



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 63, Nr. 4, 2025
doi: 10.21243/mi-04-25-18
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Influencing. Influencerinnen- und Influencer-Marketing im Digitalen Kapitalismus als Herausforderung für die Grundschule

Silvia Alt

Thomas Stornig

Franziska Streicher

Der Beitrag analysiert Influencerinnen- und Influencer-Marketing als zentrales Phänomen des Digitalen Kapitalismus und seine Herausforderungen für die österreichische Volksschule. Er beschreibt, wie Tech-Konzerne durch Datenkontrolle und Plattformmonopole subtile Manipulationen ermöglichen, die Kinder bereits früh beeinflussen, und illustriert dies am Beispiel der Survival-Serie „7 vs. Wild“. Basierend auf empirischen Studien

und Praxiserfahrungen aus Tiroler Schulen kritisiert der Text Defizite in Medienbildung, Lehrerinnen- und Lehrerbildung sowie Unterrichtsmaterialien, die technische Nutzung priorisieren, aber ökonomische und machtkritische Perspektiven vernachlässigen. Abschließend fordert der Beitrag subjektorientierte Konzepte, die Erfahrungen von Kindern mit Strukturkritik verknüpfen, sowie bessere Fortbildungen und partnerschaftliche Ansätze mit Eltern und Institutionen, um reflektierten Medienkonsum zu fördern.

The article examines influencer marketing as a core phenomenon of digital capitalism and its challenges for Austrian primary schools (Volksschule). It describes how tech giants exert economic and societal power through data control and platform monopolies, enabling subtle manipulations that affect children early on, illustrated by the survival series "7 vs. Wild". Drawing on empirical studies and practical experiences from Tyrolean schools, the text critiques deficiencies in media education, teacher training, and teaching materials, which prioritize technical skills over economic and power-critical perspectives. It concludes by advocating subject-oriented concepts linking children's experiences to structural critique, enhanced training, and collaborative approaches with parents and institutions to foster reflective media consumption.

1. Einleitung

Dank vielrezipierter Werke etwa von Shoshana Zuboff (2018) oder Philipp Staab (2020) fand in den letzten Jahren der zu Beginn des 21. Jahrhunderts entstandene *Digitale Kapitalismus* vermehrt Aufmerksamkeit in der öffentlichen Debatte und angesichts damit verbundener Herausforderungen auch Eingang in bildungswissenschaftliche Diskurse (Initiative Bildung und Digitaler Kapitalismus 2023).

Die genannten Autorinnen und Autoren beschreiben ein Wirtschaftssystem, in dem digitale Technologien und Daten als zentrale Produktionsmittel dienen und eine Gruppe führender Tech-Unternehmen durch Kontrolle über digitale Infrastrukturen, Nutzerinnen- sowie Nutzerdaten und -verhalten erhebliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Macht ausübt. Während für diese neue Wirtschaftsordnung oder spezifische Aspekte derselben auch alternative Bezeichnungen wie *Plattformkapitalismus*, *Überwachungskapitalismus* oder *Digitale Ökonomie* geläufig sind, ist es die enorme Machtanhäufung aufseiten der großen US-amerikanischen IT-Konzerne wie Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Instagram, Whatsapp) und Microsoft (Windows) und ihrer chinesischen Konkurrenz wie etwa ByteDance (TikTok), welche Medienpädagoginnen und -pädagogen Sorgen bereitet.

Die genannten Unternehmen verfügen nämlich über gigantische Reichweite und gewaltige Einflussmöglichkeiten, die nicht nur für ökonomische, sondern auch für politische Zwecke genutzt werden können, weshalb der Medienwissenschaftler Bernhard Pörk-

sen „von mediengeschichtlich noch nie dagewesenen Kapazitäten zur Meinungsbeeinflussung“ spricht (ORF 01.10.2025).

Aus Sicht der (Medien-)Pädagogik muss es als zentrale Aufgabe begriffen werden, in der Schule über entsprechende Zusammenhänge und Risiken zu informieren. Daher stellt sich die Frage, wie junge Menschen zu einem reflektierten und selbstreflexiven Umgang mit den immer umfassender vorhandenen digitalen Angeboten von Big Tech angeleitet werden können.

Eine solche medienpädagogische Auseinandersetzung hat bereits in der Volksschule anzusetzen, da auch Kinder dieses Alters bereits von den Wirkungen des Digitalen Kapitalismus betroffen sind und dafür frühzeitig sensibilisiert werden sollten. Dies zeigt vor allem das Beispiel der Influencerinnen und Influencer bzw. des Influencerinnen- und Influencer-Marketings.

Influencerinnen und Influencer nehmen heute einen bedeutenden Teil der Lebenswelt nicht nur vieler Jugendlicher, sondern auch von Kindern im Volksschulalter ein (Education Group 2024) – und stellen quasi ein Sinnbild für die umfassende Manipulation im Zeitalter des Digitalen Kapitalismus dar. Influencer-Marketing ist nicht zuletzt deshalb so problematisch, weil die jungen Rezipientinnen und Rezipienten Werbung und Beeinflussung oft nicht als solche erkennen und dadurch unkritisch Konsumverhalten oder unrealistische Ideale übernehmen.

Der vorliegende Beitrag spürt Konsequenzen dieser Entwicklung für die Volksschule nach. Es ist davon auszugehen, dass die Pro-

blematik gerade von der Volksschule und ihrer Pädagogik, von Lehrpersonen bzw. Erziehungsberechtigten noch zu wenig erkannt wird, obwohl die digitalen Anbieter trotz bestehender Altersbeschränkungen schon längst in die Kinderzimmer vorgeedrungen sind (Education Group 2024). (Medien-)Bildung, die ihrem Ideal nach der Autonomie verpflichtet ist und sich gegen Formen der Fremdbestimmung wendet, muss sich kritisch mit diesem Phänomen auseinandersetzen (Niesyto 2017).

Nach einer Annäherung an das Verständnis des Digitalen Kapitalismus und damit verbundenen Herausforderungen für Gesellschaft und Bildung wird am Beispiel der im deutschen Sprachraum sehr erfolgreichen Survival-Reality-*Show 7 vs. Wild* das Phänomen des Influencerinnen- und Influencer-Marketings illustriert und problematisiert. Anschließend wird anhand von Erfahrungen aus der Volksschule kritisch hinterfragt, inwieweit die an Bildung und Erziehung beteiligten Akteurinnen und Akteure (Eltern, Lehrpersonen, Lehrerinnen- und Lehrerbildung sowie Anbieterinnen und Anbieter von Lernangeboten) entsprechende Sensibilität und Handlungsstrategien für diese Herausforderungen des Digitalen Kapitalismus mitbringen. Der Beitrag endet mit einem Fazit und Empfehlungen für eine verstärkte Auseinandersetzung mit Influencerinnen- und Influencer-Marketing und den damit verbundenen Zusammenhängen und Wechselwirkungen in der Volksschule.

2. Digitaler Kapitalismus als Herausforderung für Gesellschaft und Bildung

Während sich Analysen des Digitalen Kapitalismus in Detailfragen unterscheiden (Morozov 2025), besteht weitgehende Übereinstimmung über grundlegende Aspekte dieser Wirtschaftsordnung (Carstensen et al. 2023): Der Digitale Kapitalismus ist durch die zentrale Rolle digitaler Technologien und Plattformen bei der Kapitalakkumulation gekennzeichnet. Tech-Konzerne, die nach immer neuen Gewinnmöglichkeiten streben, üben Kontrolle über Datenströme, digitale Infrastrukturen und Märkte aus, wodurch es zur Bildung von Monopolen oder Oligopolen kommt. Die Wirtschaftsmacht beruht dabei auf der vielfältigen Verwertung von Daten, die von Nutzerinnen und Nutzern digitaler Technologien erzeugt werden: für die Schaltung personalisierter Werbung, zur Erstellung von Prognosen und Entwicklung neuer Produkte, zur Kontrolle von Personen und Prozessen (etwa von Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern oder Lieferketten) oder zur Erstellung von Kundenprofilen (etwa die Einschätzung der Kreditwürdigkeit) (Seemann 2021). Philipp Staab (2020) sieht die Macht verschiedener Online-Plattformen in der Schaffung „proprietärer Märkte“, d. h. die Märkte stehen im Besitz der Plattformen selbst (Amazon, Uber etc.) und alle Marktakteurinnen und -akteure müssen sich deren Regeln unterordnen.

Weil die Überwachung der Nutzerinnen und Nutzer zur Datengewinnung für den Digitalen Kapitalismus eine so zentrale Rolle einnimmt, spricht Shoshana Zuboff (2018) vom Überwachungskapi-

talismus. Dadurch gelang es etwa Google bzw. dem Mutterkonzern Alphabet, zu einem der wertvollsten Unternehmen weltweit aufzusteigen. Durch die Entwicklung immer neuer Technologien (z. B. WLAN, Smart Homes, Fahrzeugcomputer) sollen Menschen immer umfassender überwacht werden, wobei Nutzerinnen und Nutzer für ihre Arbeit als Datenlieferantinnen und -lieferanten nicht bezahlt, sondern faktisch enteignet werden (Zuboff 2018).

Besonders dramatisch erscheint an der Vormachtstellung der großen Big Tech-Unternehmen, dass diese häufig von wenigen Milliardenären kontrolliert werden, die ungemein großen politischen Einfluss zur Durchsetzung ihrer Interessen ausüben (Mau/Verwiebe 2020). Aufgrund der Bedeutung des Digitalen Kapitalismus für die Gesellschaft erscheint die Auseinandersetzung mit diesem Phänomen als wichtige allgemeine und vor allem schulische Bildungsaufgabe, die sich an der Schnittstelle zwischen Medienbildung und weiteren Formen gesellschaftswissenschaftlicher Bildung (z. B. sozioökonomische Bildung und politische Bildung) befindet. Während alle diese Bildungskonzepte darauf abzielen, Menschen zu befähigen, kritisch und reflektiert in der Gesellschaft zu agieren (Engartner/Hedtke/Zurstrassen 2021), fokussiert erstere explizit auf die Auseinandersetzung mit Medien, die selbst speziellen gesellschaftlichen Bedingungen unterworfen sind (Baa-cke 1997). Sozioökonomische Bildung ist stärker auf das Verständnis von wirtschaftlichen Bedingungen und ihrer politisch-gesellschaftlichen Einbettung ausgerichtet. Politische Bildung interessiert sich insbesondere für politische Strukturen und Prozesse

und in diesem Kontext v. a. für Aspekte politischer Kommunikation oder Wirkungen von Medien auf die politischen Systeme. Für ein Verständnis des Digitalen Kapitalismus erscheinen der Aufbau von Fachwissen über historisch entstandene wirtschaftliche, politische und soziale Strukturen nötig, aber auch von Fähigkeiten, um Informationen und Zusammenhänge sowie Wirkungen auf das eigene Leben kritisch bewerten zu können (Engartner et al. 2021). Ein solches Lernen hat – wie das Positionspapier der *Initiative Bildung und Digitaler Kapitalismus* (2023) feststellt – eine ethische Dimension, da es dabei auch um die Förderung moralischer Urteilsfähigkeit geht, um Menschen ein verantwortliches, demokratisches, solidarisches, gerechtes und nachhaltiges Handeln und Zusammenleben zu ermöglichen.

3. Influencerinnen- und Influencer-Marketing

Dass junge Menschen von spezifischen Wirkungen des Digitalen Kapitalismus direkt betroffen sind, zeigt das Phänomen des Influencerinnen- und Influencer-Marketings. Von Influencerinnen und Influencern im modernen Sinn spricht man seit dem Aufstieg sozialer Medien in den 2000er-Jahren, besonders mit Plattformen wie YouTube, Instagram und zuletzt v. a. TikTok. Ihre Wurzeln reichen jedoch weiter zurück, denn bereits in den 1990er-Jahren beeinflussten Bloggerinnen, Blogger und Prominente das Kaufverhalten und die Meinungen von Internet-Nutzerinnen und -nutzern. Influencerinnen- und Influencer-Marketing gilt heute als weitverbreitete Werbestrategie (Kost/Seeger 2020), weil Influencerinnen

und Influencer Meinungsführerinnen und -führer darstellen, die eine prägende Wirkung auf Denk- und Handlungsweisen anderer haben können (Casaló/Flavián/Ibáñez-Sánchez 2020; Jahn et al. 2024). Influencerinnen und Influencer sind nach Seeger und Kost (2018: 27) Personen, die durch Expertinnen- und Expertenwissen, soziale Autorität und Authentizität Einfluss auf die Wahrnehmung, Einstellungen und Kaufentscheidungen ihrer Followerinnen und Follower ausüben und dafür Online-Plattformen nutzen. Im Gegensatz zur deklarierten Werbung wirken Influencerinnen und Influencer subtiler; das Bewusstsein für Beeinflussung ist bei Rezipientinnen und Rezipienten ungleich geringer.

Seeger und Kost diskutieren die Klassifikation von Influencerinnen und Influencern nach verschiedenen Kriterien (Reichweite, Funktion, Persönlichkeit, Themenfokus und Rolle im Kommunikationssystem). Nach ihrer Reichweite unterscheiden sie zwischen *Micro-Influencerinnen und -Influencern* mit weniger als 100.000 Followerinnen und Followern, *Medi-Influencerinnen und -Influencern* mit bis zu 500.000 Followerinnen und Followern und *Makro-Influencerinnen und -Influencern* mit über 500.000 Followerinnen und Followern. Bezüglich ihrer Funktion kann in *Advocates*, *Ambassadors*, *Citizen Influencerinnen und Influencern*, *Professionals* und *Celebrities* differenziert werden, die sich durch unterschiedliche Beziehungen zu Marken und Zielgruppen auszeichnen. Weitere Einteilungen orientieren sich an Persönlichkeitsmerkmalen und Verhaltensweisen, etwa als Meinungsführerinnen und -führer, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, *Connectors*, *Mavens* oder *Sales-*

people. Mit Influencerinnen- und Influencer-Marketing wird die Strategie bezeichnet, Marken, Produkte oder Dienstleistungen systematisch mit ausgewählten Personen zu bewerben, von denen angenommen wird, dass sie einen wesentlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen innerhalb eines bestimmten Zielmarktes haben (Chandler/Munday 2016). Dabei streben Unternehmen danach,

wichtige Meinungsmacher im Internet zu identifizieren und deren Einfluss und Reichweite zum eigenen Zweck zu nutzen, indem es diese dazu motiviert oder dafür entlohnt, Markenbotschaften mit ihren Zielgruppen zu teilen (Seeger/Kost 2018: 41).

Indem Influencerinnen und Influencer durch persönliche Empfehlungen, Tutorials oder Hauls authentische Konsumempfehlungen geben, wird Werbung zudem mit Unterhaltung verbunden (Böckmann et al. 2019: 140–142).

Neben der Herausforderung, dass Influencerinnen und Influencer auf manipulative Art und Weise das Konsumverhalten junger Menschen beeinflussen, lässt sich eine weitere problematische Entwicklung beobachten. Influencerinnen und Influencer, die sich an ein jugendliches Klientel richten und sich etwa mit Beauty oder Gaming beschäftigen, vermitteln nämlich nicht selten überaus bedenkliche politische Weltanschauungen und nutzen gezielt die Sozialen Medien zur Vergrößerung ihrer Reichweite (z. B. zur Propagierung toxischer Männlichkeitsbilder oder rückwärtsgewandter Frauenrollen bzw. „Tradwives“, bis hin zu offen extremistischen Anschauungen) (Bundesamt für Verfassungsschutz 2025). Wie im

Folgenden anhand des Fallbeispiels *7 vs. Wild* gezeigt wird, erreichen entsprechende Medienangebote ein breites Publikum und hierbei auch Kinder im Volksschulalter, von denen ausgegangen werden muss, dass sie aufgrund ihrer fehlenden *Advertising Literacy* besonders anfällig für Beeinflussung sind (Nelson 2015).
[1.1][SA1.2]

4. *7 vs. Wild* als Beispiel für Influencerinnen- und Influencer-Marketing im Digitalen Kapitalismus

7 vs. Wild ist ein vom deutschen YouTuber Fritz Meinecke erfundenes Online-Format aus dem Genre Survival-Entertainment, das seit 2021 gesendet und seit der 3. Staffel in Kooperation mit Plattformen wie *Amazon Freevee* vermarktet wird. Sieben Teilnehmerinnen und Teilnehmer – darunter bekannte Influencerinnen und Influencer, Survival Expertinnen und Experten sowie Streamerinnen und Streamer – müssen für mehrere Tage in der Wildnis allein überleben. Je nach Staffel variieren Umgebung, Regeln und erlaubte Ausrüstung. Ohne Kamerateams vor Ort filmen sich die Teilnehmenden selbst, nur mit einem *Code Red* für Notfälle ausgestattet. Die Episoden erscheinen wöchentlich auf YouTube und Amazon Prime, ergänzt durch eine Vielzahl an Reaktions- und Analysevideos. Durch die große Bandbreite der teilnehmenden Influencerinnen und Influencer mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten spricht *7 vs. Wild* ein breites Spektrum an Altersgruppen an – und wird damit nicht selten zum Familienerlebnis für Groß und Klein.

Zur Veranschaulichung werden die Teilnehmerinnen der 5. Staffel von *7 vs. Wild* in der folgenden Tabelle (Tab. 1) entlang der Einteilung von Seeger und Kost (2018) kategorisiert:

<i>Name</i>	<i>Reichweite (Stand Nov. 2025)</i>	<i>Haupt- plattform</i>	<i>Klassifika- tion nach Reichweite</i>	<i>Funktion</i>	<i>Persön- lichkeits- merkmal / Verhal- tensweise</i>	<i>Themen- schwer- punkt</i>
<i>Joe Vogel</i>	61.100 Follower	YouTube	Micro-In- fluencer	Professio- nal	Maven	Survival
<i>David Leichtle</i>	34.800 Follower	YouTube	Micro-In- fluencer	Professio- nal	Meinungs- führer	Outdoor
<i>Jeannine Michael- sen</i>	135.000 Follower	Instagram	Medi-In- fluencer	Celebrity, Professio- nal Influencer	Meinungs- führer	Entertain- ment, Moderati- on, Comedy, Vlogs
<i>Imke Salander</i>	232.000 Follower	Instagram	Medi-In- fluencer	Professio- nal Am- bassador	Maven	Fitness, Mental Health
<i>Kris Grippio („Kris8an“)</i>	9.200.000 Follower	TikTok	Makro-In- fluencer	Citizen Influen- cerin	Multipli- kator, Connec- tor, Sales- person	Trends, Unterhal- tung
<i>Lucas Michels („Avi- veHD“)</i>	3.170.000 Follower	YouTube	Makro-In- fluencer	Citizen Influen- cerin	Multipli- kator, Connec- tor, Sales- person	Gaming

<i>Fibi</i> („Fibii“)	1.100.000 Follower	TikTok	Makro-In- fluencer	Citizen Influen- cer	Multipli- kator, Connec- tor, Sales- person	Streame- rin
--------------------------	-----------------------	--------	-----------------------	----------------------------	---	-----------------

*Tabelle 1: Kategorisierung von Influencerinnen und Influencern
aus Staffel 5 von „7 vs. Wild“
(CC-BY-SA)*

Die Tabelle zeigt, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich innerhalb der kapitalistischen Plattformlogiken bewegen, in denen Sichtbarkeit, Authentizität und Aufmerksamkeit zur Generierung von ökonomischem Kapital genutzt werden. Sie vergrößern durch ihre Präsenz ihr digitales Kapital in Form von Abonnentinnen, Abonnenten, Followerinnen und Followern, was ihre Markenattraktivität deutlich erhöht. Trotz eines durch eine Teilnahme zu erwartenden Gewinnes an Reichweite und damit verbundene Steigerung des Marktwertes der Influencerinnen und Influencer handelt es sich zugleich auch um eine Form unbezahlter digitaler Arbeit (Fuchs 2021). Influencerinnen und Influencer arbeiten innerhalb des Digitalen Kapitalismus häufig unter prekären Arbeitsbedingungen und nehmen dabei oft physische und psychische Gesundheitsrisiken in Kauf.

Wie an diesem Beispiel sehr gut nachvollzogen werden kann, verschwimmen auf videobasierten Online-Plattformen die Rollen von Produzentinnen, Produzenten, Nutzerinnen und Nutzern digitaler Güter. Produzentinnen und Produzenten von Inhalten werden durch Likes, Kommentare oder Reposts zu Nutzerinnen und Nut-

zern anderer Beiträge, während Nutzerinnen und Nutzer durch Likes, Postings und geteilte Inhalte selbst zu Produzentinnen und Produzenten werden. Der Digitale Kapitalismus beruht auf einem asymmetrischen Machtverhältnis zwischen Big Data und Produzentinnen bzw. Produzenten von Inhalten und Konsumentinnen bzw. Konsumenten, die selbst keine Inhalte produzieren, allerdings trotzdem verwertbare Daten generieren. Gleichzeitig sind Produzentinnen und Produzenten wie Influencerinnen und Influencer von den Plattformen abhängig, die Reichweite, Sichtbarkeit und Monetarisierung ihrer Inhalte steuern. Algorithmen verstärken diesen Kreislauf, indem sie Verhalten analysieren, Aufmerksamkeit binden und so den Daten- und Wertekreislauf der Plattformen weiter antreiben (Fuchs 2021: 269 ff.; Zuboff 2018).

Dieser Mechanismus kann am Beispiel der zahlreichen Begleitvideos zu *7 vs. Wild* nachvollzogen werden. Am verbreitetsten sind Reaction-Videos von Fans, Influencerinnen und Influencern sowie auch von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern selbst. Etwa posteten Flying Uwe und Joey Kelly auf YouTube ein eigenes Reaction-Video zur ersten Folge der 4. Staffel, das 90.000 Aufrufe erzielte (Flyinguwe 2024). Ein YouTube-Clip aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Staffel wurde sogar 541.807-mal aufgerufen (HighClips 2024). Sehr beliebt sind Highlight-Zuschnitts, Meme- und Parodievideos anderer YouTuberinnen und YouTuber. So verweist der Hashtag *#7vswild* auf 18.100 Instagram-Beiträge. *7 vs. Wild* veröffentlicht selbst ebenso offizielle Trailer, Teaser, Making-of- und Behind-the-Scenes-Inhalte auf ver-

schiedenen Plattformen. Insgesamt entsteht dadurch um jede Staffel ein eigenes „Ökosystem“ an Inhalten auf YouTube, Instagram und Tik Tok. Dies verdeutlicht, wie digitale Güter Reichweite, Aufmerksamkeit und Interaktion generieren und somit als einträglicher Faktor einer digitalen Ökonomie beschrieben werden können. Ohne die genannten Plattformen, die als Infrastruktur für die kapitalistische Verwertung fungieren, könnten 7 vs. *Wild* und vergleichbare digitale Formate nicht in der Logik des Plattformkapitalismus operieren und diesen zugleich durch Influencerinnen- und Influencer-Marketing befördern.

7 vs. *Wild* finanziert sich durch Sponsoring und Markenpartnerschaften, nutzt darüber hinaus Produktvermarktung und Merchandising. Ebenso schalten YouTube und auch Amazon Prime selbst Werbung und tragen somit zur Finanzierung bei, nebst Streaminglizenzen und Plattformkooperationen. In fast jeder Folge von 7 vs. *Wild* kommt es zur Erwähnung von Sponsoren und Rabattcodes für unterschiedliche Produkte, Markenprodukte werden direkt in die Handlungen der Protagonistinnen und Protagonisten integriert. Dabei werden multimodale und parainteraktive Strategien genutzt, um das Konsumverhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer zu manipulieren. Böckmann et al. (2019) beschreiben in ihrer Studie zu YouTube-Influencerinnen und -Influencern, wie diese in Tutorials, Hauls und Tops & Flops solche einsetzen, um Nähe und Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Durch die Kombination von Sprache, Bild, Musik, Gestik und Objektpräsentation ent-

steht der Eindruck einer persönlichen Face-to-face-Interaktion, die das Vertrauen der Zuschauerinnen und Zuschauer stärkt.

7 vs. Wild ist selbst zur Marke geworden, Einnahmen aus Merchandise und Cross-Promotions werden generiert. Die Influencerinnen und Influencer agieren also nicht nur als Teilnehmende einer Survival Serie, sondern vermarkten sich selbst und agieren zugleich als Markenbotschafterinnen und -botschafter. Diese Beobachtung verweist auf die zentrale Rolle von Influencerinnen und Influencern innerhalb der digitalen Ökonomie.

Die hohe Popularität von Formaten wie *7 vs. Wild* kann nach Holzer (2023) auf die kulturelle Dynamik des *Survivalism* zurückgeführt werden. Survivalism als Reaktion auf gesellschaftliche Unsicherheiten und Krisenerfahrungen betont eine bewusste Abkehr hochtechnisierter Wohlstandsgesellschaften durch Rückkehr zur Natur. Diese Aspekte tragen zur Beliebtheit von *7 vs. Wild* bei und lassen die Serie als spannendes, naturnahes Erlebnis für Groß und Klein erscheinen. Wenn auch hierzu keine Daten vorliegen, lassen die hohen Aufrufzahlen und die Bandbreite der teilnehmenden Influencerinnen und Influencer darauf schließen, dass eine breite Vielfalt an Zuseherinnen und Zusehern unterschiedlichen Alters die Serie rezipiert, darunter Eltern und Volksschulkinder. An die Interessen von Kindern wird bei *7 vs. Wild* insbesondere angeknüpft, indem die teilnehmenden Influencerinnen und Influencer vielen bereits aus anderen Plattformkontexten bekannt sein oder von ihnen abonniert werden dürften. Entsprechende Annahmen beruhen vor allem auf eigenen Erfahrungen[2.1] als

Lehrkräften im Kontext der österreichischen Volksschule, wenn Kinder etwa in der Pause einander die neuesten Geschehnisse aus 7 vs. *Wild* nacherzählen oder auch Eltern die Serie als „harmlose“ Unterhaltung für die ganze Familie begreifen und ihr aufgrund der darin zur Schau gestellten Naturbegegnungen einen gewissen Bildungswert zusprechen.

5. Erfahrungen mit Digitalen Medien, Influencing und Influencerinnen- bzw. Influencer-Marketing an Grundschulen

Dass eine aktive, kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit digitalen Medien unter den Bedingungen des Digitalen Kapitalismus in Tiroler Volksschulen bis dato nicht in der an sich notwendigen Art und Weise realisiert wird, kann mangels vorliegender Studien nicht empirisch bewiesen, sondern nur stark vermutet und mit gewisser Vorsicht betrachtet werden. Die vorliegenden Schilderungen beruhen auf Erfahrungen von seit langer Zeit im Feld tätigen Lehrerinnen und Lehrern, die nahelegen, dass an Tiroler Volksschulen kaum Bewusstsein für die Wirkweise des Digitalen Kapitalismus (Daten als ökonomische Ressource, algorithmische Kontrolle, Influencerinnen- und Influencer-Marketing etc.) gegeben ist und daher auch keine entsprechende pädagogische Bearbeitung stattfindet. Ein Blick in den Schulalltag zeigt, dass die Anwendung digitaler Technologien gegenüber der kritischen Reflexion ihrer Folgen auf Individuen und Gesellschaft im Vordergrund steht.

5.1 Datennutzung, Datenspuren, Beeinflussung

Digitale Kommunikation (*schoolfox*, *untis*, *edupage*) ersetzt seit geraumer Zeit an den meisten Volksschulen das klassische Mitteilungsheft. Die Verwendung einheitlicher Kanäle wie vom Bundesministerium für Bildung empfohlen ist standortübergreifend kaum umzusetzen. Dies konfrontiert Eltern mit Kindern an verschiedenen Schulen mit unterschiedlichen Kommunikationsplattformen. Darum wird nicht selten der Wunsch nach Klassenkommunikation via WhatsApp an Lehrpersonen herangetragen, ignorierend, dass dies laut DSGVO für Schulen nicht erlaubt ist. Dies wurde zudem im Frühling 2020 stark verwässert, als zu Beginn der COVID-19-Pandemie noch nicht an allen Schulen datenschutzkonforme Plattformen zur Verfügung standen und in der ersten Überforderung diverse Kommunikationskanäle genutzt wurden.

Obwohl für Erwachsene konzipiert und gesetzlich erst ab 13 Jahren zugelassen werden Social Media und Messenger-Dienste laut KIM-Studie 2024 bereits im Durchschnitt ab dem 8. Lebensjahr verwendet. WhatsApp gehört bei der Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer zu den drei beliebtesten Apps und stellt darüber hinaus häufig das Familienkommunikationsmittel dar. Die frühe Nutzung wird somit von Erziehungsberechtigten häufig toleriert bzw. sogar gefördert (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024). Vieles spricht dafür, dass die Situation in Österreich sehr ähnlich ist: Beobachtungen zeigen, dass Kinder Fotos – auch von sich selbst – gerne via WhatsApp mit Familienangehörigen und Freunden teilen. In Unterrichtsgesprächen äußern sie auf direkte

Nachfrage jedoch klar das Bedürfnis, dass Mitschülerinnen, Mitschülern oder gar Fremden der Zugriff darauf nicht möglich sein soll. Das Bewusstsein über Datenspeicherung und Datenschutz bzw. für kommerzielle Interessen des Plattformanbieters scheint bei Kindern – und auch Erziehungsberechtigten – gering ausgeprägt.

Um Eltern ein Gefühl der Sicherheit zu geben, wird heute ein erheblicher Teil der Erstklässlerinnen und -klässler mit einer Smartwatch ausgestattet. Das Senden von Standortdaten mag manche Eltern beim Loslassen des Nachwuchses unterstützen, wenn sich dieser etwa allein am Schulweg befindet. Es ist jedoch wenig bis kein Bewusstsein für die ökonomische Verwertung der dadurch erzeugten Daten erkennbar.

In Unterrichts- und noch mehr bei informellen Pausengesprächen fällt die vielfältige Nutzung von Sprachassistenten durch Kinder auf. Alexa beispielsweise dient zur Erfüllung von Musikwünschen, gibt Auskunft über das Wetter und die dazu passende Kleidung und unterstützt bei Hausübungen („Wie hast du denn hier gerechnet?“ – „Das hat Alexa mir gesagt“). Bei Krankheiten schätzen Kinder, dass Alexa ihnen Geschichten „vorliest“ bzw. Witze erzählt.

Langzeitbeobachtungen im Unterricht zeigen ein eindeutiges Bild: Kinder geben an, Passwörter zu verwenden, es teilweise auch allein zu tun und begründen dies damit, „dass niemand in mein Gerät eindringen kann“ oder „um meine Daten zu schützen“. Offenbar lernen Kinder, dass sie den Zugang zu ihren Geräten und Ac-

counts vor der Nutzung durch andere Personen schützen müssen. In Bezug auf die ökonomische Verwertung der durch Verwendung digitaler Geräte und Anwendungen erzeugten, an sich genauso schützenswerten Daten ist dieses Bewusstsein jedoch nicht vorhanden.

Social Media und Video-on-demand-Plattformen sind längst fixer Bestandteil des kindlichen Medienkonsums. YouTube ist von besonderer Relevanz für Heranwachsende. Laut KIM-Studie geben 8 % der 6- bis 13-Jährigen an, für sie unpassende, weil nicht altersadäquate oder sogar gewaltverherrlichende Inhalte konsumiert zu haben. Erziehungsberechtigte sind sich meist der Gefahr des Kontaktes mit problematischen Inhalten bewusst, dennoch beschreiben sie nur selten die konsequente Verwendung technischer Schutzmöglichkeiten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024).

Das Bewusstsein für die Beeinflussung durch Inhalte und auch Bereitstellerinnen und -steller ist hingegen deutlich geringer ausgeprägt und bedarf somit sowohl bei Heranwachsenden als auch bei Erziehungsberechtigten dringender Förderung. Das kann zum Beispiel anhand typischer Alltagssituationen aus der Volksschule wie der folgenden nachvollzogen werden: Im Rahmen eines Elternabends meint ein Erziehungsberechtigter, dass seine Kinder nicht mit Werbung konfrontiert würden, da statt dem Fernseher YouTube für die Unterhaltung genützt wird. Circa ab dem Jahr 2019 häuften sich Schülerinnen- und Schülermeldungen bezüglich des Berufswunsches „YouTuberin/YouTuber oder Influence-

rin/Influencer“ – und zwar bereits ab der ersten Volksschulklasse. Auf Nachfrage, was Kinder über diesen Beruf denn wissen, bezeichnen sie die aus dem Internet bekannten Personen als „coole Berühmtheiten“, die mit dem Computer spielen, viel reisen und ständig neue Produkte geschenkt bekommen. Bewusstsein für Produktvermarktung ist nicht zu erkennen. Die Beeinflussung durch z. B. *7 vs. Wild*, *Ilias Welt* oder *Hella und Tom* ist im Schulalltag jedoch u. a. am Beispiel von diversen Produkten wie Jausenboxen, Haarspangen, Stiften etc. sichtbar und kann im Sprachverhalten von Schulkindern beobachtet werden.

Quantität des Medienkonsums als auch Gewaltschutz sind erfahrungsgemäß gut im Bewusstsein von Erziehungsberechtigten verankert. Hinsichtlich der geschäftsmäßigen Nutzung bzw. auch der Beeinflussung durch Algorithmen ist kritische Wahrnehmung bzw. bewusster Umgang allerdings noch stark ausbaufähig. Dies betrifft nicht nur die Erziehungsberechtigten, sondern auch die verantwortlichen Volksschullehrpersonen. Als Generalistinnen und Generalisten decken diese ein breites pädagogisches Aufgabenfeld ab. Bei Weitem bringen nicht alle die notwendigen medienpädagogischen Kompetenzen mit. Selbst medienaffinen Lehrpersonen mangelt es häufig am Bewusstsein für die höchst problematischen Aspekte des Digitalen Kapitalismus wie insbesondere der Überwachung und ökonomisch-politischen Manipulation der Userinnen und User.

5.2 Lehrerinnen- und Lehreraus-, -fort- und -weiterbildung

Der Anspruch von Medienbildung als ganzheitlicher Bildung scheint bis dato in der Aus-, Fort- und Weiterbildung von Volksschullehrerinnen und -lehrern nicht verwirklicht. In der Ausbildung, für die in Österreich die Pädagogischen Hochschulen (PHs) zuständig sind, werden aktuell in der Medienbildung Schwerpunkte auf gestalterische, rechtliche und technische Aspekte gelegt. Das ab Wintersemester 2025 an der PH Tirol gültige Curriculum für Primarpädagogik (Pädagogische Hochschule Tirol 2025) will ohne nähere Angaben „aktuelle Medienphänomene kritisch reflektieren“. Details zu dieser recht allgemein, daher auch unkonkret formulierten Phrase oder gar eine dezidierte Kritik am Digitalen Kapitalismus bzw. damit verbundener Aspekte (algorithmische Kontrolle, Influencing etc.) finden sich nicht im Curriculum.

Angesichts dieser Leerstelle wäre hier die Fort- und Weiterbildung von Lehrpersonen in der Pflicht, für die in Österreich ebenso die Pädagogischen Hochschulen zuständig sind. Eine für diesen Beitrag durchgeführte Recherche zeigt, dass die an der PH Tirol für den Bereich der digitalen Medien angebotenen Fortbildungen zwischen September 2020 und Wintersemester 2025 überwiegend auf Erstellung und Verwendung von Tools und Medien zum Zwecke methodischer Abwechslung, kreativen Arbeitens und administrativer Unterstützung fokussieren. In der gewaltigen Fülle des Angebots für Lehrpersonen im Volksschulbereich finden Auswirkungen des Digitalen Kapitalismus wie etwa Influencerinnen-

und Influencer-Marketing keinen Niederschlag, obwohl sie in der Lebensrealität der Kinder längst angekommen sind.

5.3 Schulbücher und Unterrichtsmaterialien

Unsere Recherche zeigt weiters, dass aktuelle für den Volksschulunterricht approbierte Deutsch- (*Funkelsteine*) und Sachunterrichtsbücher (*Sonnenklar*, *Lasso*, *Knobel entdeckt die Welt*) zwar das Thema Werbung behandeln, wobei der Fokus auf Beeinflussung durch Printmedien bzw. explizite Werbefilme liegt (Bertsch et al. 2016; Erlinger et al. 2025; Groihofer-Steindl/Höfer 2016; Pölzl et al. 2019). Die subtile Beeinflussung durch Influencerinnen- und Influencer-Marketing findet sich in diesen Schulbüchern jedoch nicht.

Rund um Medienbildung finden sich zahlreiche Unterrichtsmaterialien in gedruckter Form, mit den Schwerpunkten Arbeiten mit Apps und digitalen Tools (z. B. Holler 2025; Löbner 2023). Darüber finden sich – wenn auch quantitativ deutlich weniger – Unterrichtsmaterialien, die sich neben den Themen „Bildschirmzeit“ und „Gewaltprävention“ auch mit dem „Berufswunsch Influencerin/Influencer“ kritisch auseinandersetzen, siehe Wilkening (2023).

Ein Unterrichtsentwurf des Friedrich Verlags (2023) nutzt gar die Serie *7 vs. Wild*, um im Englisch- und Sachunterricht Bildungsziele wie Naturerfahrung und Nachhaltigkeit anzusprechen. Dabei verabsäumt das betreffende Material jedoch kritische Auseinandersetzung oder gar Kapitalismuskritik, ermuntert stattdessen geradezu zur kritiklosen Betrachtung der Serie und steigert somit zu-

sätzlich den Bekanntheitsgrad, ohne die höchst problematischen Aspekte wie etwa Influencerinnen- und Influencer-Marketing anzusprechen.

Für Kinder ab der 5. Schulstufe stehen online etliche Unterrichtsvorschläge zur Thematisierung von Influencerinnen- und Influencer-Marketing zur Verfügung (z. B. BLM Stiftung 2025; BR.de/So geht Medien; Prager 2025). Für Volksschulkinder wird die Thematik ungleich seltener aufgegriffen, ein kindgerechtes Beispiel findet sich mit *Die Macht der Influencer* auf Youtube. Grundschuldidaktikerinnen und -didaktiker der Universität Regensburg nähern sich der Herausforderung *Datenspuren im Internet* auf kindgerechte Weise im Forschungsprojekt PoliMeR (Politische Medienbildung Regensburg) und erstellen vielfältige Unterrichtsmaterialien. Influencerinnen- und Influencer-Marketing wird in den Unterrichtsvorschlägen allerdings nicht abgebildet.

Eine positive Ausnahme stellt ein Unterrichtsvorschlag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung (2024) dar, der ausgehend von der allgemeinen Beeinflussung durch Werbung auch Influencerinnen und Influencer und deren manipulative Praktiken für Volksschulkinder aufarbeitet. Wenn auch die mit *Worksheetcrafter* generierten Illustrationen altbacken wirken, handelt es sich bei diesem Beispiel um einen gelungenen kindgerechten Vorschlag zur Auseinandersetzung mit Werbung und Influencerinnen- und Influencer-Marketing.

5.4 Unterstützungsangebote

Um den vielfältigen Herausforderungen der Medienbildung im Kontext des Digitalen Kapitalismus gewachsen zu sein, bedarf es gezielter Unterstützung. Hierzu existieren in Österreich verschiedene Bildungsk Kooperationen mit außerschulischen Partnerorganisationen. Die *Kinderpolizei*, eine im Jahr 2000 vom Bundesministerium für Inneres gegründete Initiative, mit Schwerpunkt auf Sicherheitserziehung für Volksschulkinder, wurde vor einiger Zeit um den Bereich *Cyberkids* erweitert. Dieses Projekt zielt auf Präventionsarbeit und Bewusstseinsbildung im Umgang mit Internet und Social Media ab, wobei der Schwerpunkt eindeutig auf Gewaltprävention liegt. Am Rande wird auch auf Datennutzung und Beeinflussung durch Personen und/oder Gegenstände eingegangen; die Meinungs- und Konsumbeeinflussung durch Influencerinnen und Influencer im Speziellen werden jedoch nicht thematisiert (Bundesministerium Inneres 2025)

Seit der Gründung 2005 setzt sich die bundesweite Initiative *Safeinternet.at* das Ziel, das Internet für junge Menschen sicherer zu machen. In Unterrichtsbeispielen werden die Kompetenzbereiche kommunikatives Handeln, reflektiertes Wahrnehmen, kritische Bewertung von Mediengestaltung, Vergleichen, Erstellen und Verbreiten von Medienbeiträgen kindgerecht abgedeckt (siehe: *Das darf man mit meinem Bild nicht machen* und *Stickertauschbörse*). Anhand von weiteren Beispielen wie *Unser Lieblingscomputerspiel erklärt* oder *Wo ist die Werbung?* werden sowohl Glaubhaftigkeit von Quellen als auch In-App-Käufe und die Tatsache, dass und

warum manche Apps kostenfrei nutzbar sind, altersadäquat bearbeitet und gleichzeitig Bewusstseinsarbeit dafür geleistet, dass hinterlassene Daten das Zahlungsmittel sind. Die Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer wird für die Volksschule (noch) nicht ausdrücklich thematisiert. Das Angebot besticht durch prägnante Information für Lehrpersonen, ergänzt durch praktische Impulse sowie Arbeitsmaterialien für die Unterrichtsgestaltung. In der Rubrik *Frag Barbara* wird etwa die Frage *Mein Kind will Youtuber werden, was tun?* behandelt, allerdings ausschließlich unter dem Fokus wie die Kreativität des Kindes unterstützt werden kann, ohne Datenschutz und Urheberrecht zu verletzen (saferinternet.at 2025).

Der Tiroler Verein *TiBS* zur Förderung der digitalen Medien im Bildungswesen, der u. a. vom Land Tirol und der Bildungsdirektion getragen wird, arbeitet mit niederschwelliger Unterstützung für Lehrpersonen beim Einsatz digitaler Medien. An einer Stelle auf der Website von *TiBS* findet rund um die Thematik Künstlicher Intelligenz auch der Digitale Kapitalismus Erwähnung, kritische Zugänge zur Medienbildung spielen jedoch eine untergeordnete Rolle im Angebot von *TiBS* (Tiroler Bildungsservice 2025).

6. Fazit

Wie das Phänomen des Influencerinnen- und Influencer-Marketings zeigt, ist Digitaler Kapitalismus im Alltag und somit in der Welt der Volksschulkinder omnipräsent. Am Beispiel von *7 vs. Wild* werden die komplexen Wirkweisen und Beziehungen in der digi-

talen Ökonomie nachvollziehbar, aber auch, wie entsprechende Formate manipulativ auf die – u. a. kindlichen – Rezipientinnen und Rezipienten einwirken.

Influencerinnen- und Influencer-Marketing ist nicht isoliert zu betrachten, es müssen Bezüge zu den strukturellen Rahmenbedingungen, die dieses hervorgebracht haben, hergestellt werden. Angesichts der Komplexität der Thematik erscheint dies mit Blick auf die Zielgruppe der Primarstufe als besondere Herausforderung, weshalb hierbei zugunsten eines subjektorientierten Unterrichts von den unmittelbaren Erfahrungen der Lernenden ausgegangen werden sollte, um darauf aufbauend auch eine Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Strukturen anzubahnen (Bonfig 2023). Benötigt werden Unterrichtskonzepte und -materialien für die Volksschule, die über die anwendungsbezogene Komponente der Medienbildung (Nutzung von Technologien) oder auch Advertising Literacy mit Fokus auf Konsumentinnen- und Konsumentenbildung hinausgehen und unbedingt auch auf das Verstehen der großen Zusammenhänge gerichtet sind: Eine Beschäftigung mit dem „bigger picture“ des Digitalen Kapitalismus und den Strukturen, Prozessen und Funktionsweisen seiner politischen Ökonomie scheint dafür unerlässlich, sodass Lernende sich innerhalb der bestehenden und im rasanten Tempo weiterentwickelnden digitalisierten Welt orientieren können.

Hierfür ist es notwendig, vom Medienverhalten und Verständnis-horizont der Kinder auszugehen, sich auch den bei ihnen beliebten Formaten zu widmen und diese kritisch zu durchleuchten. Der

vorliegende Beitrag beruht stellenweise auf Erfahrungswissen, das Desiderate für künftige Forschungen aufzeigt.

Im Unterricht gilt es Influencing bzw. Influencerinnen- und Influencer-Marketing als Aspekt einer kapitalistischen Arbeits- und Lebensweise zu kontextualisieren, wobei sich konkrete Querverweise zu verwandten Thematiken wie Kinderrechten, Ungleichheitsverhältnissen, Naturzerstörung und Nachhaltigkeit anbieten. Um das strukturelle Wissen zu befördern, erscheint es nötig, etwa bei der Arbeit an Fallbeispielen Akteurinnen, Akteure und deren Interessen zu identifizieren und begrifflich zu benennen.

Ein tieferes Bewusstsein für den komplexen Inhaltsgegenstand des Digitalen Kapitalismus samt seiner Wechselwirkungen kann nur Schritt für Schritt im Verlauf des weiteren Bildungsweges entstehen. Die Beschäftigung in der Volksschule kann hierfür jedoch den Boden bereiten. Eine solche Bewusstseinsbildung hat allerdings auch die an Volksschulbildung beteiligten Akteurinnen und Akteure einzuschließen, zumal, wie gezeigt wurde, Eltern, Lehrerinnen, Lehrer, Hochschulen, Bildungspartnerinnen bzw. -partner oder auch Behörden diesem Gegenstand deutlich zu wenig Aufmerksamkeit entgegenbringen. Hier sind Arbeitsbündnisse mit Erziehungsbeauftragten und die gemeinsame Bewusstseinsarbeit im Kollegium, die Integration einer kritischen medienpädagogischen Dimension in der Lehrerinnen- und Lehrerbildung und zeitgemäße Bildungsmaterialien wie auch Unterstützungsangebote dringend gefragt.

Literatur

Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik, Tübingen: Niemeyer.

Bertsch, Christian/Eichhorn, Susanne/Lehner-Simonis, Kornelia/Ludwig-Szendi, Sabine (2016/2022): Sonnenklar Sachunterricht ³/₄, Wien: ÖBV.

BLM Stiftung (2025): Kostenlose Unterrichtsmaterialien zu Influencern im Unterricht, online unter: <https://www.medienfuehrer.schein.bayern/kostenlose-unterrichtsmaterialien-zu-influencern-im-unterricht> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Blumthaler, Lars (2025): Musk, Trump und die digitale Gegenauflärung, online unter: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/musk-trump-und-die-digitale-gegenaufklaerung-131817/> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Böckmann, Barbara/Meer, Dorothee/Mohn, Michelle/Och, Anastasia-Patricia/Paltrinieri, Illaria/Renelt, Alina/Ramdorf, Christine/Rettinghausen, Daniel/Staubach, Katharina/Tenz, Martin (2019): Multimodale Produktbewertungen in Videos von Influencerinnen auf YouTube: Zur parainteraktiven Konstruktion von Warenwelten, in: Zeitschrift für Angewandte Linguistik, 70, 139–171.

Bonfig, Anja (2023): Influencer-Marketing als Potenzial für eine sozioökonomische Bildung – auch in inklusiven Lehr-Lern-Settings, in: GW-Unterricht, 1, 34–45, online unter: <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34> (letzter Zugriff: 01.12.2025)

BR.de (2025): So geht Medien – Online-Schulstunde, online unter: <https://www.br.de/sogehamedien/schulstunde-influencer-100.html> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Bundesamt für Verfassungsschutz (2025): Right-wing extremism on the internet. Risks of digital agitation and radicalisation, online unter: https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/EN/right-wing-extremism/2025-01-right-wing-extremism-on-the-internet.pdf?__blob=publicationFile&v=5&utm_source=chatgpt.com (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (2024): Beispielhafte Lernaufgabe zur Präzisierung der Kompetenzraster, Werbung, online unter: <https://www.paedagogikpaket.at/massnahmen/lehrplaene-neu/materialien-zu-den-unterrichtsgegenst%C3%A4nden.html> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Bundesministerium für Inneres (2025): Cyberkids, online unter: <https://www.kinderpolizei.at/cyberkids/start.aspx> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Carstensen, Tanja/Schaupp, Simon/Sevignani, Sebastian (2023): Theorien des digitalen Kapitalismus: Arbeit und Ökonomie, Politik und Subjekt, Berlin: Suhrkamp.

Casaló, Luis. V/Flavián, Carlos/Ibáñez-Sánchez, Sergio (2020): Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, in: Journal of Business Research, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chandler, Daniel/Munday, Rod (2016): A Dictionary of Social Media, Oxford University Press, online unter: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-632> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Cervi, Laura (2021): TikTok and Generation Z, in: Theatre, Dance and Performance Training, 12 (2), 198–204.

Education Group (2024): 9. OÖ. Kinder-Medien-Studie 2024. Das Medienverhalten der 3- bis 10-jährigen, Linz: Education Group.

Engartner, Tim/Hedtke, Reinhold/Zurstrassen, Bettina (2021): Sozialwissenschaftliche Bildung. Politik – Wirtschaft – Gesellschaft, Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh/UTB.

Erlinger, Melanie/Kopf, Alexandra/Löcker, Clemens (2025): Knobel entdeckt die Welt, Innsbruck/Esslingen: Helbling, Lehrplan 2023.

Flyinguwe (2024): 7 vs. *WILD*. Staffel 4, Folge 1. Joey Kelly und Flying Uwe reagieren!, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=TBvWVDn1maU> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Friedrich Verlag GmbH. (o. D.): 4b vs. Wild – Im Englischunterricht survival tricks erproben. Hör-Sehverstehen, online unter: <https://www.friedrich-verlag.de/friedrich-plus/grundschule/englisch/hoer-sehverstehen/4b-vs-wild-21720> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Fuchs, Christian (2021): Soziale Medien und Kritische Theorie: Eine Einführung, (2., vollst. überarb. Aufl.), Tübingen: UVK.

Groihofer-Steindl, Elisabeth/Höfer, Christine (2016): Funkelsteine 4, Wien: Westermann Dorner GmbH.

HighClips (2024): ALLE Reaktionen der Teilnehmer auf Folge 3, 7 vs. *Wild* – Crashed, online unter: https://www.youtube.com/watch?v=mXQ-DKP_kRs&t=1s (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Holler, Ursula (2025): Leitfaden Digitales Lernen in der Grundschule: Tablets effektiv einsetzen, Hannover: Kallmeyer in Verbindung mit Klett.

Holzer, Daniela (2023): Survival Engineering: Die Survival-Show «7 vs. *Wild*» als exemplarische Testsituation einer bedrohlichen Gegenwart, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft, 15 (29).

Initiative Bildung und digitaler Kapitalismus (2023): Bildung und digitaler Kapitalismus – ein Positionspapier, in: Medienimpulse, 61(2), 14. <https://doi.org/10.21243/MI-02-23-19>

Jahn, Josephine/Vogel, Tobias/Heinz, Aaron/Duffner-Korbee, Dori-en/Rüther, Lale/Marksteiner, Tamara (2024): Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von Influencer:innen-Marketing: Konstruktion und Validierung eines Erhebungsinstruments, in: MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 57, 127–163, online unter: <https://doi.org/10.21240/mpaed/57/2024.04.23.X>

Kost, Julia F./Seeger, Christof (2020): Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management (2. Aufl.), Stuttgart: UTB GmbH, online unter: <https://doi.org/10.36198/9783838553108>

Löbner, Claudia (2023): Mit digitalen Tools in der Grundschule unterrichten, Mülheim an der Ruhr: Verlag an der Ruhr.

Mau, Sieglinde/Verwiebe, Roland (2020): Soziale Ungleichheit und Sozialstruktur, in: Joas, Hans/Mau, Steffen (Hg.): Lehrbuch der Soziologie (4. vollst. überarb. Aufl.), 347–377, Frankfurt/Main: Campus.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): KIM-Studie 2024. Kindheit, Internet, Medien, online unter: <https://mpfs.de/studie/kim-studie-2024/> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Morozov, Evgeny (2025): Leben wir im Technofeudalismus?, in: Le Monde diplomatique/Deutsche Ausgabe, 7/8.

Nelson, Michelle R. (2016): Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School, in: Journal of Advertising, 45(2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871>

Niesyto, Horst (2017): Medienpädagogik und digitaler Kapitalismus. Für die Stärkung einer gesellschafts- und medienkritischen Perspektive, in: MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 27, 1–29. <https://doi.org/10.21240/mpaed/27/2017.01.13.X>

ORF (2025): Die Medienrevolution und ihre Kinder, in: Ö1 Double-check, 02.12.2025, online unter: <https://oe1.orf.at/artikel/723094/Die-Medienrevolution-und-ihre-Kinder> (letzter Zugriff: 01.12.2025)

Pädagogische Hochschule Tirol (2025): Mitteilungsblatt der Pädagogischen Hochschule Tirol. Curricula für Bachelor- und Masterstudium Lehramt Primarstufe, online unter: https://ph-tirol.ac.at/sites/default/files/download/32_PH-Tirol_CU_Primar25_FINAL.23.06.25_Mitteilungsblatt.pdf (letzter Zugriff: 01.12.2025).

PoliMeR (2025): Politische Medienbildung Regensburg. Universität Regensburg, online unter: <https://www.uni-regensburg.de/l-dur/startseite/massnahmen/polimer/index.html> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Pölzl, Andrea/Stessel-Mermanek, Monika/Riegler, Franz (2019): Lasso Sachbuch ¾, Ausgabe Tirol, Wien: ÖBV.

Prager, Lorenz (2025): Ist TikTok wirklich gratis? Von Daten zu Dollars, online unter: <https://www.politik-lernen.at/isttiktok-wirklichgratis> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Saferinternet.at (2025), online unter: <https://www.saferinternet.at/> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Seemann, Michael (2021): Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten, Berlin: Ch. Links.

Seeger, Christof/Kost, Julia K. (2018): Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management, Tübingen: UVK.

Staab, Philipp (2020): Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit (2. Aufl.), Berlin: Suhrkamp.

Sterba, Veronika/Gratzer, Anna/Oberreißl-Gasser, Viktoria/Zoltan, Gabriela (2015): Karibu 4. Wien: Westermann Dorner GmbH.

Tiroler Bildungsservice (TiBs) (2025): online unter: <https://tibs.at/> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Waldmann, Maximilian (2024): Kritische Medienbildung. Eine Einführung in Macht-, Herrschafts- und Ungleichheitsverhältnisse digitaler Kultur, Opladen & Toronto: Barbara Budrich.

Wilkening, Nina (2023): Mit Grundschulkindern über Medienkonsum sprechen, Mülheim an der Ruhr: Verlag an der Ruhr.

Zahren, Sabine (2024): Saudische Influencerinnen auf YouTube: Eine kritische Untersuchung der globalen, regionalen und nationalen Dimension audiovisueller Inhalte im digitalen Kapitalismus, Wiesbaden: Springer VS.

ZDFtivi (2025): Die Macht der Influencer – logo! Erklärt, in: ZDFtivi, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=EHbo0NIntwo> (letzter Zugriff: 01.12.2025).

Zuboff, Shoshana (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Der Kampf um eine menschliche Zukunft an einer neuen Machtgrenze, Frankfurt am Main: Campus.