

Judith Strohmayer: Traumjob Influencer

Beitrag aus Heft »2021/01 Flucht nach vorne. Digitale Medien in der Bildung«

FWU Institut für Film und Bild gGmbH (2019). Traumjob Influencer. Grünwald. www.fwu-mediathek.de. Ab 32,70 €.

Ist Influencer*in ein Traumjob? Wie üben diese Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen aus? Und inwiefern entsprechen YouTuber*innen und Instagramer*innen Rollenklischees? Diese und weitere Fragen versucht die Produktion ‚Traumjob Influencer‘ zu beantworten. In 25 Minuten beschäftigt sich die Dokumentation des Institut für Film und Bild gGmbH (FWU) mit den Menschen, deren Job es ist, sich täglich in verschiedenen Medien zu präsentieren.

Zu Beginn kann sich die bzw. der Zuschauer*in entscheiden, ob das Video interaktiv oder klassisch konsumiert werden soll. In der interaktiven Wahl verweisen verschiedene Symbolbilder auf Zusatzmaterialien. So leitet eine eingeblendete Büroklammer auf Artikel über, die sich umfassender mit dem jeweiligen Thema beschäftigen. Außerdem wird bei dieser Einstellung auf Grafiken verwiesen, die Hintergrundwissen vermitteln. Des Weiteren stehen als Zusatzmaterialien noch zehn Arbeitsblätter zu verschiedenen Themengebieten zur Verfügung. Bei dem klassischen Video werden die Symbole nicht eingeblendet. Trotzdem besteht Zugriff auf die weiteren Informationen. Diese werden allerdings nicht während des Videos zu dem jeweiligen Themenblock angezeigt, sondern müssen separat aufgerufen werden.

Um einen umfassenden Einblick in das Leben eines*r Influencers*in zu erhalten, werden die zwei YouTuber*innen Justus und Annika vorgestellt. Ersterer beschäftigt sich mit Gaminginhalten rund um das Spiel ‚Grand Theft Auto‘. Annika veröffentlicht zweimal die Woche Comedy-Videos auf ihrem Kanal Annikazion. Anhand der beiden wird aufgezeigt, dass Influencer*innen ihren Alltag selbst sehr stark strukturieren und dabei einem genauen Zeitplan folgen müssen. So beschreibt Justus, dass er für seinen Kanal Ju Lex täglich zwei Videos produziert. Für die Let’s Plays und andere Videos, die verschiedene Aspekte des Computerspiels behandeln, beginnt er bereits morgens mit dem Skript für das erste Video und startet anschließend mit der Aufnahme. Außerdem streamt er meist dreimal die Woche live.

Inwiefern Influencer*innen finanziell von ihren Tätigkeiten profitieren, wird ebenfalls in dem Video thematisiert. Dabei verdienen beispielsweise YouTuber*innen an Werbung und Partnerschaften, die Höhe der Einnahmen ist dabei von den Aufrufen und der Reichweite des Kanals abhängig. Um ein Produkt zu bewerben, können sie dieses in ihren Videos platzieren, Werbung für ihre eigene Marke machen oder Rabattcodes anbieten. Für die Konsument*innen muss dabei erkenntlich sein, dass es sich um Werbung handelt. Eine weitere Einnahmequelle ist die Vor- oder Zwischenschaltung von Werbeclips durch YouTube in dafür freigegebene Videos der Kanalbetreiber*innen. Ein gewisser Anteil der Einnahmen, die die Plattform dafür erhält, wird an die Influencer*innen weitergegeben.

In der Produktion wird auch die Ambivalenz der Sozialen Medien aufgezeigt. Auf der einen Seite bieten die verschiedenen Sozialen Netzwerke eine Teilhabechance für Menschen, die in der Öffentlichkeit eher unterrepräsentiert sind, wie Menschen mit Behinderung oder Migrationshintergrund. Beispielsweise berichtet der

Kanal Gewitter im Kopf vom Leben mit Tourette und erreicht damit 1,3 Millionen Menschen. Außerdem haben 43 Prozent der 100 erfolgreichsten deutschen YouTuber*innen einen Migrationshintergrund.

Doch neben diesen Chancen für verschiedene Minderheiten werden auf der Plattform leider auch viele Rollenklischees wiedergegeben. Die Themen, mit denen die Influencerinnen sich hauptsächlich beschäftigen, finden sich überwiegend im häuslichen Umfeld. Dazu zählen Koch-, Do-It-Yourself- Videos oder Beauty-Tutorials. Darüber hinaus sind nur ein Drittel der 100 erfolgreichsten YouTuber*innen Frauen. Denn Influencer präsentieren sich in einem viel breiteren Feld wie Comedy, Unterhaltung, Musik oder Politik. Daraus lässt sich natürlich nicht herleiten, dass Frauen in diesen Feldern weniger kompetent sind. Allerdings sind sie bei Themen aus dem häuslichen Bereich geschützter vor Hatespeech, da Zuschauer*innen ihnen hier mehr Kompetenz zutrauen, während dies bei anderen Gebieten angezweifelt wird.

Die Videoproduktion richtet sich an Schulklassen zwischen der achten und 13. Jahrgangsstufe. Da diese Altersgruppe sehr aktiv in verschiedenen Sozialen Medien unterwegs ist, kennen sie den Begriff Influencer*in bereits. Den Einfluss, den diese ausüben können, sollen die Schüler*innen mithilfe dieses Videos verstärkt wahrnehmen. Außerdem ist in dieser Dokumentation zu sehen, dass hinter dem schönen Leben, das online präsentiert wird, selbstständige und umfassend strukturierte Arbeit steckt. Außerdem werden die Jugendlichen auf das ungleiche Geschlechterverhältnis und die Stereotypisierung von Geschlechterrollen in Sozialen Netzwerken aufmerksam gemacht. Das FWU empfiehlt die Bearbeitung dieses Themengebiets in den Fächern Deutsch, Religion oder Ethik. Für die Verwendung der Produktion gibt es verschiedene Lizenzen. Die Kosten für eine Einzellizenz für Lehrer*innen belaufen sich auf 32,70 Euro.

Für eine bessere Verständlichkeit ist ein deutscher Untertitel für das Video zuschaltbar. Außerdem ist auch der gesamte Filmtext einsehbar und kann heruntergeladen werden. Somit erfüllt das Format in gewissen Punkten die Barrierefreiheit. Allerdings wäre es wünschenswert, dass der Untertitel in mehr Sprachen verfügbar wäre. Die interaktiven Module können helfen, das Thema nochmals zu vertiefen und eine kritische Distanz zu entwickeln. Aufgrund der einfachen Bearbeitung der Arbeitsblätter sind diese letztlich eher für jüngere Schüler*innen geeignet, da die Produktion viele grundlegende Aspekte anspricht, die in älteren Jahrgangsstufen schon bekannt sein sollten.

Die Produktion behandelt das Thema ‚Traumjob Influencer‘ aus verschiedenen Blickwinkeln. Dabei werden sowohl die positiven wie auch die negativen Seiten aufgezeigt. Durch den Miteinbezug der Influencer*innen Annika und Justus konnte ein praktischer Zugang geschaffen werden, wobei ein noch umfassenderer Einblick in die Arbeit von ersterer wünschenswert wäre. Außerdem hätte kritisch behandelt werden können, dass nur ein geringer Teil der Influencer*innen sich durch ihre Kanäle ihr Leben finanzieren kann. Somit handelt es sich nicht um ein realistisch umzusetzendes Berufsbild.