



**ZUKÜNFTEN DER GESELLSCHAFT 43. KONGRESS
DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR SOZIOLOGIE
JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT JGU MAINZ
28. SEPTEMBER – 02. OKTOBER 2026**

Call for Papers

**Influencer*innen und ihr sozialer Sinn – zur Verhandlung von Normativität und
Ambivalenz unter digitalen Bedingungen**

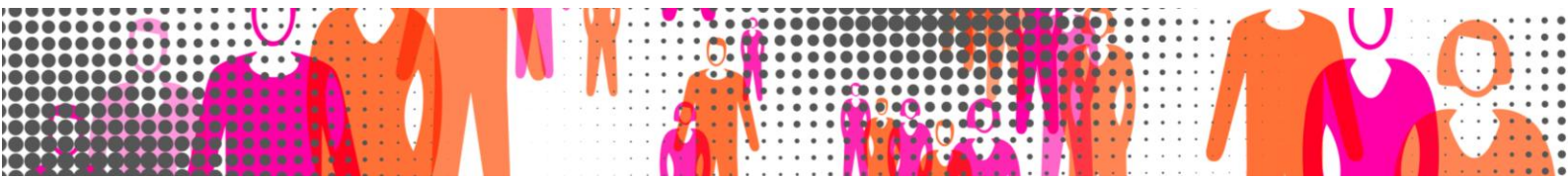
**Sitzung einer Ad-hoc-Gruppe auf dem 43. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie
„Zukünfte der Gesellschaft“
vom 28.09.-02.10.2026 an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz**

Laura Haddad (Universität Göttingen)
Lara Pellner (Kulturwissenschaftliches Institut Essen)

Kaum eine Figur wird derzeit so kontrovers diskutiert und in öffentlichen, politischen und medialen Debatten problematisiert, wie die der Influencer*in. Dabei übernimmt sie mittlerweile unterschiedliche soziale Rollen und gesellschaftliche Funktionen: beste*r Freund*in, spirituelle*r Mentor*in, Werbefigur und Meinungsmacher*in (Borchers und Beckert, 2025). Auch was die professionelle Vielfalt betrifft, gibt es kaum eine Berufsgruppe ohne Influencer-Potential: Journalist*innen, Spitzensportler*innen, Lehrkräfte, Handwerker*innen und Wissenschaftler*innen – sie alle treten in sozialen Medien in Erscheinung und vermarkten dort ihre Stories, Produkte und Lifestyles. Kurz gesagt: sie machen Sinn-Angebote.

Der Begriff Sinnfluencer*in (Gisler und Gollnhofer 2024) verdeutlicht die Kombination aus (Selbst-)Marketing und dem Verhandeln von politischen, religiösen und weltanschaulichen Themen (Borchers und Beckert 2025; Breville 2025). Dabei bieten vermehrt auch rechtsextreme Akteur*innen weltanschauliche Orientierung und „Sinn“ an und treten damit in Konkurrenz zu anderen gesellschaftlichen Institutionen. Diese Gemengelage wird unter den Bedingungen der digitalen Plattformen strukturiert und erfordert die Beachtung algorithmischer Logiken und Affordanzen von den Akteur*innen (van Es und Poell 2020). Dennoch lassen sich im Content von Influencer*innen auch vermeintlich widerständige Selbstinszenierungen beobachten, die als Performanzen einer reflexiven Mediatisierung (Grenz et al. 2014) erscheinen, ohne jedoch die Verstrickung der eigenen beruflichen Existenz mit den Anforderungen der Plattformen auflösen zu können. Darin liegt die Chance einer soziologischen Betrachtung subjektivierender Momente (Bosančić 2013) im Content, die die Akteur*innen als Subjekte in ihren Ambivalenzen sichtbar werden lässt.

Die Ad-Hoc-Gruppe versammelt Beiträge aus den verschiedenen Influencer*innen-Genres, um sich der präziseren Konzeptualisierung dieser Figur zu widmen, die bisher vielfach auf ihre ökonomischen und marketinglogischen Implikationen hin diskutiert, aber weniger als dezentriertes Subjekt ernstgenommen wird (Haddad 2025).





**ZUKÜNFTIGE DER GESELLSCHAFT 43. KONGRESS
DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR SOZIOLOGIE
JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT JGU MAINZ
28. SEPTEMBER – 02. OKTOBER 2026**

Den gesellschaftlichen Funktionsweisen und eingeschriebenen Ambivalenzen der (S)in(n)fluencer*in widmet sich die Ad-Hoc-Gruppe und lädt vier bis fünf Forscher*innen ein, gemeinsam sowohl über konzeptionelle Ansätze als auch methodologische Herangehensweisen zu reflektieren. Zu diesem Zweck werden 10-minütige Impulsvorträge von den Referent*innen gehalten, in denen die konkreten Forschungsperspektiven dargestellt werden. Im Anschluss daran findet eine moderierte Paneldiskussion statt, die die unterschiedlichen Forschungen synthetisiert und zukünftige Forschungsbedarfe aufzeigt. Wir freuen uns über unterschiedliche Beiträge rund um das Thema „Influencer*innen“!

**Wir bitten um die Einreichung von Abstracts (maximal eine Seite)
bis zum 04.05.2026**

Beiträge können an Laura Haddad, laura.haddad@uni-goettingen.de und/oder Lara Pellner, lara.pellner@kwi-nrw.de gesendet werden.

