

## Wie Influencer beeinflussen. Werbung, Klischees und der Schein des Authentischen

„Influencer“ sind aus dem Leben vieler Jugendlicher nicht mehr wegzudenken. Gerade für junge Menschen stellen sie einflussreiche Idole dar, die in Instagram oder YouTube über erhebliche Reichweiten verfügen. Stars der Szene wie „Bibi“ oder „Gronkh“ haben Follower in Millionenhöhe. Entsprechend gefragt sind sie bei den Werbetreibenden. Immer mehr Unternehmen entlohnen sie dafür, Produkte in ihren Beiträgen vorzustellen. Das Marketing mit Influencern ist mittlerweile zu einem starken Wirtschaftsfaktor geworden. Dabei werden Produkte im Kontext von Erlebnis- und Erfahrungsberichten aus dem Alltag präsentiert und mit einer persönlichen Empfehlung des Influencers versehen. Auf diese Weise erhalten die vorgestellten Marken einen „authentischen“ und „glaubwürdigen“ Charakter – und werden nicht selten auch gekauft. Präsentiert wird oftmals ein perfektes Leben, das scheinbar „spontan“ und „natürlich“, aber letzten Endes Ergebnis einer aufwendigen Inszenierung ist. Kritiker bemängeln, dass für viele Jugendliche der inszenatorische Charakter häufig nicht klar ist und ihr Vertrauen, das sie in die Influencer setzen, für Marketingzwecke instrumentalisiert wird. Sie hinterfragen, ob die Influencer ihrer Verantwortung als Vorbild gerecht werden, da oft sehr einseitig und unkritisch eine Glitzerwelt des Konsums zelebriert wird. Zudem reproduzieren die erfolgreichsten Influencer meist althergebrachte Geschlechterklischees. Studien zeigen, dass erfolgreiche weibliche Influencer sich vor allem mit Formaten und Themen zeigen, die als stereotyp gelten: Beauty, Food, Beziehung/Partnerschaft oder Mode und oft einem normierten Schönheitsideal – dünn, langhaarig, geschminkt – entsprechen. Männliche Influencer hingegen bedienen häufiger Themen wie Computerspiele, Sport oder Politik (1).

Die Unterrichtsvorschläge dieses Themenschwerpunkts greifen diese Aspekte auf und thematisieren die Besonderheiten des Influencer-Marketings: Wie werden Influencer zur Marke und verdienen damit? Wie finanzieren sie sich? Welche Werbeformen und Produktionsweisen gibt es und mit welchen Inszenierungsstrategien wird Vertrauen hergestellt? Dabei setzen sich die Schülerinnen und Schüler auch mit dem Thema „Authentizität“ auseinander und erkunden, nach welchen Kriterien sich Produktempfehlungen als authentisch einschätzen lassen. Schließlich analysieren sie, welche Vorbilder die Influencer darstellen und wie diese bewertet werden können.

### Kompetenzerwerb im Überblick

#### Auswerten und Bewerten

Informationsquellen analysieren und kritisch bewerten

## Unterrichtsideen

### Medien analysieren und bewerten

Gestaltungsmittel von digitalen Medienangeboten kennen und bewerten  
 Interessengeleitete Setzung, Verbreitung und Dominanz von Themen in digitalen Umgebungen erkennen und beurteilen  
 Wirkungen von Medien in der digitalen Welt analysieren und konstruktiv damit umgehen

### Medien in der digitalen Welt verstehen und reflektieren

Chancen und Risiken des Mediengebrauchs in unterschiedlichen Lebensbereichen erkennen, eigenen Mediengebrauch reflektieren und ggf. modifizieren  
 Vorteile und Risiken von Geschäftsaktivitäten und Services im Internet analysieren und beurteilen

## Unterrichtsvorschläge

### 1.) Bewertungsmaßstäbe für Influencer entwickeln (135 Min. bzw. 3 x 45 Min.)

Für den Einstieg in das Unterrichtsthema kann das **Audio** „Susi Haul – Eine Geschichte aus dem YouTube-Universum“ vorgespielt werden. Zu hören sind die Dreharbeiten für ein YouTube-Video mit der fiktiven Influencerin Susi. Es geht um die Präsentation eines Markenschals. Deutlich wird, wie aufwendig die Dreharbeiten und die Inszenierung der Produktpräsentation sind, und dass es sich keineswegs um einen „authentischen“ Beitrag von Susi handelt.

Mit Bezug auf die geschilderte Situation kann die Lehrkraft in der Klasse ein **Gespräch** über „Influencer“ führen. Sicherlich erkennen Schülerinnen und Schüler schon, dass es in dem Audio um eine Influencerin geht. Hier kann vertiefend nachgefragt werden:

- ➔ Was ist eigentlich ein „Influencer“?
- ➔ Folgen die Schülerinnen und Schüler selbst bestimmten Influencern?
- ➔ Warum folgen sie ihnen? Welche Bedeutung haben die Influencer für sie? Warum schauen sie sich ihre Videos an?
- ➔ Ist die im Audio angedeutete Produktionsweise typisch für Influencer? Oder ist das übertrieben?
- ➔ Für wie glaubwürdig und „authentisch“ werden die Präsentationen der Influencer eingeschätzt?

Auf diese Weise können die Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler zur Sprache kommen und im weiteren Unterrichtsverlauf berücksichtigt werden. Anschließend kann die Lehrkraft noch einmal systematischer erläutern, was Influencer auszeichnet. Hierfür steht ihr die „Information für die Lehrkraft: Influencer“ mit Hintergrundinformationen zur Verfügung.

## Unterrichtsideen

Hieran anknüpfend kann nun die Aufgabe für die **Gruppenarbeit** erläutert werden: Die Schülerinnen und Schüler erhalten den Auftrag einen **Influencer-Wettbewerb mit Medienjury** durchzuführen. Ausgehend von ihren eigenen Rezeptionserfahrungen müssen sie den besten Influencer-Beitrag als Sieger ermitteln.

Die Klasse wird in vier Gruppen eingeteilt. Jedes einzelne Mitglied einer Gruppe wählt zunächst in YouTube ein Video eines Influencers aus, das es selbst gut findet. Nach dieser Auswahlphase

- ➔ reichen die Mitglieder von Gruppe A1 ihre gewählten Videos zu Bewertung bei Gruppe B1 ein. Gruppe B1 bewertet als Jury die von den Mitgliedern der Gruppe A1 eingereichten Videos.
- ➔ Die Mitglieder von Gruppe B1 wiederum reichen ihre gewählten Videos bei der Gruppe A1 ein. Gruppe A1 bewertet als Jury die von den Mitgliedern der Gruppe B1 eingereichten Videos.
- ➔ Entsprechend verhält es sich bei den Gruppen A2 und B2.

Nachdem die Videos eingereicht wurden, beginnen die Jurys zu arbeiten und ermitteln jeweils ein Sieger-Video. Zunächst muss sich jede Jury-Gruppe gemeinsam auf *Bewertungskriterien* verständigen. Hierbei kommt es nicht auf persönliche Vorlieben oder Interessen an, sondern auf Kriterien, die verallgemeinerbar sind. In ihrer Jurybegründung müssen sie Aspekte wie *Glaubwürdigkeit/Authentizität des Beitrags*, *Einflussstärke*, *Qualität der Information* und *die Bedeutung werblicher Aspekte* berücksichtigen. Notfalls wählen die Gruppen ihre Sieger-Videos per Mehrheitsentscheid, sollte kein Konsens herzustellen sein.

Anschließend präsentiert jede Jury-Gruppe das von ihnen gewählte Sieger-Video und erläutert ihre Jurybegründung im **Plenum**. Im Anschluss werden die Entscheidungen und Begründungen der Jurys gemeinsam diskutiert. Hierbei kann die Lehrkraft folgende Fragen stellen, um gezielt einzelne Themenaspekte anzustoßen:

- ➔ Inwiefern spiegeln die Beiträge die tatsächlichen Einstellungen der Influencer wider? Sind es tatsächlich wahre Geschichten aus ihrem Alltag? Steht der hohe Inszenierungsaufwand nicht im Widerspruch zur *Authentizität* der Aussage? Kann ein Beitrag authentisch und glaubwürdig sein, obwohl er kommerzielles Product Placement enthält?
- ➔ Entsprechen die gezeigten *Geschlechterbilder* der Realität? Welches Frauen- und Männerbild wird vermittelt? Warum gibt es so wenig weibliche Influencer, die Beiträge zu Politik, Sport oder Computer bieten? Warum entsprechen erfolgreiche weibliche Influencer oft nur einem bestimmten Schönheitsideal – schlank, langhaarig, geschminkt? Warum haben männliche Influencer mehr Erfolg mit Themen wie Computerspiele, Comedy oder Politik? Wie bewertet ihr das?

## Unterrichtsideen

➔ Haben Influencer „Einfluss“ auf euch? Sind sie Vorbilder für euch? Wie ist dieser Einfluss zu bewerten?

Die „Information für die Lehrkraft“ bietet der Lehrkraft hilfreiche Hintergrundinformationen zu diesen Aspekten.

Auf diese Weise können die Schülerinnen und Schüler gemeinsam Einschätzungen zu den aufgeworfenen Fragen entwickeln. Vor dem Hintergrund der Diskussion wählt die Klasse schließlich per Abstimmung aus den vier vorgestellten Influencer-Videos ein Video als Gesamtsieger aus.

### Material und Medien:

Computer oder Abspielgerät für das Audio

Computer mit Internetzugang für vier Arbeitsgruppen

Freier Zugang zu YouTube

Audio: „Susis Haul – Eine Geschichte aus dem YouTube-Universum“ (01:18)

Information für die Lehrkraft: „Influencer“ (PDF)

Aufgabenblatt: „Medienjury“ (DOC)

## 2.) Influencer und Werbung: Welchen Sinn hat Werbekennzeichnung?

(90 - 135 Min. bzw. 2 - 3 x 45 Min.)

Unterrichtsangebot für leistungsstarke Klassen

Nachdem im vorangegangenen Unterrichtsangebot bereits Aspekte von Werbung in den Beiträgen von Influencern zur Sprache gekommen sind, sollen nun noch die ethischen Begründungen reflektiert werden, die hinter dem Verbot von *Schleichwerbung* stehen. Die Schülerinnen und Schüler lernen nachzuvollziehen, warum die deutliche Kennzeichnung von Werbung in den Beiträgen der Influencer so wichtig ist.

In einem **Unterrichtsgespräch** gibt die Lehrkraft einen Gesprächsimpuls, der darauf zielt, das Vorwissen der Schülerinnen und Schüler zu aktivieren. Im Verlauf des Unterrichtsgesprächs kann der folgende Gesetzestext langsam vorgelesen oder gemeinsam gelesen werden. Unklare Begriffe werden gemeinsam geklärt und aufgeschrieben (Informationen zu Begriffen, die möglicherweise unklar sind, können auch im Glossar dieses Medienpakets nachgeschlagen werden).

*„Unlauter handelt, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“*

(§ 5a, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)

## Unterrichtsideen

Das Nichtkenntlichmachen von Werbung kann die Selbstbestimmung des Verbrauchers untergraben, da er durch fehlende Informationen zu Handlungen gebracht wird, die er eigentlich nicht vornehmen würde. Schleichwerbung gilt daher als unlauter und ist verboten. Diesem Gedankengang kann die Lehrkraft in einem **Unterrichtsgespräch** mit folgenden Fragen nachgehen:

- ➔ Warum ist es wichtig, dass der Verbraucher erkennen kann, wenn bspw. ein Produkt in einem Video dargestellt wird, nur um es zu verkaufen („kommerzieller Zweck“)?
- ➔ Warum traut man der Produktbeschreibung eines Freundes oder eines Journalisten mehr, als der einer Werbeanzeige?
- ➔ Warum unterstellt das Gesetz, dass die Nichtkenntlichmachung eines kommerziellen Zwecks geeignet ist, den Verbraucher zu geschäftlichen Handlungen zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte? Wie kann das erklärt werden?
- ➔ Warum kann es sein, dass ein Verbraucher etwas nicht kaufen würde, wenn er wüsste, dass es sich um Werbung mit kommerzieller Absicht handelt?
- ➔ Welchen Unterschied gibt es zwischen freundschaftlichen, journalistischen oder wissenschaftlichen Hinweisen und Hinweisen aus kommerzieller Absicht? Was ist das zentrale Motiv bei Werbung mit kommerzieller Absicht? Wie unterscheidet es sich zu den Motiven bei freundschaftlichen oder journalistischen Hinweisen?
- ➔ Warum ist es so wichtig, zu erkennen, welche Absicht hinter einer Information steckt?
- ➔ Warum ist es besonders für Kinder und Jugendliche wichtig, dass Werbung deutlich erkennbar und gekennzeichnet ist?

Nachdem auf diese Weise die Gründe für ein Verbot von Schleichwerbung mit den Schülerinnen und Schülern gemeinsam expliziert wurden, kann auf das Thema *Werbekennzeichnung bei Influencern* übergeleitet werden. Auch den Influencern ist Schleichwerbung verboten, daher müssen werbliche Inhalte wie z. B. Produkt Placement in ihren Beiträgen deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Die Medienanstalten haben einen Leitfaden für die *Kennzeichnungspflichten bei Werbung in Social Media-Angeboten* wie Instagram, Twitter, Facebook, YouTube etc. entwickelt. Die Schülerinnen und Schüler erhalten nun die Aufgabe, Beiträge von berühmten Influencern, die Werbung enthalten, anhand dieses Leitfadens zu analysieren.

Hierfür werden die Jugendlichen in fünf **Analysegruppen** eingeteilt. Jede Gruppe studiert zunächst ausführlich den Leitfaden der Landesmedienanstalten. Anschließend wählt jede Gruppe einen Influencer-Beitrag – z. B. ein Posting in Instagram oder ein Video in YouTube – aus, das nun anhand der verschiedenen Kennzeichnungskriterien analysiert wird. Sie erstellen einen **Steckbrief** (Muster als Word-Datei) über den Beitrag, der eine kurze Inhaltsbeschreibung enthält, eine Benennung der Werbeformen sowie eine Bemerkung, ob und wie die verschiedenen Werbeformen gekennzeichnet und ob die Kennzeichnungen angemessen sind. Schließlich wird noch ein kurzes Resümee zu folgenden Fragen gezogen: Welchen Einfluss hat die Werbung auf den Zuschauer? Macht es einen Unterschied, ob sie als

## Unterrichtsideen

Werbung erkennbar ist oder nicht? Ist die Werbung ein authentischer Beitrag des Influencers?

Die Analysegruppen stellen anschließend die untersuchten Influencer-Beiträge sowie ihren Steckbrief im **Plenum** vor. *Wie die Werbung in den Beiträgen zu bewerten ist, wie authentisch sie ist und welchen Einfluss sie auf die Follower haben könnte*, wird vor diesem Hintergrund gemeinsam diskutiert.

### Material und Medien:

Computer mit Internetzugang für fünf Arbeitsgruppen

Aufgabenblatt: „Werbekennzeichnung in einem Influencer-Beitrag“ (DOC)

Vorlage: „Leitfaden: Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten“ (PDF)

Muster: „Steckbrief Werbekennzeichnung“ (DOC)

(1) Vgl. Linke/Wegener/Prommer/Hannemann (2018): Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung. Oder: Götz, Maya (2019). Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe. *TelevIZion*, 32(1), 25-28.