

Sara Andjelkovic, Lisa Gardin, Joana Majerus und Judith Reicherzer

# Von King Charles zu Trisha Paytas

## Wem Luxemburger Jugendliche auf Social Media folgen und warum

Influencer, Content-Creator, Internet-Stars ... Es gibt inzwischen viele Begriffe, um virale Persönlichkeiten zu beschreiben: Die Beautyqueen mit Millionen von Followern, den lokalen Experten für Eiweißdrinks, nerdige Gamer, Musikerinnen, Comedy-Stars oder Menschen, die gerne Tierfotos posten. Sie alle bekommen im Netz Aufmerksamkeit, beeinflussen, unterhalten, informieren. Doch die Unterschiede zwischen ihnen und ihrem Publikum sind riesig. Viele von den Followern aber sind noch jung, Teenager mit ganz eigenen Verhaltensmustern. Warum folgen sie einem Influencer, oder entfolgen ihm? Und was bedeutet dieser *für sie*?

Bei einer Umfrage am Lycée Aline Mayrisch im Januar 2024<sup>1</sup> haben sich 271 Schülerinnen und Schüler spontan zum Thema geäußert. Mit ihren Antworten haben sie internationale Medienumfragen bestätigt, neue Entwicklungen gezeigt und überraschende Einblicke in ihren Medienalltag geliefert.

Selten reagieren Klassen auf eine Umfrage so unkompliziert. Beim Thema Influencer gibt es kein Zögern und kein Gemaule. Die Schüler und Schülerinnen machen gerne mit. Schließlich ist es ihre Domäne, viele von ihnen meinen, Experten zu sein.<sup>2</sup>

Die meisten Jugendlichen sind in ihrer Freizeit täglich über drei Stunden in den sozialen Medien aktiv: 15 Prozent von ihnen sogar mehr als fünf Stunden pro Tag, nur zehn Prozent, vor allem jüngere SchülerInnen, weniger als eine Stunde pro Tag.<sup>3</sup> Die LAML-Ergebnisse bestätigen die Trends, die derzeit auch von der Luxemburger Helpline Bee Secure oder Forscherinnen und Forschern in Deutschland und in der Schweiz beschrieben werden. Die Nutzungsdauer der Jugendlichen hat fast wieder Corona-Niveau erreicht.

Aber nicht nur bei der Handyzeit liegen die luxemburgischen Teenager im Schnitt. Auch in ihrem Verhalten sind sie ganz „normal“: Voyeure, Nachahmer, Neugierige, die sich im Netz amüsieren, dort lernen, spielen und sich in den sozialen Medien auch informieren, über ihr Hobby, neue Trends und aktuelle News. Ein Drittel der Teenager bekommt aktuelle Nachrichten aus aller Welt inzwischen über Youtube (33 %), TikTok (30 %) oder Instagram (29 %) mit.<sup>4</sup>

Die Unterschiede zu den Jugendlichen in den Nachbarländern sind gering, aber es gibt sie. Anders als z. B. in Deutschland sind bei den Teenagern in Luxemburg politische Influencer derzeit wenig verbreitet. Bei der LAML-Umfrage geben nur 16 Prozent der Schülerinnen und

---

Sara Andjelkovic ist angehende Deutschlehrerin und beschäftigt sich seit ihrem Studium intensiv mit dem Thema Jugendsprache und dem Einsatz von Medien beim Spracherwerb. Ihr großes Interesse an Jugend und Medien spiegelt sich in ihrem Engagement als Poetry Slammer, Workshopleiterin und Fotografin wider.

Lisa Gardin ist angehende Geschichtsprofessorin mit europäischem kulturellem Hintergrund und großem Interesse an Medien und Film. In ihrer Freizeit widmet sie sich der Illustration.

Joana Majerus ist Illustratorin mit Schwerpunkt Kinderillustration. Mit ihrem kreativen beruflichen Hintergrund steht sie in engem Kontakt mit der Luxemburger Kunstszene und besitzt somit ein tiefgehendes Wissen über die neuesten Trends.

Judith Reicherzer ist Journalistin und begleitet u.a. die medienpädagogischen Projekte am Lycée Aline Mayrisch.



© Philippe Reuter / forum

Schüler an, in sozialen Netzwerken auch Influencern mit politischen Inhalten zu folgen.<sup>5</sup> Uninformiert sind sie deshalb nicht. Auch sie bekommen die aktuellen News zum Gaza-Konflikt oder einem Spielertransfer von Freundinnen und Freunden in die Filterbubble gespült oder vom Algorithmus zugespült.

Vor allem bei TikTok trifft Popkultur auf ernste Nachrichten: Die Krebsdiagnose von King Charles wird dort in Relation gesetzt zu Promi Big Brother-Teilnehmerin Trisha Paytas' Schwangerschaft (ihr Kind kam nur drei Minuten nach dem Tod von Queen Elisabeth II auf die Welt, woraus auf Social Media geschlossen wurde, es müsse sich um eine Reinkarnation der britischen Monarchin handeln). In *funny videos* stolpern Leute über Hunde, dazwischen kommen dringende Botschaften von Hilfsorganisationen, und auf den FYPages<sup>6</sup> verbreitet die Black Lives Matter-Bewegung den nächsten Aufruf zur Toleranz. TikTok liefert eine bunte Mischung an Bildern. Die Quellen der verschiedenen Videos sind schwierig

zu überprüfen, Fake News verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Ein klassisches Beispiel: In Paris soll während der Müll-Proteste im März 2023 ein Zebra von Demonstranten freigelassen worden sein, hieß es auf TikTok. Fakt war, dass das Zebra durch Zufall

besitzt, wird aber vor allem Datenklau vorgeworfen. In einigen Ländern wie Indien und vielen amerikanischen Bundesstaaten ist die Plattform deshalb längst verboten. In Europa ist sie für viele Diensthandy gesperrt. Den Erfolg bremst das kaum, TikTok hat inzwischen trotzdem weltweit über eine Milliarde User.

---

### **Vor allem bei TikTok trifft Popkultur auf ernste Nachrichten.**

---

ausgebrochen war und schon Jahre vorher durch die Straßen streunte. Nur der Ort stimmte, Paris.

#### **Ein rotes Tuch**

Für Medienkritikerinnen und -kritiker ist TikTok ein rotes Tuch: Der Name steht für Manipulation, Hetze und Trash. Der chinesischen Firma ByteDance, die TikTok

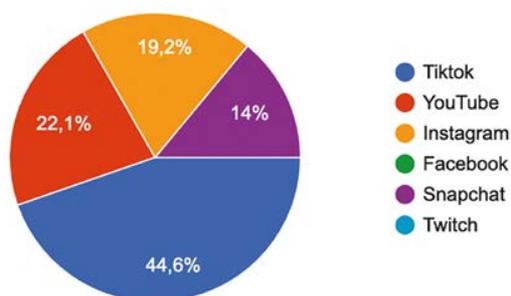
Bei vielen europäischen Teenagern ist die Plattform in den vergangenen Jahren zur Informationsquelle Nummer eins aufgestiegen. Auch 45 Prozent der befragten Schüler und Schülerinnen am Lycée Aline Mayrisch nutzen an erster Stelle TikTok, erst danach kommen Youtube (22 %) und Instagram (19 %).

Die Inhalte der Plattformen unterscheiden sich thematisch nicht groß. Bei den Schülerinnen und Schülern sind vor allem die Bereiche Musik, Food, Comedy, Fitness/Sport und Fashion beliebt. Fun Fact: 13 Prozent der Befragten, fast ausschließlich Mädchen, gaben an, Booktoks<sup>7</sup> zu folgen. Die Buchkritiken auf TikTok sind gerade Trend.



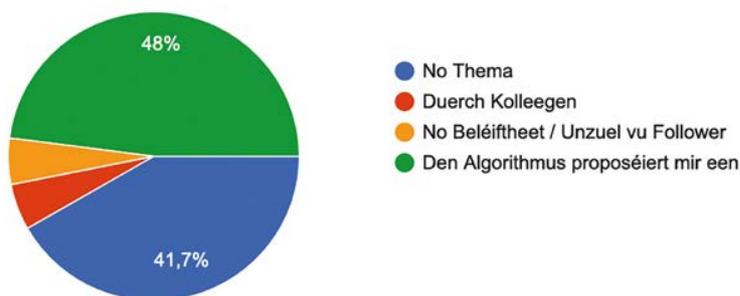
### Wéi eng Plattform benotzt du am meeschten?

271 Äntwerten



### Wéi sichts du dir en Influencer aus?

271 Äntwerten



Während medienkritische Eltern beim Begriff „Influencer“ noch immer an Tussis und Muskelmänner denken, sind die jungen Handynutzerinnen und -nutzer weniger voreingenommen. Die Jugendlichen sind offen für spannende Inhalte, die sie persönlich interessieren. Wem sie folgen und wen sie auf den Plattformen

zufällig sehen, ist eine Sache von Alter und Geschmack. Wer die Inhalte postet, ist ihnen nicht so wichtig. Hauptgefahr für Influencer ist die Langeweile. Sobald der Inhalt nicht mehr als spannend empfunden wird, werden ihre Posts für die Jugendlichen unattraktiv, und sie werden „unfollowed“.

Die Zeit läuft. TikTok. 30 Sekunden lange Videos erscheinen in Endlosfolge auf den Bildschirmen. Die Schülerinnen und Schüler swipen Videos, die ihnen nicht gefallen, mit einer kleinen Daumenbewegung weg. Auf diese Weise lernt der Algorithmus, welche Inhalte er als nächstes liefern soll. Ist die Frau, deren Video vom tanztanzenden Baby viral geht, nun eine Influencerin oder nur ein zufälliger Content Creator? Egal. Influencer, Internet-Star oder Content Creator sind für die Jugendlichen Begriffe, deren Bedeutung sich wandelt, und deren Image sich ständig verändert. Die wenigsten denken viel darüber nach, darauf angesprochen aber sehen sie die Unterschiede. In der LAML-Umfrage antworteten zehn Prozent, sie würden gar keinem Influencer folgen und einige erklären: Ech „hunn net wierklech en influencer den ech kucken, ech kucken mei random leit“ und „gréissten-deels Leit ouni bloen Haken [...]“<sup>8</sup> Andere Schüler und Schülerinnen mussten kurz ihre Handys zücken, um zu überprüfen, wem sie tatsächlich folgen. Große Namen sind nicht allen wichtig.

### Nichts für Laien

Weltbekannte Influencer scheinen bei der jüngeren Generation der Digital Natives an Bedeutung zu verlieren. Zwar kennen auch sie die Influencer-Promis mit vielen Millionen Followern, nennen die Kardashians/Jenners, Mr. Beast und Emma Chamberlain; Namen aus dem internationalen Mainstream. Von den Schülerinnen und Schülern werden sie aber eher selten und kaum an erster Stelle genannt. Auf der LAML-Liste finden sich vielmehr Influencer aus einer bestimmten Jugendgruppe: die Youtuberin Kayla Shyx, die den Rammstein-Skandal mit Videos begleitete, oder der Gamer Matty Kay; Leute, die nur in den jeweiligen Nischen und Communitys bekannt sind, und trotzdem Millionen Follower haben. Bei der LAML-Umfrage nannten die Teilnehmenden weit über 400 verschiedene Namen.<sup>9</sup> Selbst junge Erwachsene kennen kaum einen davon. Der Bereich der Influencer, Content Creators und Internet-Stars wird für Laien immer unübersichtlicher.

Die Hauptmechanismen des Influencer-Business sind heute gut dokumentiert, pädagogisch aufbereitet und auch den jüngsten Gymnasialschülerinnen und -schülern bekannt. Das Schulfach „Digital Science“ ist in Grundschulen und Gymnasien in ganz Luxemburg Pflicht. Die Funktion der Algorithmen lernen die Jugendlichen im Lycée auf 7<sup>e</sup>. Und auf 6<sup>e</sup> steht das Thema Influencer im Lehrplan.

Die Energie, die die Luxemburger Schulen in den vergangenen Jahren in den Medienunterricht gesteckt haben, zahlt sich langsam aus. Bei der Frage, „wat ass fir dech en Influencer?“, antworten 60 Prozent der Jugendlichen am LAML: „Dee mécht mat senge Posts Suen.“

### Traumjob Influencer?

Auch deshalb war in den vergangenen Jahren Influencer ein Wunschtraum vieler Teenager, doch das könnte sich nun ändern. „Fir 13- oder 14-Järeger ass Influencer kee Draamjob méi. Si gesinn, dass dat perséinlech e Megadrock ass. Et ass och bei hinnen net alles perfekt, d’Fotografie sinn geschönt. Meng Schüler wëssen dat haut“, sagt eine Lehrerin am LAML, die das Thema Influencer seit Jahren mit ihren Klassen diskutiert.

Die meisten Jugendlichen kennen die Fallstricke im Internet zumindest theoretisch, und manipulieren lassen wollen sie sich auch nicht. Dann ist schnell Schluss. Eine 14-jährige Schülerin erklärt in der Umfrage, sie unfollowe Influencer dann, „wann en extrem meenungen huet an de Leit dei opdrecke well, selwescht mat Produiten fir dei en Werbung mescht.“ Viele andere sagen, sie reagieren, wenn „d’Meenung oder de Post vun der Persoun fir méch net méi akzeptabel“ sei.

Die jungen Influencer-Expertinnen und Experten geben sich selbstsicher und sind von ihrer Medienkompetenz überzeugt. Beeinflusst werden sie trotzdem. Ein Blick in die Klassenzimmer belegt, wie gut Produkte ankommen, die von Influencern beworben werden. Beispiel eins: AirUp-Flaschen. Die Firma AirUp sponsort aktuell besonders viele Youtuber, die Trinkflaschen stehen prompt auf zahllosen Schulbänken. Beispiel zwei:

Samba-Line-Schuhe. Die Marke Adidas ist damit Trendsetter in den sozialen Medien. Kurze Zeit später tragen ganze Klassen die gleichen Schuhe, immerhin in verschiedenen Farben. Und das System funktioniert genauso für Bücher, Schmink- oder Dekorationsartikel.

### Virale Werbetrends

Die großen Marken werben gar mit dem TikTok-Auftritt. Sie investieren erst in Influencer oder setzen darauf, dass Bilder ihres Produkts auf TikTok viral gehen, und machen dann im Laden Werbung mit dem Hype. Beispiel: Das TikTok-Siegel auf dem Lippenbalsam Black Honey von Clinique. Anderes Beispiel: Buchhandlungen. Auch luxemburgische Händler wie Ernster machen mit und widmen dem BookTok ein ganzes Regal. Dort stehen dann anerkannte Bücher von Taylor Jenkins Reid und Sally Rooney neben kontrovers diskutierten Romanen von Colleen Hoover und Hannah Grace. Eine

---

### Die jungen Influencer-Expertinnen und Experten geben sich selbstsicher und sind von ihrer Medienkompetenz überzeugt.

---

Qualitätskontrolle gibt es nicht, TikTok ist kein literarisches Quartett.

Firmen, die mit Social Media werben, müssen extrem reaktiv sein. So schnell wie Trends kommen, so schnell gehen sie auch wieder. Die Samba-Schuhe werden ein paar Wochen später durch andere Must-Have-Sneaker ersetzt. Die Barbie-Film-Community wird wieder verlassen für den neuesten Trend: die Saltburn-Community.

Selbst die Sprache der Jugendlichen wandelt sich ständig und wird durch schnelllebige Trends in den sozialen Medien beeinflusst. In den Schulgängen fallen vermehrt Fremdworte, die den Menschen außerhalb der Generation TikTok befremdlich vorkommen. „No Cap“ sagen Schülerinnen und Schüler, wenn sie den

Wahrheitsgehalt einer Aussage unterstreichen wollen, und „coquette“ ist ein anderes Wort für süß, jetzt gerade, in ein paar Wochen vielleicht nicht mehr.

Für Teenager ist es extrem wichtig, im Trend zu sein. Wer sich nicht in der Popkultur auskennt, wird ausgeschlossen, sowohl in der Onlinewelt als auch in der Realität. Für die Schülerinnen und Schüler ist es deshalb besonders wichtig, die passende Community zu finden, in der sie die Regeln der Peers lernen und anwenden. Für mehr als die Hälfte von ihnen sind Influencer Experten und/oder Vorbilder. Wobei der Begriff Vorbild nicht immer mit positivem Einfluss gleichzusetzen ist.

Manche Teenager-Jungs bewundern Andrew Tate. Der misogynen Influencer und Podcaster wurde wegen seiner frauenverachtenden Kommentare 2022 von Facebook, Instagram und TikTok verbannt und ist wegen Menschenhandel und Vergewaltigung angeklagt. Er steht für die dunkle Seite der Influencer und wird dafür gerade auch von verunsicherten Teenagern verehrt. „Heranwachsende sind eine dankbare Zielgruppe. Sie sind ja gerade erst dabei, herauszufinden, wer sie sind, wer sie sein wollen. Und sie fragen sich: Wie soll heute ein Mann sein? Lackiert er sich die Nägel wie der genderfluid gestylte Sänger Harry Styles? ... Gibt er sich überlegen und frauenverachtend wie Tate und seine Manfluencer-Kopien? ... Das kommt bildungsübergreifend an, bei Gymnasiasten genauso wie bei Mittelschülern“, schreibt Mareen Linnartz in der *Süddeutschen Zeitung*.

Hass, Gewalt, Spielsucht, Tipps zum Selbstmord, Anreize für Anorektiker – wer will, sieht in den sozialen Medien unendlich viel Schmutz. Zwar verpflichtet der Digital Services Act (DSA) der EU große Online-Plattformen wie Instagram und TikTok dazu, illegale und potenziell gefährliche Inhalte konsequent zu moderieren, auch zum Schutz von Jugendlichen im Netz. In der Realität aber sind die Online-Plattformen nach wie vor schlechte Jugendschützer.<sup>10</sup>

Die Jugendlichen sind sich ebenfalls bewusst, dass Posts von Influencern

negative Folgen haben können, auch auf die mentale Gesundheit. In der LAML-Umfrage geben 10 Prozent der Jugendlichen an, sie würden einen Influencer unfollowen, weil: „De Contenu mecht mech onglécklech“. Die positiven Erfahrungen aber überwiegen bei weitem. Die meisten Jugendlichen sagen, sie haben durch einen Influencer etwas Neues gelernt, ein neues Hobby gefunden oder sich zum Positiven verändert. Wer oder was auch immer das ist, es klingt spannend. ♦

- 1 Im Lycée Aline Mayrisch wurden Schülerinnen und Schüler von 7e bis 1ère während drei Wochen im Januar 2024 in den Surveillance-Stunden gebeten, bei der internen Umfrage zum Thema Influencer mitzumachen. Mit dem iPad oder Handy konnten sie während 21 Tagen einen QR-Code scannen und anonym zehn kurze Fragen beantworten. Die Umfrage wurde zudem auf der schulinternen App beworben. Im Folgenden wird sie LAML-Umfrage genannt.
- 2 Die Teilnahme war freiwillig, die Antworten anonym und der Zufall entschied, wer mitmachte. Es ist also keine wissenschaftliche Studie, und die befragten Schülerinnen und Schüler repräsentieren die Luxemburger Jugend auch nur bedingt. Das Aline Mayrisch ist ein überwiegend klassisches Lycée, mit einigen wenigen Realschulklassen und einer Hauptschulklasse pro Jahrgang in der Unterstufe. Viele Schülerinnen und Schüler kommen aus Luxemburg-Stadt oder Umgebung. Die Schülerpopulation entspricht also nicht ganz dem luxemburgischen Durchschnitt, aber fast.
- 3 <https://www.bee-secure.lu/fr/publication/bee-secure-radar/> (letzter Aufruf: 13. Februar 2024).
- 4 Sabine Feierabend, Thomas Ratgeb, Hediye Kheredmand, Stephan Glöckler, *Jim-Studie 2023, Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*, Stuttgart, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2023.
- 5 Dies kann aber dadurch bedingt sein, dass mehr jüngere Schülerinnen und Schüler an der Umfrage teilgenommen haben.
- 6 „FYP“ (*For you Page*) ist eine persönliche Seite mit vom Algorithmus ausgewählten und auf den Nutzer zugeschnittenen Videos.
- 7 Auf der Plattform findet man unter dem Hashtag #booktok die Subcommunity rund ums Thema Bücher und Lesen: Rezensionen, Buchkäufe oder Empfehlungen werden wirkungsvoll in kurzen sogenannten TikToks präsentiert.
- 8 Das blaue Häkchen wird in der Regel für Konten vergeben, die von öffentlichem Interesse sind wie z. B. Konten von Prominenten, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder Marken.
- 9 Auch die Schweizer JAMESfocus-Studie, *Influencerinnen und Influencer und das perfekte Leben der anderen*, der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, aus dem Jahr 2023, belegt dieses Ergebnis: „Es wurde eine sehr grosse Vielfalt an Influencerinnen und Influencern von den Jugendlichen genannt: in den über 1500 Nennungen konnten 856 verschiedene Persönlichkeiten identifiziert werden.“
- 10 U. a. bei Alexander Peukert, „Zu Risiken und Nebenwirkungen des Gesetzes über digitale Dienste (Digital Services Act) (On the Risks and Side-Effects of the Digital Services Act (DSA))“, in: *Kritische Vierteljahresschrift für Gesetzgebung und Rechtsprechung (KritV)/Critical Quarterly for Legislation and Law (CritQ)*, Nr 1 (2022), S. 57-82.



# Keine Ausgabe mehr verpassen.



QR Code scannen und  
Abo online bestellen  
[www.forum.lu/abo](http://www.forum.lu/abo)

