

## So könnte die Stunde ablaufen...

### Darum sind Influencer\*innen so beliebt

#### Sachinformation

Influencerinnen und Influencer erreichen schon Kinder ab 6 Jahren mit ihren Beiträgen auf diversen Plattformen der sozialen Medien. Mit dem Alter von 8 Jahren sind sie dann eine relevante Zielgruppe.

Durch die Begrüßung, das gemeinsame Erleben und die Verabschiedung stehen Kinder und Jugendliche mit Influencerinnen und Influencern in einer parasozialen Beziehung. Verstärkt wird diese Beziehung dadurch, dass die meisten Beiträge Tipps und Themen beinhalten, die für die Zielgruppe von besonderem Interesse sind. Dies haben auch die werbetreibenden Firmen erkannt, die durch Influencerinnen und Influencer geschickt subtile Werbung für ihre Produkte machen können. Viele Influencerinnen und Influencer profitieren von dieser Symbiose mit der Werbebranche, indem sie dadurch ihre Beiträge finanzieren und mitunter ihren Lebensunterhalt verdienen können.

#### Methodische Überlegungen

Influencerinnen und Influencer begegnen Schülerinnen und Schüler (SuS) tagtäglich. Oftmals ist den Jugendlichen nicht klar, dass ihre „Stars“ meist durch Werbung finanziert werden. Durch den Film „Darum sind Influencer\*innen so beliebt“ sollen die Jugendlichen für Produktplatzierungen sensibilisiert werden, ohne die von ihnen bewunderten Influencerinnen und Influencer zu diffamieren. Und sie sollen verstehen, mit welchen Strategien sie arbeiten. Mit den Arbeitsaufträgen soll den SuS bewusst gemacht werden, in welchem Ausmaß sie in den letzten drei Jahren Influencerinnen und Influencern gefolgt sind. Am Ende übertragen die SuS das Gelernte, indem sie Tipps für jüngere SuS formulieren.

#### Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sollen

- verstehen, mit welchen Strategien Influencerinnen und Influencer arbeiten.
- lernen, dass Beiträge von Influencerinnen und Influencern eine neue Art von Werbung sind, mit der Trends und Produkte gesetzt werden.

- selbst Expertinnen und Experten in diesem Bereich werden, damit sie jüngere SuS darüber informieren können.

## Methodisches Vorgehen im Überblick

Zeit	Inhalt	Sozialform	Material
5 min	<p>Die Schülerinnen und Schüler (SuS) werden im Klassenverband gefragt, wer den Begriff Influencer kennt und was er bedeutet.</p> <p>Die Lehrkraft fragt, welche Influencerinnen und Influencer die Jugendlichen kennen, wofür sie bekannt sind und wie das jeweilige Format aussieht.</p>	Klassenverband	
10 min	Die SuS sehen den kompletten Film "Darum sind Influencer*innen so beliebt" an.	Klassenaktion	Whiteboard / Beamer und Laptop
5 min	<p>Das Arbeitsblatt wird ausgeteilt. Die SuS beantworten, welche Beiträge sie in den letzten 3 Jahren von welchem/r Influencer/in angesehen haben und auf welcher Plattform. Sie schreiben auf, wem sie folgen.</p> <p>Danach beantworten sie, welchem/r Influencer/in sie nicht mehr folgen und aus welchem Grund.</p>	Einzelarbeit	Arbeitsblatt
20 min	<p>Die Klasse wird in Gruppen aufgeteilt. In der Gruppe lesen die SuS sich gegenseitig ihre Listen vor.</p> <p>In Gruppenarbeit erarbeiten die Jugendlichen 5 Tipps im Umgang mit Influencerinnen und Influencern für jüngere SuS.</p> <p>Die Tipps werden auf ein Plakat geschrieben.</p>	Gruppenarbeit	Stifte Plakate
5 min	Besprechen der Plakate und Klärung noch offener Fragen	Klassengespräch	

In einer zweiten Schulstunde halten die Gruppen in jeweils einer 5. Klasse eine Stunde zu dem Thema „Influencerinnen und Influencer“ ab.

## Benötigtes Material

- Video "Darum sind Influencer\*innen so beliebt"
- Farbkarton für Plakate
- Arbeitsblatt

## Tipps zur Weiterarbeit

Die SuS setzen sich kritisch mit Werbung im Bereich der sozialen Medien auseinander. Sie untersuchen, wann welche Werbung auftaucht, sowohl innerhalb eines von Influencerinnen oder Influencern generierten Posts als auch außerhalb von Posts, z. B. in Bannern usw. Im weiteren Verlauf wird der Fokus auf Produktplatzierungen innerhalb von Social-Media-Posts gelenkt. Es wird erläutert, dass Beiträge der sozialen Medien nun Hinweise auf Werbung oder Werbeatikel enthalten müssen. Jetzt erstellen die SuS während einer Recherche eine Pro- und Kontraliste bezüglich der Kennzeichnung von Werbung in Beiträgen. Dazu eignen sich insbesondere die Stellungnahmen des Verbands Sozialer Wettbewerb sowie von der betroffenen Influencerin Vreni Frost.

Hinweis: Werbung durch Produktplatzierung muss in Deutschland laut Gesetz gekennzeichnet werden. Im Fernsehen geschieht dies durch das Einblenden des Buchstabens „P“ und eines erläuternden Hinweises am Rande des Bildschirms. Bei den sozialen Medien ist allerdings nicht immer ersichtlich, was Werbung ist. Wenn ein/e Instagrammer/in über ein Produkt spricht, das ihm/ihr gefällt, aber kein Geld dafür bekommt, ist es dann auch Werbung? Wenn ja, was kann dann noch gesagt werden, ohne Werbung zu sein und wie kann ich dann „echte“ Werbung noch erkennen?

## Linktipps

- Dr. Maya Götz, **Man braucht ein perfektes Bild** – Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram  
[https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes\\_Bild.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf)
- Dr. Maya Götz & Josephine Becker; **Das „zufällig“ überkreuzte Bein** – Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram  
[https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz\\_Becker-Ueberkreuztes\\_Bein.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf)