

Lisa Melzer: Stichwort: Sinnfluencer*innen

Beitrag aus Heft »2022/04 Medien. Mediensucht. Mediensuchtprävention«

Perfekt inszenierte Körper, atemberaubende Urlaubsfotos und massenweise Werbung – so stellt sich das klassische Bild von Influencer*innen mit flüchtigem Blick auf Instagram-Profilen oder TikTok-Accounts dar. Entgegen diesem Negativimage, das Persönlichkeiten der Social-Media-Welt häufig angelastet wird, lässt sich seit einigen Jahren eine Abkehr von oberflächlichen Werten und einer unreflektierten Konsumkultur beobachten. So nutzen immer mehr Influencer*innen Reichweite und Einflussmacht dafür, um Wissen über soziale, politische und nachhaltige Themen zu vermitteln, Follower*innen über gesellschaftliche Problemlagen aufzuklären und ihnen eine verantwortungsvolle, umweltbewusste Lebensweise näherzubringen. Um dieses Phänomen definitorisch zu fassen, hat sich der Begriff Sinnfluencer*innen etabliert, ein Ausdruck, der maßgeblich durch die Massenmedien hervorgebracht und geprägt wurde (vgl. Baake et al. 2022, S. 42). Zu den prominentesten Beispielen zählen etwa Klimaaktivistin Luisa Neubauer, Model und Unternehmerin Marie Nasemann sowie Autorin und Moderatorin Louisa Dellert, die als digitale Meinungsbildner*innen mit ihren Postings eine sehr große Zahl an Menschen erreichen, die sich von ihren Inhalten und ihrem Engagement inspirieren lassen – sogar so weit, dass Follower*innen selbst politisch aktiv werden.

Auch wenn Beiträge über Klimaschutz, Minimalismus oder vegane Ernährung zunächst weniger kommerziell geprägt scheinen, gehen auch Sinnfluencer*innen bezahlte Kooperationen mit Unternehmen und Marken ein, die (vermeintlich) ihren Werten und Idealen entsprechen. Dass sich hinter den Nachhaltigkeitsbotschaften und dem Hashtag-Aktivismus subtile Marketing-Strategien und Geschäftsmodelle verbergen, ist insbesondere für die zumeist sehr jungen Follower*innen nur schwer zu durchschauen. An dieser Stelle gilt es pädagogisch anzusetzen und Angebote zu entwickeln, die Gesprächs- und Diskussionsräume eröffnen und Heranwachsende dabei unterstützen, ein Verständnis für diese Form des Influencer*innen-Marketings und ein kritisches Bewusstsein gegenüber den damit verbundenen Problemstellungen und Gefahren zu entwickeln.

Literatur: Baake, Jasmin/ Gensich, Mareike/ Kraus, Theresa/ Müller, Carolina/ Przyklenk, Sophie/ Rössler, Patrick/ Walpert, Chelsea/ Zang, Anne Marie (2022). Sinnfluencer*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media?

Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. In: Kümpel, Anna Sophie/ Peter, Christina/ Schnauber-Stockmann, Anna/ Mangold, Frank (Hrsg.), Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der

Rezeptions- und Wirkungsforschung. Aktuelle Studien und Befunde. Baden-Baden: Nomos, S. 41–62.