauchst du**, um einen deiner Posts von A bis Z umzusetzen? Wie oft möchtest du pro Woche posten?

**Community pflegen:** dranbleiben und dich hinterfragen



Dein Post ist online und kann von anderen gelikt, geteilt und kommentiert werden. Lies die Kommentare, die du von deiner Mitschülerin oder deinem Freund erhalten hast. **Was macht der positive, was der negative Kommentar mit dir?**

**Wie gehst du mit Kommentaren um?** Antwortest du nur auf positive Kommentare und ignorierst die negativen? Was antwortest du?

**Wie reagierst du auf Hasskommentare?** (mehr dazu ab Seite 30)

**Was macht dich unverwechselbar?** Was glaubst du: Wofür schätzt dich deine Community besonders? Wie würdest du deinen eigenen Stil beschreiben?

**Liegt dir der Job als Influencer\*in** so gut, wie du gedacht hast? Was sind deine Erkenntnisse nach diesem Projekt? Diskutiert in der Klasse oder in der Familie.



# Influencer\*innen in Zahlen



62%

der Menschen in der Schweiz folgen Influencer\*innen, weil sie unterhaltsamer sind als klassische Medien.

Media Use Index 2021



Die beliebtesten Themen unter Follower\*innen:  
**Mode, Wohnen und Design, Kosmetik und Make-up, Reisen, Fitness und Sport, VIPs, Ernährung und Gesundheit**

Bitkom Research Januar 2022



81%

der Mädchen beobachten, dass Menschen oder Gruppen im Internet aufgrund ihres Aussehens beleidigt oder diskriminiert werden, bei den Jungs sind es nur 56%.

JAMESfocus-Studie 2021

4 von 5

Schweizer Jugendlichen schauen regelmässig Videos im Internet.

JAMES-Studie 2020

Eine Million Klicks auf YouTube können **3'400 bis 40'000 US-Dollar** einbringen. Der Verdienst durch Werbeanzeigen hängt von Videoinhalt und Zielgruppe ab.

businessinsider.de





# 21%

der deutschen Internetnutzer\*innen ab 16 Jahren haben im Verlauf eines Jahres mindestens einmal ein Produkt gekauft, weil es YouTuber\*innen beworben haben.

Social-Media-Atlas 2021



## Influencer\*innen sind kein Jugendphänomen mehr:

- 45% der 55- bis 69-Jährigen in der Schweiz folgen Influencer\*innen;
- bei den 14- bis 24-Jährigen sind es 92%.

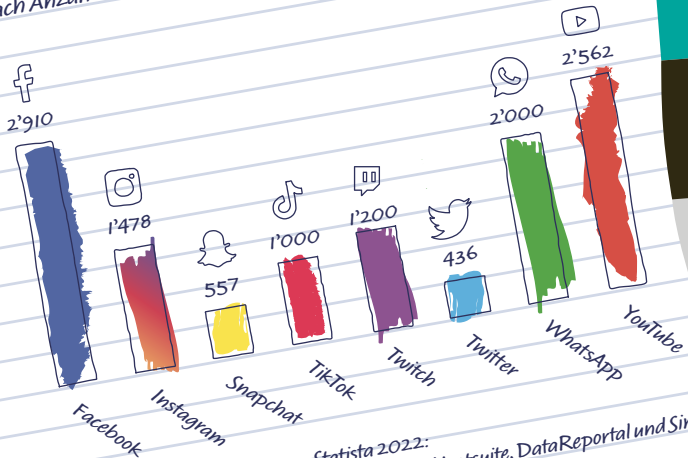
Media Use Index 2021

# 91%

aller Schweizer\*innen sind zumindest passiv in einem sozialen Netzwerk dabei.

Media Use Index 2021

## Rangliste der grössten sozialen Netzwerke und Messenger nach Anzahl Nutzer\*innen im Januar 2022 (in Millionen)



Statista 2022:  
We Are Social, Hootsuite, DataReportal und SimilarWeb



# Geschichten helfen uns, zu überleben

Die Kunst, Geschichten zu erzählen, ist so alt wie die Menschheit selbst. Früher haben wir dazu ums Lagerfeuer gesessen. Heute posten wir in den sozialen Medien und nennen Geschichten Storys.



## PERSON

Prof. Dr. Christian Fichter ist Sozial- und Wirtschaftspsychologe sowie Forschungsleiter der Kalaidos Fachhochschule.

### Herr Fichter, was ist eine gute Story?

Gute Geschichten sind aus dem Leben gegriffen und nützlich. Doch wir wägen nicht ab, ob uns eine Geschichte nützt. Sie zieht uns automatisch rein oder lässt uns kalt. Menschen sind programmiert, Geschichten zu mögen, die ihnen beim Überleben helfen. Ob Wissen über wilde Tiere, Werte im sozialen Gefüge, essbare Pflanzen oder Strategien für mehr Durchhaltevermögen – Geschichten machen uns fit

fürs Leben. Veränderung ist die einzige Konstante im Leben und Menschen sind Meister\*innen der Anpassung.

### Ein Beispiel für eine gute Story?

Mit *James Bond* fiebern Millionen Menschen schon seit den 1960er-Jahren mit. Er geht souverän und stilvoll durch seine Abenteuer und wandelt sich mit der Zeit. Daniel Craig hat an seinem letzten Drehtag in der Rolle Tränen gezeigt. *James Bond* inspiriert. In der Serie *Breaking Bad* rutschen normale Menschen in die Illegalität ab. Als Zuschauer\*innen fragen wir uns: Wie kann es dazu kommen? Wir erkennen, dass die Figuren schlechte Entscheidungen getroffen haben, vielleicht, weil sie verärgert waren und nicht zweimal überlegt haben. Daraus können wir etwas lernen.

### Warum lernen Menschen so gut durch Geschichten?

Menschen lernen am besten und liebsten am Modell, also am Vorbild. Vor allem Kinder und Jugendliche orientieren sich stark daran, wie sich andere kleiden, was sie sagen, wie sie handeln. Wir sind soziale Wesen und haben das Bedürfnis, zu Gruppen dazuzugehören.



fähig, es kann sehr viele Informationen aufnehmen und speichern. Darum interessieren sich Kinder und Jugendliche viel stärker als Erwachsene für alle erdenklichen Geschichten. Doch ihnen fehlen noch die Erfahrung, das Einordnen, das Bewerten.

Das Gehirn unterscheidet nicht, ob etwas wirklich passiert oder nur auf dem Bildschirm. Wenn ich zu Hause auf dem Sofa *Breaking Bad* schaue und einer der Hauptdarsteller mit einer Waffe bedroht wird, werden die gleichen Hirnareale aktiviert, wie wenn es mir selber passiert. Einfach weniger stark.

### Welche Kompetenzen können wir durch Storys lernen?

Geschichten bieten Menschen eine Art geistige Probehöhne, auf der sie gedanklich Ereignisse durchspielen, Handlungen erproben oder Probleme lösen können. Kleine Kinder lernen das Laufen (motorische Fähigkeiten), indem sie es immer wieder ausprobieren. Größere Kinder und Jugendliche lernen bewusste Denkprozesse und die Problemlösung (kognitive und emotionale Fähigkeiten) auf die gleiche Art. Doch nicht alles sollte an einer anderen Person ausprobiert werden, so etwa unmoralisches Handeln, sondern besser auf der geistigen Probehöhne.

Wenn eine Klasse der Chemielehrerin zuschaut, wie sie mit dem Bunsenbrenner arbeitet, lernt sie am Modell. Nicht nur die Handhabung des Brenners, sondern auch Werte. Die Schüler\*innen verstehen, dass sie bei chemischen Experimenten Verantwortung tragen, auf andere Rücksicht nehmen müssen und warum es wichtig ist, mit Feuer sorgsam umzugehen.

Wenn eine Mitschülerin mit dem Bunsenbrenner hantiert und dabei einen Fehler macht, lernt die Klasse aus ihrem Fehler und muss ihn nicht mehr selbst machen. Zudem sieht sie, wie die Schülerin mit ihrem Fehler umgeht – ärgert sie sich, schämt sie sich oder nimmt sie ihn gelassen und kann die richtigen Schlüsse ziehen? Was anschaulich vermittelt wird, verstehen wir besser und wir erinnern uns auch besser daran.

### Wirken Geschichten auf Kinder und Jugendliche anders als auf Erwachsene?

Ja, denn das Gehirn ist erst mit etwa 22 Jahren vollständig ausgereift. Das Gehirn von Kindern und Jugendlichen ist enorm lern-



## *Statt selbst ein Auto zu klauen, können wir in Geschichten andere dabei beobachten, wie sie es tun.*

Vielleicht glauben wir, dass wir Geschichten lesen, hören oder schauen, weil es Spass macht. Das stimmt zwar, doch Geschichten ziehen uns an, weil sie uns weiterbringen. Das muss nicht jedes Mal Raketenwissenschaft sein, auch Tratsch und Klatsch sind wertvoll. Wenn der Cousin meines Fussballkollegen einen genialen Lifehack gefunden hat, kann mir dieser nützen.

### **Gute Geschichten berühren emotional und wirken sogar aufs Hormonsystem**

Sie können uns positiv wie negativ beeinflussen. Im besten Fall stärken sie uns, schenken uns Mut und Motivation. Im schlechtesten Fall sorgen sie für Angst oder Selbstzweifel. In den sozialen Medien können Kinder und Jugendliche mit beiden Seiten in Kontakt kommen.

### **Auf den Profilen von Influencer\*innen verschmelzen Sein und Schein.**

### **Wie können Kinder und Jugendliche Wirklichkeit und Fiktion unterscheiden?**

Diese Unterscheidung müssen sie tatsächlich lernen. Ein weiter Weg, wenn wir daran denken, dass Babys die Welt noch als einheitliche «Ursuppe» wahrnehmen. Kinder

und Jugendliche müssen medienkompetent und geschichtenkompetent werden, das ist entscheidend.

Mit dem Internet haben sich die Möglichkeiten vervielfältigt, Erfundenes als Wahrheit zu präsentieren. Welche Absicht steckt hinter einem Video? Ist es echt oder mittels Technologie gefälscht (Deep Fakes) oder aus dem Zusammenhang gerissen? Die Möglichkeiten der digitalen Medien sind immens und können zum Guten wie zum Schlechten eingesetzt werden. Darum sind Medien- und Geschichtenkompetenz entscheidend. Es geht darum, die digital erzählten Geschichten richtig einzuordnen. Wer geschichtenkompetent ist, erkennt: Wenn Influencer\*innen jeden Tag neue Stylingprodukte testen oder mit einem neuen Luxusauto in den Ausgang fahren, ist das nicht ihr Alltag, sondern Content, den sie produzieren.

### **Welche Rolle spielen Eltern?**

Eine sehr wichtige. Eltern sind natürlicherweise Vorbilder, auch in der Mediennutzung. Kinder bekommen mit, wie oft sie das Smartphone zur Hand nehmen, ob es auf dem Esstisch liegt oder neben dem Bett. Die vielen alltäglichen Situationen prägen, so auch der Umgang mit Geschichten in der Familie. Diskutieren die Eltern nach einem Filmabend noch über die Story? Hinterfragen sie die Berichterstattung der Medien? Oder konsumieren sie nur?

*Das Vorleben von Verhalten ist wichtig,  
genau wie das gemeinsame Nachdenken  
und Diskutieren in Familie und Schule.*

## Welche Gefahren birgt digitales Storytelling?

Digitale Medien sind sehr gut darin, starke Storys zu vermitteln, die alle Sinne ansprechen. Wenn ich im Tram sitze oder durch die Stadt laufe und die vielen gezückten Smartphones sehe, wird mir klar, dass es kein Zurück mehr gibt: Das Smartphone ist unser verlängerter Arm und ausgelagertes Gehirn.

Medien- und Geschichtenkompetenz sind so wichtig, weil soziale Medien eine hohe Relevanz für die Lebenswirklichkeit von Kindern und Jugendlichen haben.



### TIPPS

## Christian Fichters sechs Tipps für Geschichtenkompetenz

Es gibt kein Patentrezept für Geschichtenkompetenz. Doch diese Tipps können helfen, mit Geschichten souverän umzugehen.

1. Geschichten sind nicht einfach nur Geschichten und damit harmlos. Es ist wichtig, dass sich Eltern, Lehrpersonen, Kinder und Jugendliche bewusst sind: Geschichten sind mächtige Werkzeuge, die unser Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen.
2. Was macht Games, YouTube, TikTok so spannend? Geschichten. Schon längst finden sich Geschichten nicht mehr nur in Büchern oder Filmen.
3. Es gibt gute Geschichten, die eine positive, nützliche Wirkung auf uns haben. Und es gibt schädliche Geschichten. Finden Sie Beispiele und sprechen Sie mit Ihren Kindern oder Schüler\*innen über Wirkung und Unterschiede.
4. Geschichten werden meist über Medien vermittelt, daher ist Geschichtenkompetenz gleich Medienkompetenz. Diese lernt sich am besten unter Anleitung von medienkompetenten Vorbildern wie Eltern, Lehrpersonen, Geschwistern, Freunden.
5. Wir neigen dazu, medienvermittelte Geschichten zu glauben, auch wenn sie abstrus sind. Diskutieren Sie in der Familie oder Klasse über aktuelle Geschichten und aktivieren Sie den inneren Faktenchecker.
6. Geschichten wollen weitergegeben werden – am besten mündlich, von Mensch zu Mensch. Beide lernen dabei.

# Wenn Worte zur Waffe werden

In den Kommentarspalten der Online-Medien oder in den sozialen Netzwerken stehen regelmässig auch hasserfüllte, verletzende Aussagen. Welche Reaktion ist richtig?

Hatespeech (englisch für Hassrede) ist im Internet ein Dauerproblem. Beschimpfungen und hasserfüllte Kommentare treffen Menschen wegen ihrer Hautfarbe oder Herkunft, ihres Geschlechts, ihrer Glaubensrichtung, politischen Einstellung oder sexuellen Orientierung. In der JAMES-Studie 2021 gibt die Hälfte der befragten Jugendlichen an, mehrmals pro Woche oder häufiger auf

Hasskommentare im Internet zu treffen. Betroffen sind besonders die 16- bis 19-Jährigen. 71% der Jugendlichen erleben, dass Menschen online vor allem aufgrund ihres Aussehens beleidigt werden. Wer im Auge der Öffentlichkeit steht, wird immer wieder kritisiert. Die meisten Influencer\*innen haben schon Hatespeech erlebt und finden verschiedene Wege, damit umzugehen.



**Xenia Tchoumi, @xenia**  
Schweizer Influencerin mit  
2,1 Mio. Follower\*innen auf Instagram

«Die Zuneigung, Dankbarkeit und Liebe der Fans ist viel stärker zu spüren als die einzelnen Hate-Kommentare, die ich blockiere und ignoriere. Leider wird Online-Mobbing noch immer nicht sanktioniert oder kontrolliert. Mir hilft es, wenn ich mir sage: Wo es Widerspruch gibt, gibt es auch Interesse. Es ist ein Signal, dass ich relevant bin.»



**Dilek Pacacioglu, @dilekpacacioglu**  
Schweizer Instagram-Influencerin  
mit 395'000 Fans

«Wenn ich mal negative Kommentare erhalte, versuche ich zuerst, die Situation klarzustellen und positiv zu reagieren. Falls ich jedoch merke, dass die andere Person trotzdem verletzend und negativ bleibt, ignoriere ich diese Nachrichten oder blockiere sie im Extremfall. Hatespeech hat eher mit Enttäuschung oder Unsicherheiten der Hater\*innen zu tun als mit mir.»





**Fabio Farati, @faffapix**  
**Italienischer TikTok-Star mit**  
**12,7 Mio. Follower\*innen**

«Als ich noch weniger bekannt war, habe ich sehr oft Hasskommentare erhalten. Jetzt unterstützt mich meine Community stark, wenn solche Kommentare auftauchen. Wie ich damit umgehe? Mit Gleichgültigkeit. Ich konzentriere mich auf die guten Dinge und mache weiter. Es ist wichtig, sich nicht so leicht von der Negativität anderer Menschen beeinflussen zu lassen – vor allem nicht, wenn sie grundlos und oberflächlich ist.»



**Pamela Alexandra, @pamelaalexandra**  
**Schweizer Instagram-Influencerin**  
**mit 5,6 Mio. Fans**

«Wer in der Öffentlichkeit steht, kommt um Hatespeech nicht herum. Es ist wichtig, sich diese Art von Negativität nicht zu Herzen zu nehmen, sich nicht verunsichern zu lassen und vor allem einfach weiterzumachen. Ein grosser persönlicher Lernprozess, der viel Zeit in Anspruch nehmen kann.»



**Tugce Demir, @tugcedmr61**  
**Schweizer TikTok-Star**  
**mit 5,6 Mio. Follower\*innen**

«Du bist hobbylos», «So viel Zeit mit Make-up zu verbringen, ist unnötig», «Such dir einen Job», «Du bist süchtig nach Aufmerksamkeit»  
 «So lauten einige Hate-Kommentare, die ich bekomme. Ich nehme sie nie ernst und niemand sollte das. Wichtig: Mir macht das, was ich tue, Spass! TikTok ist mein Hobby; ich arbeite im sozialen Bereich.»



**Diana Mengyan, @diana\_mengyan**  
**Chinesischer TikTok-Star, lebt in Biel,**  
**mit 1,5 Mio. Fans**

«Am Anfang war ich betroffen, habe die Hasskommentare persönlich genommen und an mir gezweifelt. Aber dann haben sich einige meiner Follower\*innen für mich gegen diese Hater\*innen gewehrt und mir ist klar geworden, dass niemand perfekt ist. Es gibt immer Menschen, die dich lieben, und auch solche, die dich hassen und neidisch sind. Jetzt ignoriere ich Hatespeech und nehme solche Kommentare nicht mehr persönlich.»



**Kris Grippo, @kris8an**  
**Schweizer TikTok-Star**  
**mit 4,4 Mio. Follower\*innen**

«Ich bin ein Junge und schminke mich. Viele Menschen haben das noch nie gesehen und sind negativ eingestellt. Genau deswegen ist es mir wichtig, ihnen zu zeigen, dass es normal ist, damit solche Stereotype in unserer Gesellschaft keinen Platz mehr haben.»



## Das richtige Vorgehen bei Hatespeech

Besprechen Sie in der Klasse oder zu Hause die Möglichkeiten, auf Hatespeech zu reagieren.

### Ignorieren

Wer Hasskommentare ignoriert, verwehrt den Störenden die ersehnte Aufmerksamkeit. Der Nachteil: Diskussionen werden so von lauten, aggressiven Gruppen dominiert.

### Beiträge melden und löschen

Ob in sozialen Medien oder in Kommentarspalten von Online-Artikeln: Hasskommentare lassen sich melden. Benennen Sie einen konkreten Inhalt oder geben Sie den Link zu einem Video, Kommentar oder Nutzerprofil an.

### Gegenrede

Auch wer selbst nicht betroffen ist, kann Hasskommentare kontern. Gegenrede ist ein wichtiger Beitrag zur Demokratie und zeigt Zivilcourage sowie Solidarität mit den

Opfern. Gegenrede richtet sich vor allem an die stillen Mitlesenden und soll sie zum Nachdenken bewegen und motivieren, sich einzubringen.

### Personen blockieren

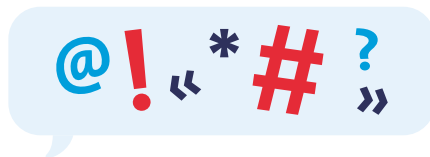
Alle sozialen Medien bieten Ihnen die Möglichkeit, Nutzer\*innen zu blockieren. Die Person, die Sie blockieren, kann Ihre Posts nicht sehen oder kommentieren.

### Merken, wenn's reicht

Sich mit Hetze in den sozialen Medien zu beschäftigen, kann schnell belastend werden. Achten Sie darauf, wann es genug ist, und schützen Sie sich. Wenn Diskussionen ins Leere führen: Brechen Sie die Diskussion ab.

### Polizei einschalten

Wenn Sie oder Ihr Kind ernsthaft leiden, ist es richtig und wichtig, dass Sie die Polizei einschalten und Anzeige erstatten. Dokumentieren Sie den Angriff mit Bildschirmfotos, die folgende Informationen enthalten: den Hasskommentar selbst, die Plattform, Zeit und Datum.



## Hassrede ist strafbar

Wer eine Person aufgrund von ihrer Rasse, Herkunft, Religion oder sexuellen Orientierung öffentlich herabsetzt oder diskriminiert und dabei gegen die Menschenwürde verstösst, wird in der Schweiz mit Freiheits- oder Geldstrafe bestraft. Die Tat wird auch verfolgt, ohne dass die betroffene Person es verlangt.

Werden Frauen, Transmenschen oder soziale Minderheiten diskriminiert, können sich die Betroffenen gegen die Verletzung ihrer Ehre wehren, indem sie einen Strafantrag stellen oder eine zivilrechtliche Klage erheben.

Rassistische Online-Hassrede melden:

[reportonlinercism.ch](https://reportonlinercism.ch)



## Strategien für Gegenrede, angeregt von [stophatespeech.ch](http://stophatespeech.ch)

- **In einem positiven Ton reagieren** und gute Stimmung verbreiten. «Liebe ist stärker als Hass.» «Ich finde, dass Migrant\*innen unsere Gesellschaft bereichern und unsere Augen für neue Welten öffnen, wofür ich sehr dankbar bin.»
- **Empathie** bewirken: Nur Reaktionen, die Empathie mit den Betroffenen auslösen, bewegen die Hass-Schreibenden zu einer Verhaltensänderung – so das Ergebnis einer Studie der ETH Zürich. «Ihr Post ist für Jüdinnen und Juden sehr schmerzhaft ...»
- **Einfache Verständnisfragen, Beispiele und Fakten** decken manchmal schnell Missverständnisse auf und geben den Verfasser\*innen von Hatespeech die Chance, ihren Post selbst zu überprüfen. Oft haben sie das angebliche Wissen nur kopiert, ohne die Quelle wirklich gelesen zu haben. «Tatsächlich machen die Asylsuchenden nur 0,8% der ständigen Bevölkerung der Schweiz aus.» Am besten gleich den Link angeben.
- **Humor hilft**, dem Hasskommentar die Ernsthaftigkeit zu nehmen, entweder mit Worten oder Memes. Humor ist auch ein Ventil für Frustration und kann Diskussionen erstaunlich gut lenken. Nachteil: Humor befördert die Diskussion kaum.
- **Eine positive Beziehung aufbauen** und zeigen, dass Sie die Unzufriedenheit oder das Problem verstehen: «Ich finde es schade, dass du so über ihn denkst. Hast du mit ihm schlechte Erfahrungen gemacht?»
- **Hatespeech benennen und verurteilen**: «Dieser Kommentar ist sehr frauenfeindlich und meiner Meinung nach Hatespeech.»
- **Vor Konsequenzen warnen**: «Diese Aussage ist ein Aufruf zur Herabsetzung von Menschen aufgrund ihrer Religion und ist strafrechtlich verboten.»
- **Widersprüche aufdecken**: «Ist das nicht widersprüchlich? Wenn das wahr wäre, würde niemand mehr zur Arbeit gehen und alle würden einfach Sozialhilfe beziehen.»



# Spieglein, Spieglein in meinem Smartphone

Perfektion ist online einfacher zu erreichen als vor dem Badezimmer-  
spiegel. Wer sich als selbstwirksam empfindet, kann die allzu makel-  
lose Wirklichkeit der digitalen Welt besser einordnen.

Kleine Unreinheiten auf der Haut entfer-  
nen, dunkle Schatten unter den Augen auf-  
hellen, das Gesicht weichzeichnen? Kein  
Problem dank der Schönheitsfilter auf dem  
Smartphone. Sogar weissere Zähne, grö-  
ssere Augen und vollere Lippen können wahr  
werden. Schon längst sind Fotofilter Teil des  
Alltags von Jugendlichen und auch Erwach-  
senen.

In der Pubertät sind Jugendliche einfach zu  
verunsichern und ihr Selbstvertrauen ist  
verletzlich. Die Allgegenwärtigkeit von auf-  
gebesserten Bildern kann ihr Selbstbe-  
wusstsein beeinträchtigen. Eine Studie der  
medizinischen Fakultät der Bos-  
ton University hat gezeigt, dass  
Filter die Wahrnehmung und die  
Standards von Schönheit ver-  
ändern. Laut den Forscherin-  
nen besteht die Gefahr, dass  
sich gerade junge Men-  
schen schlecht und  
minderwer-  
tig fühlen,  
weil sie im realen Leben  
nicht so aussehen wie auf den  
gefilterten Fotos. Dies könne  
sogar zu einer Dysmor-  
phobie führen  
– also einer

Ablehnung des eigenen Körpers, die oft mit  
dem Wunsch nach einer Schönheitsopera-  
tion einhergeht.

## Werde, wer du sein willst

Schönheitskliniken erleben über alle Alters-  
gruppen einen Zulauf zu Mini-Eingriffen  
wie Augenlider straffen, Lippen aufsprit-  
zen, Fett absaugen. Selbstoptimierung ge-  
hört fast schon zum guten Ton und ist Aus-  
druck der Leistungsgesellschaft. Es geht  
dabei nicht nur um den eigenen Körper,  
sondern auch um Beruf, Ernährung, Sport,  
Freunde und viele andere Lebensbereiche.

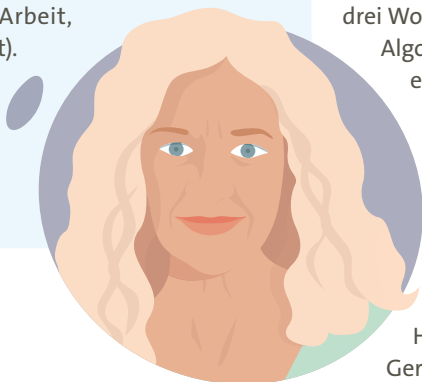
Kinder und Jugendliche müssen den Um-  
gang mit sozialen Me-  
dien lernen, um ihr  
Selbstwertgefühl  
nicht an der Anzahl Likes  
zu messen.

Wo liegt der Ausweg? Es ist wichtig, Selbst-  
vertrauen und Eigenbild zu stärken  
und so negative Auswirkungen  
auf die psychische Gesundheit  
zu verhindern. «Wir müssen  
lernen, uns als Menschen im Kern  
selbst zu akzeptieren sowie wertzuschät-  
zen, und mit unseren Anlagen achtsam um-  
gehen», so bringt es Oberstufenlehrerin  
Danielle Völlmin auf den Punkt.



## PERSON

Danielle Völlmin ist Klassenlehrerin einer 7. Klasse am Oberstufenzentrum Ittigen (BE) und Mutter von drei Töchtern zwischen 15 und 20 Jahren. Sie unterrichtet Deutsch, Französisch, ERG (Ethik, Religion, Gemeinschaft) und WAH (Wirtschaft, Arbeit, Haushalt).



**Frau Völlmin, Ihre Schüler\*innen sind zwischen 13 und 15 Jahre alt. Wie wichtig ist ihnen das Aussehen?**

Jugendliche vergleichen sich ständig untereinander, auch ihre Körper. Sie versuchen ihren Platz zu finden, wollen dazugehören und haben Angst, ausgelacht zu werden, wenn sie nicht dem Idealbild entsprechen. Bei den Buben geht es häufig um Muskeln, bei den Mädchen um Kurven. Vorbilder spielen eine grosse Rolle, die meisten orientieren sich an schönen, reichen, talentierten, erfolgreichen Stars und Influencer\*innen.

*An einer gefestigten Persönlichkeit rütteln die sozialen Medien weniger.*

**Sie sind seit 30 Jahren Lehrerin. Was hat sich in dieser Zeit verändert?**

Der Wunsch, sich selbst zu optimieren, hat Jugendliche schon immer begleitet. Doch die Trends sind heute viel schnellerlebiger und folgen dichter aufeinander als früher. Sie entwickeln sich aus dem Nichts, verbreiten sich wie ein Lauffeuer und sind nach drei Wochen schon wieder vergessen. Die

Algorithmen im Internet spüren Interessen auf und füttern die Jugendlichen – dagegen gibt es kein Mittel ausser den kritischen Umgang mit den Medien.

**Welche Rolle spielt das Smartphone?**

Es gibt keine Jugendlichen ohne Handy. Im Schulhaus dürfen sie das Gerät zwar nicht nutzen, doch sobald sie in der grossen Pause ankommen, wird es gezückt. Einige sind ständig online auf Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp. Der Druck, alles mitzubekommen, ist gross. Bilder sind sehr wichtig, um im Gespräch zu bleiben. Das erlebe ich etwa im Schullager, wenn mich die Schüler\*innen häufig fragen, ob sie das Handy zum Fotomachen nutzen dürfen. Eltern sind enorm gefordert. Sie haben die Aufgabe, etwas zu lenken, das fast nicht mehr lenkbar ist.

**Wie nehmen Sie das Thema Schönheit und Selbstoptimierung im Unterricht auf?**

Etwa beim Thema Berufswahl, das im Lehrplan steht. Wer bin ich? Was sind meine Interessen, Stärken, Ziele? Die Schüler\*innen sollen sich hinterfragen und herausfinden, was ihnen wichtig ist. Anschliessend tragen wir die Ergebnisse zusammen, analysieren sie und machen sie sichtbar. Im Fach Deutsch gebe ich den Schüler\*innen die

Aufgabe, eine Präsentation über sich vorzubereiten, zu der sie dann Rückmeldungen von den Mitschüler\*innen erhalten. Wir üben das wertschätzende Mitteilen von Ansichten («Ich denke, dass du ...; mir hat gefallen, dass ...; ich mag an dir ...») und konzentrieren uns auf beeinflussbare Dinge, das ist ganz wichtig. «Ich mag deine Augen» oder «Du hast seidige Haare» gehören nicht dazu.

### Sie lenken die Aufmerksamkeit weg vom Äusseren?

Genau. Wenn Jugendliche ihre Handlungsmöglichkeiten erkennen, fühlen sie sich selbstwirksam. Sie sind nicht einfach hübsch oder muskulös, sondern haben etwas gut gemacht oder können etwas verändern. Der Fokus aufs Aussehen lähmt. Dieses gegenseitige Feedback trainieren

wir in der Klasse regelmässig und die Schüler\*innen reagieren sehr gut auf die Übung. Sie suchen schliesslich Rückmeldung und Anerkennung.

Zudem lade ich jedes Jahr eine externe Fachperson aus dem Bereich Essverhaltensstörungen zu einem Bodytalk in den Unterricht ein, der das Selbstwert- und Körpergefühl stärkt. Die Schüler\*innen ziehen jedes Mal die gleiche wichtige Erkenntnis aus einem Experiment, das wir machen: «Ich werde von meinen Freund\*innen angenommen, egal wie ich aussehe». Mit sich selbst gehen sie streng ins Gericht, gerade mit dem eigenen Aussehen. Bei Freund\*innen schauen sie gar nicht auf die äusseren Merkmale, sondern wertschätzen die Persönlichkeit.

## Jugendliche müssen in der Schule einen wertschätzenden Umgang miteinander lernen.

### Warum ist Ihnen Wertschätzung so wichtig?

Wer sich wertgeschätzt fühlt, gewinnt an Selbstwert. Durch Zuwendung, Anerkennung und einen respektvollen Umgang auf Augenhöhe

## DENKANSTÖSSE FÜR ELTERN VON DANIELLE VÖLLMIN

1. **Erwachsene sind die ersten Influencer\*innen** im Leben von Kindern. Hinterfragen Sie sich: Wie selbstkritisch sind Sie mit Ihrem Äusseren? Bringen Sie Achtsamkeit in Ihre eigenen Denk- und Handlungsmuster.
2. **Sprechen Sie gemeinsam mit Ihrem Kind darüber**, wie wahr die Wirklichkeit der sozialen Medien ist. Lassen Sie sich einen Post des Lieblingsinfluencers/der Lieblingsinfluencerin zeigen und stellen Sie die Frage: «Was ist echt, was ist inszeniert?»
3. **Üben Sie Wertschätzung auch zu Hause** und geben Sie Rückmeldung zu veränderbaren Dingen: «Du hast dich bemüht, das ist super.» «Du bist mutig.» «Du hast dich für andere eingesetzt.» Schenken Sie dem unbeeinflussbaren Äusseren nicht zu viel Aufmerksamkeit.

wird der Alltag gleich ein Stück heller, während Geringschätzung nur zu Unzufriedenheit führt. Eine positive Einstellung – sich und dem eigenen Körper gegenüber – bedarf Achtsamkeit. Was tut mir gut? Was tue ich bei Stress? Wie gestalte ich meinen Tag, damit ich auch Zeit für Entspannung habe? Wie bewege ich mich?

Mir ist es wichtig, dass die Jugendlichen sich selbst kennenlernen und hinterfragen, und ich rege eine Gesprächskultur an. Wir arbeiten beispielsweise mit Gefühlsmonstern, mit deren Hilfe die Schüler\*innen erklären und begründen können, wie sie sich an einem Tag fühlen.

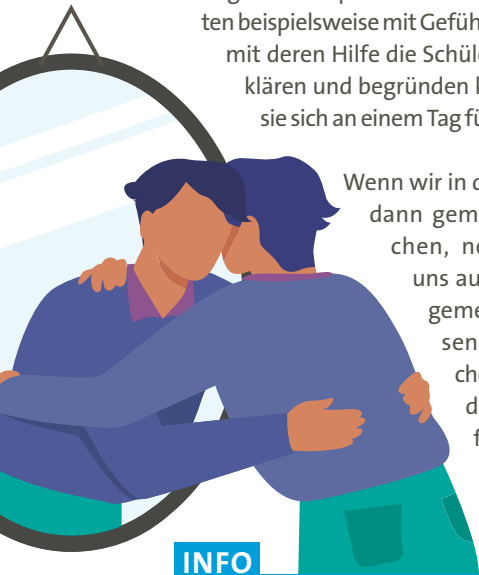
Wenn wir in der 8. Klasse dann gemeinsam kochen, nehmen wir uns auch Zeit fürs gemeinsame Essen. Ich versuche, ein gesundes Wohlfühl zu vermitteln.

## Wie nehmen Sie den Einfluss der Influencer\*innen wahr?

In den sozialen Medien gibt es eine unüberschaubare Zahl Subkulturen mit eigenen Idolen, die im Leben der Jugendlichen eine wichtige Rolle spielen. Influencer\*innen bieten vor allem Unterhaltung. Im Spass sage ich manchmal zu meinen Teenie-Töchtern, dass sie Voyeurinnen sind und ihren Influencer\*innen beim Leben zuschauen, während sie selbst auf dem Sofa sitzen.

## Verlagert sich das Leben in die Online-Welt?

Auf jeden Fall. Freund\*innen sind immer noch sehr wichtig, aber oft treffen sie sich online, sind weltweit vernetzt und sind sich offline vielleicht noch nie begegnet. Jugendliche verbringen sehr viel Zeit mit dem Handy und haben daher weniger Zeit für anderes. Ich sehe die Gefahr, dass sie ihr eigenes Leben als langweilig wahrnehmen, in dem nichts passiert. Genau hier setze ich mit der Selbstwirksamkeit an. Sie sollen erleben, dass sie ihr Leben gestalten, etwas bewirken und verändern können.



### INFO

**Selbstwirksamkeit** ist die Gewissheit, neue oder schwierige Anforderungen souverän bewältigen zu können. Die vier Grundlagen der Selbstwirksamkeit nach dem kanadisch-amerikanischen Psychologen Albert Bandura:

1. Die eigene direkte Erfahrung, etwas erreicht zu haben
2. Die Beobachtung entsprechender Erfahrungen bei anderen Personen, die einem selbst möglichst ähnlich sein sollten
3. Die Ermunterung durch andere im Sinne von «Ich weiss, dass du das kannst!»
4. Die positive Interpretation körperlicher Vorgänge, die auf eine emotionale Erregung hinweisen, wie Schwitzen oder beschleunigter Herzschlag

# Bereit für Medienkompetenz

Die Digitalisierung beeinflusst die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen erheblich und schafft neue Möglichkeiten, Hobbys und Berufsperspektiven. Auch als Digital Natives brauchen Ihre Kinder und Schüler\*innen Ihre Unterstützung, um mit den Chancen und Risiken der digitalen Medien sicher und verantwortungsvoll umzugehen. Swisscom begleitet Sie mit Tipps, Services und Kursen.

## Medienkurse

In unseren Medienkursen entdecken Sie die digitale Welt Ihrer Kinder und Schüler\*innen. Sie erkennen Chancen und Risiken, tauschen sich mit Gleichgesinnten aus und erfahren, wie Sie Kinder und Jugendliche begleiten können. Die Kurse behandeln aktuelle Themen von «Gaming» über «Fake News» bis «Hatespeech» und richten sich an Eltern, Lehrpersonen sowie Schüler\*innen: [swisscom.ch/medienkurse](https://www.swisscom.ch/medienkurse)

## So nutzen Jugendliche digitale Medien

JAMES ist die Schweizer Studie zum Mediennutzungs- und Freizeitverhalten von 12- bis 19-Jährigen. Im Auftrag von Swisscom führt die ZHAW alle zwei Jahre eine repräsentative Umfrage durch. Vertiefte Einblicke gibt die JAMESfocus-Studie. Alle Ergebnisse finden Sie unter [swisscom.ch/james](https://www.swisscom.ch/james)

## Medienratgeber enter

Die früheren Ausgaben des Medienratgebers enter zu den Themen Gehirn und Medien, Gaming und E-Sport sowie Fake News können Sie online lesen oder kostenlos als gedruckte Exemplare bestellen: [swisscom.ch/enter](https://www.swisscom.ch/enter)

## Fragen Sie Michael

Haben Sie eine Frage zu digitalen Medien im Familien- oder Schulalltag? Unser Jugendmedienschutz-Beauftragter Michael In Albon berät Sie gerne per Mail. Schreiben Sie an: [frag.michael@swisscom.com](mailto:frag.michael@swisscom.com)

In unserer vierteiligen Newsletter-Serie erhalten Sie wertvolle Tipps zu den wichtigsten Themen der Medienerziehung:





## Bereit für die Menschen

Mit der Initiative «Schulen ans Internet» stellt Swisscom über einer Million Schülerinnen und Schülern an über 4000 Schulen täglich schweizweit einen sicheren Internet-Anschluss zur Verfügung.

[swisscom.ch/menschen](https://swisscom.ch/menschen)

## Lernen Sie Medienkompetenz

Auf Swisscom Campus finden Sie alle Informationen rund um das Thema Medienkompetenz. Wir unterstützen Eltern, Lehrpersonen und Erwachsene im sicheren und kompetenten Umgang mit den digitalen Medien. [www.swisscom.com/campus](https://www.swisscom.com/campus)

## Geschützt fernsehen und surfen

Schützen Sie Kinder und Jugendliche, indem Sie Erwachsenenunterhaltung auf dem Handy und TV sperren oder bestimmte Surfzeiten im Internet festlegen: [swisscom.ch/kinderschutz-tv](https://swisscom.ch/kinderschutz-tv)

# Impressum

**Herausgeberin**

**Konzept/Realisation**

**Redaktion**

**Copyright**

**Ausgabe**

**Druck**

**Auflage**

Swisscom (Schweiz) AG

Agentur Nordjungs, Zürich

Textindianer, Bern

Agentur Nordjungs, Zürich

© 2022 by Swisscom (Schweiz) AG,

Corporate Responsibility, Bern

enter – Influencer\*in, 09/2022

Stämpfli AG, Bern

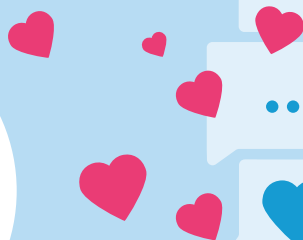
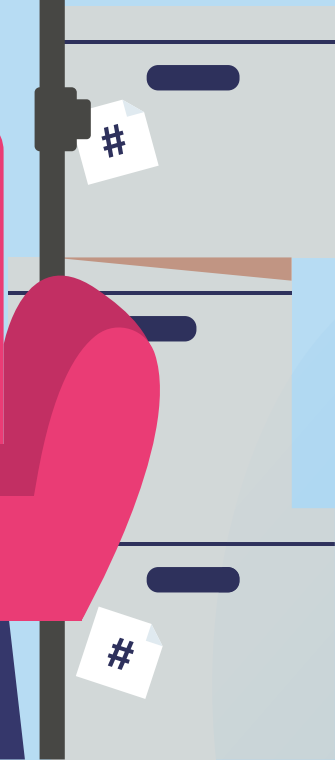
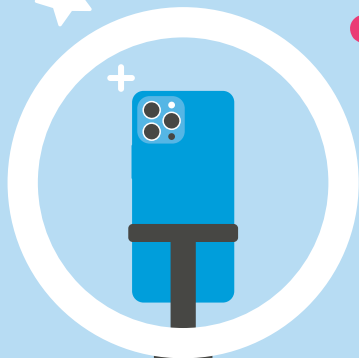
195'000 Exemplare



[myclimate.org/01-22-661313](https://myclimate.org/01-22-661313)

Alle Rechte vorbehalten. Teile dieses Werks dürfen unter Angabe der Quelle weiterverwendet werden. Die Redaktion hat die Texte mit grösster Sorgfalt verfasst. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Swisscom und die Au-

tor\*innen können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Die Redaktion folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Herstellenden.



swisscom