

22.07.2025

Wie Influencer*innen mit ihrem schlechten Image umgehen – Studie der HSD zeigt neue Einblicke

Influencer*innen stehen zunehmend in der Kritik: Oberflächlichkeit, Täuschung, fragwürdige Vorbilder – das Image der Branche ist längst nicht mehr so glänzend wie noch vor einigen Jahren. Eine aktuelle Studie der Hochschule Düsseldorf (HSD) zeigt nun erstmals, wie die Betroffenen selbst mit dieser negativen öffentlichen Wahrnehmung umgehen.

In einer Studie mit ausführlichen Interviews hat Professorin Claudia Gerhards untersucht, wie Influencer*innen auf das negative Image reagieren – und welche Strategien sie entwickeln, um sich vor Vorurteilen zu schützen und ihre eigene berufliche Identität zu stärken. Die Professorin für Kommunikation und Multimedia im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften identifizierte dabei neun zentrale Reaktionsmuster.

Zu den Strategien gehört etwa, dass sie den Begriff „Influencer“ bewusst meiden und sich stattdessen als „Content Creator“ bezeichnen. Andere betonen den gesellschaftlichen oder informativen Mehrwert ihrer Inhalte oder stellen die positiven Seiten der Selbstständigkeit heraus. Auch eine klare Abgrenzung gegenüber sogenannten „schwarzen Schafen“ der Branche wird als Schutzmechanismus eingesetzt: Das schlechte Image, so das Argument, gehe auf das Fehlverhalten Einzelner zurück – und nicht auf den Beruf an sich.

Ein weiterer Umgangsweg besteht darin, die kreative Leistung und den Arbeitsaufwand der Content-Produktion zu betonen – und sich dadurch mit anerkannten kreativen Berufen wie Filmemacher*innen oder Fotograf*innen gleichzustellen.

Die Ergebnisse der HSD-Studie erscheinen vor dem Hintergrund einer neuen, kritischen öffentlichen Debatte besonders relevant: In mehreren Bundesländern nehmen Steuerfahnder derzeit gezielt Influencerinnen wegen des Verdachts auf Steuerhinterziehung ins Visier. Allein in Nordrhein-Westfalen laufen nach Angaben der Behörden rund 200 Verfahren. Es geht um mögliche Steuerausfälle in dreistelliger Millionenhöhe. Die aktuelle Aufmerksamkeit zeigt, wie eng Imagefragen heute mit rechtlichen und gesellschaftlichen Erwartungen verknüpft sind – und wie sehr Influencerinnen unter Druck stehen, sich zu professionalisieren und Transparenz zu zeigen.

Die Studie ist in der internationalen Fachzeitschrift Social Media + Society erschienen und leistet einen wichtigen Beitrag zur aktuellen Debatte über die Schattenseiten des Influencer-Business. Während in den Anfangsjahren vor allem Erfolgsmodelle im Vordergrund standen, rücken nun verstärkt die Herausforderungen und Ambivalenzen des Berufs in den Fokus.

Prof. Dr. Claudia Gerhards forscht seit vielen Jahren zu Professionalisierungsprozessen im Influencer-Marketing und hat dazu zahlreiche Beiträge veröffentlicht. Sie leitet den

Bachelorstudiengang Kommunikations- und Multimediamanagement am Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften an der HSD.

Die vollständige Studie ist hier abrufbar:

Claudia Gerhards (2025): Social Media Influencers as “Dirty Workers”: An Explorative Study on
How They Use Strategies to Reduce the Moral Taint. *Social Media + Society* 11(2), 1–17.

<https://doi.org/10.1177/20563051251348917>

Anlage: Foto: Professorin Claudia Gerhards von der Hochschule Düsseldorf (Foto: Privat)