

## Vorbemerkung

### Wichtig!

Der Clip gibt keine Definitionen oder Sachinformationen zum Thema digitale Medien, sondern beabsichtigt zur Diskussion anzuregen. Die Schülerinnen und Schüler können dem Clip unterschiedliche Positionen entnehmen und sollen Bezugspunkte zu ihrem eigenen Leben erkennen und benennen. Über den Clip hinaus gehende Aspekte des Themas dürfen und sollen dabei thematisiert werden. Es ist zu erwarten und legitim, dass sie Defizite (fehlende Bezüge, Inhalte, etc.) benennen. Auf diese Weise sollen die Schülerinnen und Schüler angeregt werden, Fragen zu stellen, Antworten zu suchen, diese zu gewichten und eine eigene, zu begründende Meinung zu bilden. Zudem stehen die im Folgenden aufgelisteten Lösungen nur für mögliche Antworten ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder alleinige Gültigkeit. Auch sind die einzelnen Aufgaben für die Schülerinnen und Schüler lediglich als Anregungen zu verstehen und modular flexibel einsetzbar, je nach Klassengröße, Alter und Unterrichtssituation.

### Tipp:

Alles, was im Clip gesprochen wird, liegt als Transkription mit Timecode-Hinweisen für das schnellere Auffinden der Text- bzw. Bild-Sequenzen vor. Zu den Materialien zählen außerdem ein Glossar zum Clip sowie eine Linkliste zum Themengebiet Influencer.

### Externe Links:

Unser Angebot enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

### Hinweis:

Die Inhalte des „WhatsWeb“-Arbeitsmaterials sind urheberrechtlich geschützt. Die Materialien dürfen ausschließlich im pädagogischen Zusammenhang Verwendung finden. Sie sind hierzu eigens als Kopiervorlagen mit der Möglichkeit der Vervielfältigung, des Speicherns und Druckens konzipiert worden. Die Nutzung für kommerzielle Zwecke hingegen ist nicht gestattet.

### Kontakte:

Netzwerk Rundfunk und Schule

**Schule@hr.de**

**www.hr.de/hr-at-schule**

Wissen und mehr

**wissenundmehr@hr.de**

## Überblick verschaffen und Eindrücke sammeln (AB 1)

Schauen Sie sich den Film gemeinsam mit Ihrer Klasse an. Optional können Sie den Clip kurz anmoderieren und beispielsweise auf etwaige sprachliche Besonderheiten aufmerksam machen, oder den Clip zunächst unkommentiert lassen. Alternativ können auch erste Arbeits- und/oder Beobachtungsaufträge erteilt werden.

Die Schülerinnen und Schüler sollen Eindrücke und Assoziationen notieren und so eine erste Einordnung des Themas vornehmen. Die Ergebnisse können im Klassenverband oder in Gruppen als Brainstorming an der Tafel oder in Einzelarbeit notiert werden. Persönliche Reaktionen wie Begeisterung, Irritation, Verwirrung etc. können ausgetauscht werden. Dies bietet die Möglichkeit, unmittelbare Erfahrungen und Kenntnisse der Schülerinnen und Schüler als Stimmungsbild zu erfassen und in der Klasse zu diskutieren.

## Beobachtungsaufträge (AB 2)

Im Folgenden analysieren die Schülerinnen und Schüler den Clip unter verschiedenen medien- und gesellschaftskritischen Aspekten. Dies kann je nach Unterrichtssituation in Gruppenarbeit oder Einzelarbeit geschehen. Beispielsweise kann jeweils eine Gruppe einen Protagonisten bearbeiten.

Durch die Beobachtungsaufträge werden die Schülerinnen und Schüler für das Verhältnis von Form und Inhalt und die darin vorkommenden Märchenzitate sensibilisiert. Außerdem wird die Kompetenz zur Charakteranalyse sowie die kritische Rezeption von modernen Medienformaten (z. B. YouTube und Instagram) gefördert. Der Schwerpunkt im Clip liegt auf der Vermarktung von Artikeln über bekannte Persönlichkeiten.

Mögliche Antworten könnten sein:

a)

### Rapunzel

- Entspricht dem Stereotyp der Märchenvorlage: hat langes Haar, wohnt in einem Turm
- Macht gerne Videos für „Book-Tube“; mag es, sich künstlerisch auszudrücken
- Ist für die Kommerzialisierung ihrer Videoarbeit aufgeschlossen
- Wirkt zum Ende hin gelangweilt und genervt
- Ist eine Influencerin

### Hexe

- Entspricht dem Stereotyp einer Hexe (Hut, Besen, dunkle Haare, Umhang – alles in schwarz, kann auf einem Besen fliegen) und spricht mit einem unangenehmen und heimtückisch wirkenden Tonfall
- Denkt gewinnorientiert
- Ist klug; medienaffin (verstehen, dass neue Medien den Verkauf fördern können)
- Hat keine Hemmungen, schlechte Produkte zu verkaufen

**Rotkäppchen**

- Stereotyp der Märchenfigur: Zöpfe, rotes Kopftuch, Korb mit Essen und Getränken
- Ist durch Rapunzel (= Influencerin) beeinflussbar
- Ist naiv und unkritisch

**Prinz und Prinzessin**

- Sind durch ihre Kronen als Prinz bzw. Prinzessin erkennbar. Rüschenkleid und Uniform heben sie zudem noch mehr von den anderen Figuren ab
- Beide begeistern sich für Rapunzels Videos
- Sind offen für soziale Medien und Onlineangebote
- Finden Rapunzels Videos gut, bis sie anfängt, nur noch Werbung zu machen
- Prinz ist kritischer als Prinzessin

**Der Wolf**

- Dechiffriert auf ironische Art und Weise das Vorgeben von Authentizität von kommerziell arbeitenden Influencern (Stilmittel: „Comic relief“)
- Betrügerisch (als Großmutter verkleidet)
- Verspottet Rotkäppchen

**b)**

- Rapunzel verdient durch die Werbung Geld; aber sie verliert ihren Spaß an ihrer Videoarbeit.
- Hexe verkauft viel mehr von ihren Produkten, auch wenn sie immer noch genauso schlecht sind wie vorher.
- Alle anderen (bis auf den Wolf) werden animiert, Geld für (minderwertige) Produkte auszugeben.

**c)****Wikinger**

- Findet Rapunzel immer noch richtig gut, auch wenn ihm das Produkt (der Apfel) nicht schmeckt.

**Prinz**

- Findet die Werbung nervig und denkt, dass Rapunzels Videos vorher lustiger waren.

**Prinzessin**

- Denkt wie der Prinz, hat aber Verständnis dafür, dass Rapunzel Geld verdienen muss oder möchte.

**Rotkäppchen**

- Himmelt Rapunzel an und verteidigt sie. Denkt, dass sie die Werbung macht, weil sie die Produkte wirklich mag.

### Zusatzinformation

Influencermarketing ist stark zielgruppenabhängig. Marketingmanager suchen die passenden Influencer nach deren Community aus.

Für ihre Zuschauer ist Rapunzel positiv besetzt und hat eine Starfunktion. Deshalb werden die Produkte der Hexe, für die Rapunzel wirbt, von den meisten ihrer Anhänger gekauft. Sie redet das Produkt schön, während viele ihrer Fans und Zuschauer gutgläubig sind und ihrem Vorbild vertrauen.

Die Starposition von Rapunzel bewirkt eine herabgesetzte Kritikbereitschaft von ihren Fans. Sie kaufen die Produkte sogar, obwohl sie diese selbst gar nicht mögen, weil sie Rapunzel als Vorbild ansehen.

Mehr dazu: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/YouGov-Werbecheck-zu-Youtubern-So-wirkt-Product-Placement-bei-Youtube-Stars-133821>

(Horizont ist eine wöchentlich erscheinende Fachzeitung für Marketing, Werbung und Medien).

### Persönliche Einordnung (AB 3)

Die persönliche Einordnung dient dazu, das Bewusstsein der Schülerinnen und Schüler für ihren Umgang mit Netzangeboten zu schärfen. Über die Aufgabe wird das eigene Nutzungsverhalten reflektiert und hinterfragt. So soll die Kompetenz gefördert werden, ein Urteilsvermögen im Hinblick auf versteckte und offensichtliche Werbung und Beeinflussung in sozialen Medien durch bekannte Personen/Vorbilder zu entwickeln.

### Rechercheauftrag (AB 4)

Die Schülerinnen und Schüler lernen mittels Recherche Begriffe aus dem Bereich Social Media und Marketing kennen und erarbeiten sich selbstständig deren Bedeutung bzw. Definition. Die Auseinandersetzung mit den Begrifflichkeiten des Influencers ermöglicht es den Schülerinnen und Schülern, den Beruf und dessen Eigenheiten zu reflektieren.

Weiterhin fördert die selbstständige Recherche die Fähigkeiten der Schülerinnen und Schüler, sich unbekanntes Wissen selbstständig zu erschließen. Sie können die Schülerinnen und Schüler auch dazu anregen, nicht nur Online, sondern ganz klassisch in weiteren Medien (Bibliothek, Zeitungsartikel, Archive, etc.) zu recherchieren.

## Influencer vs. klassische Werbung (AB 5)

Bei konventioneller Werbung ist Zuhörern, Zuschauern und Lesern in der Regel unmittelbar erkenntlich, dass es sich um Werbung handelt. Im Falle der Werbung durch Influencer ist die Vermarktung von Produkten oft intransparent, weil sie als solche nicht immer gekennzeichnet wird – obwohl dies inzwischen gesetzlich vorgeschrieben ist.

Sie können sich mit der Klasse einen aktuellen Werbespot oder eine Werbeanzeige in einer Zeitschrift anschauen und diese in Relation mit einem oder mehreren Posts von Influencern setzen. Fällt den Schülerinnen und Schülern direkt auf, wofür hier geworben wird?

Die Schülerinnen und Schüler schätzen Werbung von Influencern meist als vertrauenswürdiger ein, da ihnen diese Personen oft als Vorbilder dienen. Zudem fühlen sie sich durch das tägliche Verfolgen des Contents diesen Personen nahe und bauen eine emotionale Bindung auf (parasoziale Beziehung).

Im bereits o.g. Artikel (vgl. Zusatzinformation zu AB 2) „YouGov-Werbecheck zu YouTubern. So wirkt Product Placement bei Youtube-Stars“ heißt es: „Umso größer die Begeisterung für den YouTuber, desto positiver die Reaktion auf das Product-Placement. Man versucht eben, seinen Idolen nachzueifern: die gleiche Haarbürste zu benutzen oder das gleiche Longboard zu fahren.“

Grundsätzlich zeigt der Vergleich Influencer Marketing mit klassischer Werbung strukturelle Unterschiede wie z. B.

Influencer Marketing	Klassische Werbung
Ausschließlich online/social media	Viele verschiedene Medienzugänge (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Magazine, Plakate, Flyer, etc.)
Große Reichweite des Inhalts durch Follower Netzwerk	Begrenzte Reichweite aufgrund analoger Technik
Lange Verweildauer bei orts- und zeit-unabhängiger Rezeption möglich	Begrenzte Verweildauer bei meist zeit- und ortsabhängiger Rezeption
Präzises Targeting (Es werden die Influencer ausgewählt, zu deren Followern das Produkt passt.)	Durch Zielgruppenanalyse kann die Werbung genau auf diese abgestimmt werden. Auch Menschen ohne Internetaffinität können erreicht werden.

## Rechtliches (AB 6)

Wenn Influencer auf ihren Seiten/Kanälen Werbung machen, unterliegen sie in Deutschland einer Kennzeichnungspflicht. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit der Gesetzgebung zu diesem Thema auseinander. Dadurch lernen sie zu differenzieren, wo persönliche Ratschläge aufhören und (bezahlte) Werbung anfängt. Dies soll nicht nur dazu führen, dass die Schülerinnen und Schüler aufgeklärter und mit offenen Augen durch Facebook, Instagram und Co. gehen, sondern dient auch zur rechtlichen Sicherheit bei eigenen Social Media-Postings.

Sie können zur Erarbeitung der rechtlichen Situation zum Beispiel diesen Link nutzen:

[https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien\\_Leitfaeden/Leitfaden\\_Medienanstalten\\_Werbekennzeichnung\\_Social\\_Media.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf)

## Lösung zu Aufgabe b)

Beispiel	Ja	Nein	Grund
Du postest auf Instagram ein Bild, im Hintergrund befindet sich beiläufig eine Flasche mit Markenaufdruck einer Saftfirma.		X	Das Produkt bestimmt nicht den Inhalt des Videos, es hat eine Nebenrolle ohne dass der Werbezweck erkennbar im Vordergrund steht.
Ein Prominenter postet ein Bild mit einem Markenparfüm und wird dafür vom Hersteller bezahlt.	X		Weil die Erwähnung oder Darstellung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.
Ein YouTuber berichtet positiv über ein Hotel und darf dafür gratis in diesem übernachten.	X		Weil die Erwähnung oder Darstellung aufgrund einer Gegenleistung (Übernahme Übernachtungskosten) erfolgt.
Unter einem Instagram Post von einer berühmten Person wird auf eine Aktion einer Drogeriekette aufmerksam gemacht.	X		Weil hiermit das Unternehmen angepriesen und der Verkauf gefördert werden soll.
Der Influencer bewertet ein Produkt positiv, gibt aber keine explizite Kaufempfehlung und bekommt keine Gegenleistung.		X	Weil hier das Produkt aus Eigeninteresse und nicht wirtschaftlichen Gründen und ohne Werbeabsicht vorgestellt wird.
Im Video eines Influencers sieht man im Hintergrund die Filiale einer Supermarktkette. Vom Unternehmen bekommt er/sie dafür kein Entgelt.		X	Das Unternehmen hat eine Nebenrolle ohne dass der Influencer eine Gegenleistung oder ein Entgelt erhält.

**Tip:** Im Video „Always On. Wie viel Macht haben digitale Medien über uns?“

<https://www.hr.de/wissen-plus/hr-at-schule/jugendmedienschutz/whats-web/jugendmedienschutz-always-on-wie-viel-macht-haben-digitale-medien-ueber-uns,always-on-100.html>

kommt eine junge Influencerin zum Thema „Kennzeichnungspflicht“ zu Wort.

**Hinweis:**

Beachten Sie bitte, dass Gesetze und rechtliche Vorschriften sich in einem steten Fluss befinden. Dies gilt besonders im Bereich der Neuen Medien, der immer wieder Veränderungen und Aktualisierungen unterliegt. Um den Aspekt „6) Rechtliches“ zu bearbeiten, sollten Sie deshalb die jeweils aktuelle Diskussion um die Rechtslage verfolgen und für den Einsatz im Unterricht berücksichtigen, indem Sie die Arbeitsblätter ggf. erweitern oder anpassen.