

# Meine Medienstars

Geschäftsmodelle von Influencern erkennen  
und reflektieren

Medienführerschein

Werkstatt

5./6./7. Jahrgangsstufe



# Einführung

## Willkommen in der Medienführerschein Werkstatt!

Die Medienführerschein Werkstatt für die 5., 6. und 7. Jahrgangsstufe bietet Ihnen Unterrichtsmaterialien zum Thema „Meine Medienstars – Geschäftsmodelle von Influencern erkennen und reflektieren“. Influencer und ihre Social-Media-Kanäle sind für viele Kinder und Jugendliche fester Bestandteil des Alltags. Gezielte Inszenierung von Influencern und vor allem scheinbar realistische Darstellungen vermitteln ihren Followern das Gefühl, Teil von etwas Privatem oder Exklusivem zu sein. Dass Influencer mit ihren Inhalten auch Geld verdienen, ist zwar vielen bewusst. Trotzdem kann es gerade für Kinder und Jugendliche eine Herausforderung sein, kommerzielle Absichten hinter Beiträgen zu erkennen. Ziel dieser Unterrichtseinheit ist es, einen kritischen Umgang mit Social-Media-Inhalten von Influencern zu fördern. In dieser Unterrichtseinheit lernen die Schülerinnen und Schüler verschiedene Geschäftsmodelle kennen und werden angeregt, ihren eigenen Umgang mit Influencern auch in Bezug auf kommerzielle Interessen zu hinterfragen.

In der Medienführerschein Werkstatt finden Sie einen fertigen Kurs. Er bietet einen Vorschlag für eine 90-minütige Unterrichtsstunde und ist konzipiert als Blended-Learning-Angebot, bei dem Online- und Offline-Lernphasen kombiniert werden. Alle Inhalte des fertigen Kurses sind an den bayerischen Lehrplan angepasst und vom Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) geprüft.

Zur Dokumentation der Teilnahme können die Schülerinnen und Schüler eine Urkunde erhalten. Die Urkunden können im Klassensatz unter <https://www.medienfuehrerschein.bayern/servicecenter/kostenlose-bestellungen> kostenlos bestellt werden.

Neben einem fertigen Kurs enthält die Medienführerschein Werkstatt auch Arbeitsmaterialien zur Erstellung eines eigenen mebis-Kurses für Ihren Unterricht und verschiedene Texte mit Hintergrundinformationen.

Die Medienführerschein Werkstatt ist ein Angebot der BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern, gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Unterricht und Kultus.

Weitere Informationen zum Medienführerschein Bayern finden Sie unter [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern).

Wir freuen uns, dass Sie unser Angebot nutzen und wünschen Ihnen gutes Gelingen.

Ihre BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern

# Lehrplanbezug und Kompetenzen

## Bezüge zum Kompetenzrahmen zur Medienbildung an bayerischen Schulen

Kompetenzbereich	Medienteilkompetenzen
1. Basiskompetenzen	1.1, 1.2, 1.4
2. Suchen und Verarbeiten	2.2, 2.3
3. Kommunizieren und Kooperieren	3.1, 3.3
4. Produzieren und Präsentieren	
5. Analysieren und Reflektieren	5.1, 5.2, 5.3, 5.4

## Bezüge zum LehrplanPLUS (Jgst. 5, 6, 7)

### Mittelschule

Jgst.	Fach	Lernbereich
5	Deutsch (R)	D5 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Wirtschaft und Beruf	WiB5 Lernbereich 3: Wirtschaft
6	Deutsch (R)	D6 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Ethik (R)	Eth6 Lernbereich 2: Elektronische Medien im eigenen Leben
7	Wirtschaft und Kommunikation (R und M)	WiK7 Lernbereich 6: Internetanwendungen
	Deutsch (R und M)	D7 2.3: Pragmatische Texte verstehen und nutzen D7 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Ethik (R und M)	Eth7 Lernbereich 1: Sich für andere einsetzen
	Katholische Religionslehre (R und M)	KR7 Lernbereich 1: Meine Identität – als Christ in der Gemeinschaft leben
	Musik (R und M)	Mu7 Lernbereich 2: Musik – Mensch – Zeit

### Realschule

Jgst.	Fach	Lernbereich
5	Deutsch	D5 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
6	Deutsch	D6 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Evangelische Religionslehre	ER6 Lernbereich 3: Wer bin ich?
	Ethik	Eth6 Lernbereich 3: Elektronische Medien im eigenen Leben Eth6 1.3: Glück und Lebensfreude
7	Deutsch	D7 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Ethik	Eth7 Lernbereich 2: Sich für andere einsetzen

### Gymnasium

Jgst.	Fach	Lernbereich
5	Deutsch	D5 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
6	Deutsch	D6 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Ethik	Eth6 Lernbereich 2: Umgang mit Medien Eth6 Lernbereich 4: Konsum und Freizeit
7	Natur und Technik	NT7 2.2: Chancen und Risiken digitaler Kommunikation
	Deutsch	D7 2.3: Pragmatische Texte verstehen und nutzen D7 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Ethik	Eth7 Lernbereich 3: Erwachsen werden
	Katholische Religionslehre	KR7 Lernbereich 1: Auf dem Weg zu mir selbst – Herausforderungen im Jugendalter
	Evangelische Religionslehre	ER7 Lernbereich 4: Ich und meine Wünsche

## Wirtschaftsschule

Jgst.	Fach	Lernbereich
6	Deutsch	D6 2.4: Weitere Medien verstehen und nutzen
	Digitales Leben und Arbeiten	DLA6 Lernbereich 3: Informationen im Netz finden
	Ethik	Eth6 Lernbereich 2: Elektronische Medien im eigenen Leben
	Evangelische Religionslehre	ER6 Lernbereich 5: Wer bin ich?
7	Ethik	Eth7 Lernbereich 2: Sich für andere einsetzen
	Ökonomische Bildung und Digitale Bildung	ÖBDB 7/8 7 Wahllernbereich: Informationen im Internet ÖBDB 7/8 9 Wahllernbereich: Selbstdarstellungen im Netz ÖBDB 7/8 17 Wahllernbereich: Beeinflussung durch Werbung erkennen
	Informationsbearbeitung	IV7 Lernbereich 2: Soziale Netzwerke verantwortungsvoll nutzen
	Musisch-ästhetische Bildung	MÄB7 1.3: Bilder mit digitalen Medien bearbeiten
	Betriebswirtschaftliche Steuerung und Kontrolle	BSK7 2.1: Mit Geld verantwortlich umgehen

# Material & Vorbereitung

---

## Werkstatt-Prinzip

In der Medienführerschein Werkstatt geht es zum einem darum, dass Lehrkräfte selbst aktiv werden und medienpädagogische Online-Lernkurse für ihre Klassen bauen. Dafür stehen im Werkstattbereich vorgefertigte Materialbausteine wie Film-Clips, interaktive Aufgaben oder Arbeitsblätter zur Verfügung.

In der Medienführerschein Werkstatt findet sich zudem der fertige Kurs.

---

## Fertiger Kurs

Der fertige Kurs bietet einen Vorschlag für eine 90-minütige Unterrichtseinheit. Er ist konzipiert als Blended-Learning-Angebot. Dabei werden Online- und Offline-Lernphasen kombiniert und z. B. die Ergebnisse der Online-Lernphasen gemeinsam in der Klasse reflektiert.

**Hinweis:** Nutzen Sie für die Durchführung der Unterrichtseinheit auch die methodisch-didaktischen Informationen und Hintergrundinformationen. Diese finden Sie jeweils bei den zugehörigen Aufgabenstellungen.

---

## Online-Lernplattform mebis

Informieren Sie sich im Vorfeld über mebis und darüber, ob es in Ihrer Schule Zugänge gibt. Weitere Hilfen stehen Ihnen unter [www.bycs.de/hilfe-und-tutorials/](http://www.bycs.de/hilfe-und-tutorials/) zur Verfügung. Prüfen Sie auch den fertigen Kurs, da es optionale Angebote gibt, bei denen eine Vorauswahl getroffen werden muss.

---

## Material

- **Für Lehrkräfte (blau):**
    - Film-Clip: Kraftprotz97 – Vorbild oder Verkäufer?
    - Tafelbild: Themenbereiche
    - Anleitung Tafelbild: Themenbereiche
    - Anleitung digitales Element: Dein Like, mein Geld
    - Auswertung digitales Element: Dein Like, mein Geld
    - Tafelbild: Geschäftsmodelle
    - Anleitung Tafelbild: Geschäftsmodelle
    - Anleitung LearningApps.org: Werbliche Absichten erkennen
    - Übersicht: Diskussionsleitfaden Inszenierung und Geschäftsmodelle
  - **Für Schüler:innen (violett):**
    - Interaktiver Film-Clip: Kraftprotz97 – Vorbild oder Verkäufer?
    - [Digitale Aufgabe: Mein Lieblings-Star auf Social Media](#)
    - Arbeitsblatt: Mein Lieblings-Star auf Social Media
    - [Digitales Element: Dein Like, mein Geld](#)
    - Arbeitsblatt: Geschäftsmodelle
    - [LearningApps.org: Werbliche Absichten erkennen](#)
    - Merkblatt: Influencer und Geschäftsmodelle
-

---

**Empfohlene  
Hintergrund-  
texte**

Information: Mediale Vorbilder auf Social Media  
Information: Influencer  
Information: Inszenierung  
Information: Geschäftsmodelle  
Information: Kennzeichnungspflicht von kommerziellen Beiträgen

---

**Vorbereitung**

Stellen Sie den Schülerinnen und Schülern für die Durchführung des fertigen Kurses PCs, Laptops oder mobile Endgeräte wie Tablets zur Verfügung. Aus Sicherheits- und Kompatibilitätsgründen ist die Verwendung eines aktuellen Betriebssystems und einer aktuellen Browserversion empfehlenswert. Vorab empfehlen wir außerdem einen Funktionstest von Geräten und Internetverbindung.

---

**Hinweis**

Neben der Medienführerschein Werkstatt „Meine Medienstars – Geschäftsmodelle von Influencern erkennen und reflektieren“ steht Ihnen eine weitere Werkstatt zum Thema „Meine Medienstars – Inszenierungsstrategien von Influencern durchschauen und hinterfragen“ in teachSHARE zur Verfügung. Beide Werkstätten können unabhängig voneinander, aber auch als gegenseitige Ergänzung genutzt werden. Dabei bildet die Werkstatt zum Thema Inszenierungsstrategien die Basic-Variante, die Werkstatt zum Thema Geschäftsmodelle die Expert-Variante.

---



# Ablauf des Unterrichts

---

## Phase 1: Sensibilisierung & Motivation

---

Für einen motivierenden Einstieg in das Thema Geschäftsmodelle steht der Film-Clip „Kraftprotz97 – Vorbild oder Verkäufer?“ (Dauer: 02:00 Min.) zur Verfügung. Darin werden Einblicke in den Alltag eines fiktiven Influencers gegeben und Geschäftsmodelle wie Produktempfehlungen thematisiert. Wählen Sie zwischen Plenum und Einzelarbeit aus:

- » 1.1 Option Plenum
- » 1.1 Option Einzelarbeit

Für die Option Plenum benötigen Sie einen PC/Laptop und einen Beamer bzw. ein digitales Whiteboard. Für die Option Einzelarbeit benötigen alle Schülerinnen und Schüler ein Endgerät (PC/Laptop/Tablet) und Kopfhörer. Verbergen Sie die nicht gewählte Option.

---

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>1.1</b> <b>Hinführung: Option Plenum (Film-Clip)</b></p> <p>Zeigen Sie den »Film-Clip: Kraftprotz97 – Vorbild oder Verkäufer?« im Plenum. Besprechen Sie im Anschluss kurz den Inhalt des Film-Clips.</p>  | <p><b>05'</b> Film-Clip: Kraftprotz97 – Vorbild oder Verkäufer?</p>              |
| <p><b>Hinführung: Option Einzelarbeit (Film-Clip)</b></p> <p>Die Schülerinnen und Schüler schauen sich den »Interaktiven Film-Clip: Kraftprotz97 – Vorbild oder Verkäufer?« einzeln über ihr Endgerät (PC/Laptop/Tablet) an. Anschließend bearbeiten sie in Einzelarbeit Single-Choice-Fragen zum Film-Clip. Gehen Sie im Anschluss kurz auf die Fragen ein.</p>   | <p><b>05'</b> Interaktiver Film-Clip: Kraftprotz97 – Vorbild oder Verkäufer?</p> |
| <p><b>1.2</b> <b>Erarbeitung: Plenum</b></p> <p><b>Merkmale und Eigenschaften der Lieblings-Stars</b></p> <p>Bitten Sie die Schülerinnen und Schüler anschließend, knapp zu beschreiben, was Influencer und andere Medienstars ausmacht. Lassen Sie sie dazu als Beispiele ihre aktuellen Lieblings-Stars in der Klasse sammeln. Das können neben Influencern auch Personen aus den Bereichen TV und Film, Sport oder Musik sein, die auf Social Media eine Community pflegen und über ihre Kanäle regelmäßig Inhalte teilen. Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler ihren Star mit verschiedenen Merkmalen und Eigenschaften beschreiben, z. B. Art der geposteten Inhalte, Themen, Auftreten, Haltung, Lebensstil, Charakterzüge etc.</p> | <p><b>05'</b></p>  |
-

**Option:** Wenn Sie den Kurs „Meine Medienstars – Inszenierungsstrategien von Influencern durchschauen und hinterfragen“ zuvor noch nicht bearbeitet haben, können Sie zum Einstieg anstelle des Film-Clips auch die »[Digitale Aufgabe: Mein Lieblings-Star auf Social Media](#)« bzw. alternativ das analoge »[Arbeitsblatt: Mein Lieblings-Star auf Social Media erarbeiten](#)«. Darin gestalten die Schülerinnen und Schüler in Einzelarbeit ihren Lieblings-Star, indem sie verschiedene Merkmale und Eigenschaften zuordnen.

**Tipp:** Je nach Klasse können Sie für eine einfachere Variante auch einen gemeinsamen Lieblings-Star erarbeiten. Teilen Sie dazu die digitale Aufgabe im Plenum und lassen Sie die Schülerinnen und Schüler einen Star aussuchen und bearbeiten.

Optional:  
[Digitale Aufgabe: Mein Lieblings-Star auf Social Media](#)

oder

[Arbeitsblatt: Mein Lieblings-Star auf Social Media](#)

---

### 1.3 **Reflexion: Plenum**

#### **Themenbereiche**

Sammeln Sie gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern, was Influencer von anderen Medienstars wie Film-Stars, Sportlerinnen und Sportlern etc. unterscheidet. Erklären Sie, dass Influencer auf Social-Media-Angeboten oder Online-Videoplattformen meist regelmäßig und über einen längeren Zeitraum zu bestimmten Themen (z. B. Sport/Gesundheit, Mode, Gaming/Let's Plays) Inhalte veröffentlichen und so Follower gewinnen. Fragen Sie bspw., wofür die Influencer bekannt sind und welche Inhalte sie auf Social-Media-Angeboten veröffentlichen. Sammeln Sie daraus gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern Themenbereiche, denen die genannten Influencer zugeordnet werden können, und halten Sie die Nennungen im »[Tafelbild: Themenbereiche](#)« fest.

Besprechen Sie mit den Schülerinnen und Schülern, welche Werte die Influencer in ihren Beiträgen häufig vermitteln (z. B. Konsumorientierung) und welchen Lebensstil viele führen (z. B. in Bezug auf teure Markenkleidung, ausgefallene Reiseziele, Autos, Geschenke, Restaurantbesuche etc.). Fragen Sie, wie sich die Influencer ihr Leben finanzieren bzw. leisten können und sammeln Sie mit der Klasse erste Ideen. Mögliche Impulsfragen finden Sie in der »[Anleitung Tafelbild: Themenbereiche](#)«.

**10'** [Tafelbild: Themenbereiche](#)

[Anleitung Tafelbild: Themenbereiche](#)

---

## **Phase 2: Geschäftsmodelle**

Dass Influencer mit ihren Beiträgen auch Geld verdienen, ist vielen Followern bewusst. Wie die unterschiedlichen Geschäftsmodelle genau aussehen, ist Followern aber nicht immer bekannt bzw. für sie nicht leicht erkennbar. Mithilfe des digitalen Elements entdecken die Schülerinnen und Schüler, welche Methoden bzw. Geschäftsmodelle Influencer anwenden, um Geld zu verdienen.

---

## 2.1 Erarbeitung: Einzelarbeit

### Digitales Element: Dein Like, mein Geld

Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten in Einzelarbeit das »Digitale Element: Dein Like, mein Geld«. Hierfür benötigen sie ein Endgerät (PC/Laptop/Tablet) und Kopfhörer.

Die Schülerinnen und Schüler begleiten in einem fiktiven Social-Media-Angebot einen ausgewählten Influencer durch eine Woche seines/ihres Alltags. An den einzelnen Tagen stehen verschiedene Einnahmestrategien im Fokus, mit denen der Influencer Geld verdienen kann. Dazu werden die Schülerinnen und Schüler mit unterschiedlichen Situationen konfrontiert, in denen sie in Zusammenarbeit mit der Managerin des Influencers Entscheidungen treffen müssen. Ziel ist, dass der Influencer kommerziell erfolgreich ist und einen bestimmten Betrag einnimmt, im Gegenzug aber auch die eigene Bekanntheit und Beliebtheit bei den Followern bzw. das Privatleben nicht aus den Augen verliert.

Im Anschluss erhalten die Schülerinnen und Schüler ein PDF, in dem die Entscheidungen, die sie für den Influencer getroffen haben, aufgelistet sind. Bitten Sie sie, die Ergebnisse des digitalen Elements für das anschließende Reflexionsgespräch abzuspeichern.

20' [Digitales Element:  
Dein Like, mein Geld](#)

Anleitung  
digitales Element:  
Dein Like, mein Geld

Auswertung  
digitales Element:  
Dein Like, mein Geld

## 2.2 Auswertung und Reflexion: Plenum

Besprechen Sie gemeinsam, welche Erfahrungen die Schülerinnen und Schüler im digitalen Element gemacht haben. Fragen Sie bspw., wie leicht oder schwer ihnen die Entscheidungen gefallen sind und ob sie gegebenenfalls anders entschieden hätten, wenn es um sie persönlich und nicht um ihren Influencer gegangen wäre. Gehen Sie auch darauf ein, wie sich die Entscheidungen auf „Beliebtheit“, „Bekanntheit“, „Geld“ und „Privatleben“ ausgewirkt haben, z. B. wenn Follower negativ reagiert haben. Mögliche Impulsfragen finden Sie in der »Anleitung digitales Element: Dein Like, mein Geld«.

**Tipp:** Sie können dazu ein kurzes Abstimmungs- oder Positionierungsspiel durchführen, in dem die Schülerinnen und Schüler zu den Fragen entweder per Handzeichen abstimmen oder sich an vorher festgelegten Positionen im Raum („Stimme zu“/„Stimme nicht zu“) zuordnen. Lassen Sie sich bei Bedarf die Zuordnung/Meinung begründen.

10' Anleitung  
digitales Element:  
Dein Like, mein Geld

---

### Phase 3: Werbliche Absichten und Geschäftsmodelle erkennen

---

Die Schülerinnen und Schüler erweitern und verfestigen ihr Wissen über Geschäftsmodelle. Dabei sollen sie dafür sensibilisiert werden, werbliche Absichten hinter Social-Media-Beiträgen zu erkennen und von nicht kommerziellen Beiträgen zu unterscheiden.

---

#### 3.1 Erarbeitung: Plenum

##### **Geschäftsmodelle**

Besprechen Sie im Plenum die Geschäftsmodelle, die die Schülerinnen und Schüler innerhalb des digitalen Elements kennengelernt haben. Bitten Sie sie, die einzelnen Modelle in eigenen Worten zu erklären und halten Sie dies im »Tafelbild: Geschäftsmodelle« fest. Besprechen Sie im Anschluss, welche Auswirkungen die Geschäftsmodelle auf die Beiträge bzw. die Glaubwürdigkeit von Influencern haben können, wenn etwa hinter vermeintlichen Empfehlungen für ein bestimmtes Produkt kommerzielle Interessen stehen.

**Option:** Je nach Klasse können Sie für eine einfachere Variante oder zur Unterstützung zuvor das »Arbeitsblatt: Geschäftsmodelle« austeilen. Es enthält Zitate von fiktiven Influencern zu verschiedenen Geschäftsmodellen. Beachten Sie, dass für diese Option mehr Zeit benötigt wird.

10' Tafelbild:  
Geschäftsmodelle

Anleitung Tafelbild:  
Geschäftsmodelle

Arbeitsblatt:  
Geschäftsmodelle

---

#### 3.2 Vertiefung: Einzelarbeit (LearningApps.org)

##### **Werbliche Absichten erkennen**

Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler das Tool »[LearningApps.org](https://www.learningapps.org/): Werbliche Absichten erkennen« in Einzelarbeit durchführen. Sie ordnen dabei verschiedene Beispiele und Situationen aus dem Alltag von Influencern in die Kategorien „kommerziell“ und „nicht kommerziell“ ein. Die Szenarien zielen darauf ab, dass die Schülerinnen und Schüler lernen, werbliche Inhalte sowie kommerzielle Absichten in Beiträgen von Influencern zu erkennen. Hierfür benötigen alle Schülerinnen und Schüler ein Endgerät (PC/Laptop/Tablet).

10' [LearningApps.org](https://www.learningapps.org/):  
[Werbliche Absichten](https://www.learningapps.org/)  
[erkennen](https://www.learningapps.org/)

Anleitung  
[LearningApps.org](https://www.learningapps.org/):  
[Werbliche Absichten](https://www.learningapps.org/)  
erkennen

---

### 3.3 Vertiefung: Plenum

#### **Geschäftsmodelle und Kennzeichnungspflicht**

Diskutieren Sie mit den Schülerinnen und Schülern im Plenum, warum es wichtig ist, kommerzielle Interessen hinter Beiträgen zu erkennen. Mögliche Impulsfragen finden Sie in der »Anleitung LearningApps.org: Werbliche Absichten erkennen«.

Sprechen Sie in diesem Zuge das Thema „Kennzeichnungspflicht“ an. Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler, welche Arten von Werbekennzeichnung ihnen bei Influencer-Posts oder generell in Social-Media-Angeboten bereits aufgefallen oder bekannt sind (z. B. „Anzeige“ oder „Werbung“ in einem Bild oder einer Videobeschreibung, akustische Jingles in Podcasts etc.). Erklären Sie, dass Influencer dazu verpflichtet sind, Beiträge als werblich zu kennzeichnen, sobald sie eine Gegenleistung für einen Beitrag oder ein vorgestelltes Produkt bekommen (z. B. kostenlose Produkte oder Geld).

05' Anleitung  
LearningApps.org:  
Werbliche Absichten  
erkennen

---

## Phase 4: Eigenes Nutzungsverhalten

---

### 4.1 Reflexion: Plenum

#### **Eigene Nutzung**

Um das Thema gemeinsam in der Klasse abzuschließen, soll das erworbene Wissen über die Einnahmestrategien und Geschäftsmodelle von Influencern auf die eigenen Lieblings-Stars übertragen werden. Fragen Sie dazu, welche Geschäftsmodelle die eigenen Lieblings-Stars nutzen und was das für das eigene Nutzungsverhalten bedeutet. Unterstützung und Impulsfragen bietet die »Übersicht: Diskussionsleitfaden Inszenierung und Geschäftsmodelle«.

Fassen Sie abschließend zusammen, dass viele Kinder und Jugendliche Influencern folgen und diese für sie Vorbilder sind. Ein kritisches Bewusstsein kann dabei helfen, kommerzielle Interessen hinter Beiträgen zu hinterfragen und das eigene Nutzungsverhalten und auch mögliche Kaufentscheidungen zu reflektieren.

15' Übersicht:  
Diskussionsleitfaden  
Inszenierung und  
Geschäftsmodelle

Optional erhalten die Schülerinnen und Schüler am Ende des Unterrichts zur Dokumentation des Gelernten ein »Merkblatt«.

Merkblatt:  
Influencer und  
Geschäftsmodelle



Name:

Klasse:

# Arbeitsblatt: Mein Lieblings-Star auf Social Media

Mein Lieblingsstar ist:

Anzahl der Follower:

**Was macht dein Star: Wofür ist er bekannt, welchen Content postet er? Setze Häkchen.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vlogs/Videotagebücher | <input type="checkbox"/> Mode/Tipps für Haare, Make-up und Kosmetik |
| <input type="checkbox"/> Tanzen                | <input type="checkbox"/> Musik                                      |
| <input type="checkbox"/> Sport/Gesundheit      | <input type="checkbox"/> Wissenschaft                               |
| <input type="checkbox"/> Essen/Ernährung       | <input type="checkbox"/> Technik/Software                           |
| <input type="checkbox"/> Comedy/Pranks         | <input type="checkbox"/> Umwelt/Politik                             |
| <input type="checkbox"/> Gaming/Let's play     | <input type="checkbox"/> Basteln/DIY                                |

Sonstiges:

**Wie erfährst du etwas über deinen Star? Setze Häkchen.**

- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Twitch
- TikTok
- Discord
- Film/TV
- Podcast/Radio

Andere:

**Hat dein Star in seinen Beiträgen schon mal etwas empfohlen oder beworben? Setze Häkchen.**

- Mein Star tritt bei Veranstaltungen auf.
- Mein Star verlinkt auf einen Online-Shop.
- Mein Star hat eigene Produkte/einen eigenen Shop.
- Mein Star empfiehlt ein Produkt.
- Vor oder während der Videos kommt Werbung.
- Mein Star gibt Rabattcodes.
- Mein Star hat einen geschlossenen Bereich mit exklusiven Inhalten.

Sonstiges:

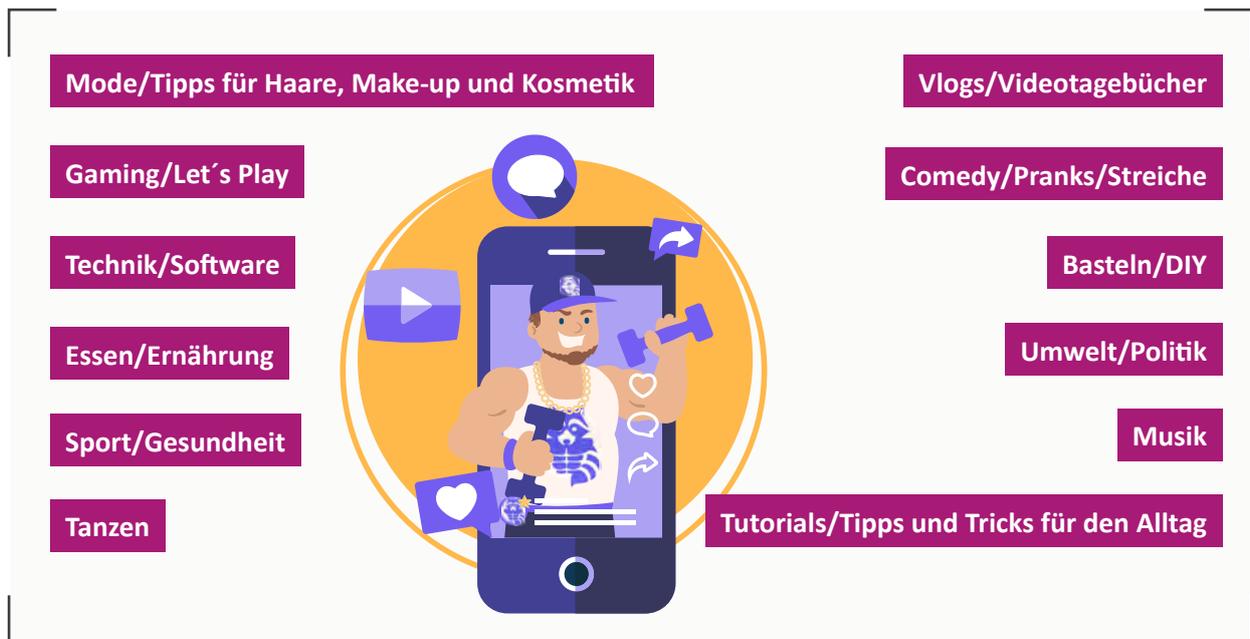
**Welche Eigenschaften hat dein Star? Setze Häkchen.**

- ehrgeizig
- humorvoll
- kreativ
- einfühlsam
- selbstbewusst
- sportlich
- natürlich
- chaotisch

Andere:

**Wofür macht dein Star Werbung? Schreibe Stichpunkte.**

# Anleitung Tafelbild: Themenbereiche



**Nutzen Sie für die Erstellung** des Tafelbilds die PowerPoint-Vorlage oder die vorbereitete mebis-Tafel.

**Digitale Vorlage**

**Erarbeiten Sie anhand der Nennungen** der Schülerinnen und Schüler die verschiedenen Kategorien. Aussagen können z. B. sein: Mein Lieblings-Influencer gibt Tipps für Haare oder Make-up, zeigt Workouts und gibt Tipps für Sport und Gesundheit, erklärt Umweltthemen und Politik oder zeigt Tricks für den Alltag. Falls einzelnen Influencern mehrere Kategorien zugeordnet werden können, bitten Sie die Schülerinnen und Schüler zu entscheiden, welche Kategorie am besten passt.

**Influencer-Themen**

**Nutzen Sie das Tafelbild** zur Orientierung, welche Kategorien erarbeitet werden können. Dabei handelt es sich nur um Vorschläge, die Sie auch selbst bzw. abhängig vom Unterrichtsverlauf entwickeln können.

**Lösungsbeispiele**

**Bitte berücksichtigen Sie** bei der Erarbeitung des Tafelbilds die Aussagen der Schülerinnen und Schüler im „Originalton“.

**O-Töne**

**Besprechen Sie** mit den Schülerinnen und Schülern, welche Werte die Influencer in ihren Beiträgen häufig vermitteln (z. B. Konsumorientierung) und welchen Lebensstil viele führen (z. B. in Bezug auf teure Markenkleidung, ausgefallene Reiseziele, Autos, Geschenke, Restaurantbesuche etc.) Fragen Sie, wie sich die Influencer ihr Leben finanzieren bzw. leisten können, und sammeln Sie mit der Klasse erste Ideen.

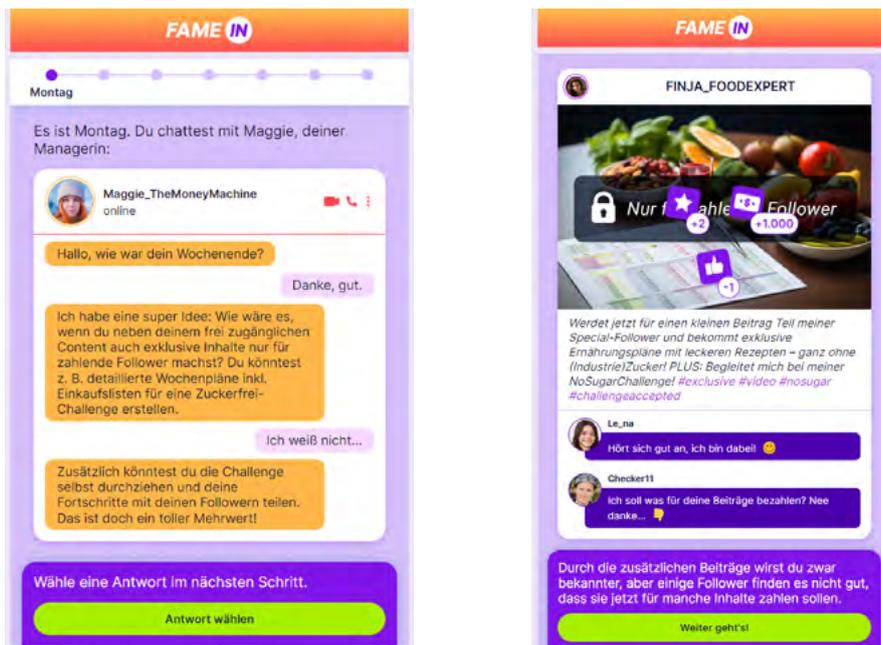
**Reflexion**

Mögliche Impulsfragen können sein:

- » Was zeigt dein Lieblings-Influencer in seinen/ihren Beiträgen?
- » Welche Kleidung trägt dein Influencer?
- » Wo geht er/sie essen? Was unternimmt er/sie?
- » An welchen Orten macht er/sie Posts?
- » Wie inszeniert er/sie sich? Welche Werte bzw. welchen Lifestyle verkörpert er/sie? (Luxusleben, Nachhaltigkeit etc.)
- » Wie kann er/sie sich den Lebensstil leisten?
- » Wer bezahlt für die Kleidung/Aktivitäten/Urlaubstrips?
- » Inwiefern passt sein/ihr Content zu dieser Darstellung? (z. B. passende Produkte, Marken, Empfehlungen)



# Anleitung digitales Element: Dein Like, mein Geld



**Im digitalen Element** befinden sich die Schülerinnen und Schüler in einem fiktiven Social-Media-Angebot. Zu Beginn wählen sie einen von zwei Charakteren (fiktive Influencer) aus den Bereichen Food und Ernährung bzw. Outdoor und DIY, die sie eine Woche lang begleiten. Beide Influencer verfolgen dabei das Ziel, eine bestimmte Summe Geld einzunehmen. Folgende Charaktere stehen zur Auswahl:

- » **Finja\_FoodExpert** mit dem Ziel, 8.000 € für neue Profi-Küchengeräte zu erarbeiten
- » **Luca\_Explorer** mit dem Ziel, 8.000 € für die nächste Reise zu verdienen

Während der Bearbeitung des digitalen Elements stehen die Schülerinnen und Schüler in ständigem Kontakt mit Managerin Maggie, die ihnen Vorschläge für mögliche Einnahmestrategien macht. Während der Bearbeitung lernen sie dadurch folgende Geschäftsmodelle von Influencern kennen:

- » Content für zahlende Unterstützerinnen und Unterstützer
- » Beteiligung an Werbeerlösen
- » Werbliche Kooperationen
- » Rabattcodes und Affiliate Links
- » Eigene Produkte und Merchandise
- » Live-Auftritte bzw. Veranstaltungsbesuche

## Aufgabe

Die Schülerinnen und Schüler werden je Geschäftsmodell mit unterschiedlichen Situationen konfrontiert, in denen sie Entscheidungen für den gewählten Influencer treffen müssen. Hierfür stehen ihnen verschiedene Handlungsoptionen bzw. Posts zur Verfügung. Sie müssen im Sinne ihres Influencers auswählen, welche Inhalte sie jeweils posten, um das benötigte Geld zu verdienen. Wichtig ist dabei jedoch auch, die Follower nicht zu verlieren, denn jede Entscheidung wirkt sich auf die Aspekte „Bekanntheit“, „Beliebtheit“, „Geld“ und „Privatleben“ aus und erzeugt Reaktionen bei den Followern. Ziel ist es zu verstehen, wie Einnahmestrategien bzw. kommerzielle Interessen den Alltag und Content von Influencern beeinflussen. Dazu sind ggf. auch entsprechende Entscheidungen zugunsten oder zulasten der anderen Aspekte notwendig.

**Wenn die Schülerinnen und Schüler** mit der Bearbeitung des digitalen Elements fertig sind, erhalten sie eine Gesamtauswertung als PDF. Sie dient als Grundlage für das anschließende Unterrichtsgespräch.

**Nach Ende der Durchführung** sollen die Schülerinnen und Schüler ihre Erfahrungen und Entscheidungen reflektieren. Besprechen Sie, wie es den Schülerinnen und Schülern mit der Bearbeitung des digitalen Elements ging. Nutzen Sie bei Bedarf folgende Impulsfragen:

- » Hat euer Charakter sein/ihr Ziel, genug Geld einzunehmen, erreicht?
- » Wenn es um euch selbst gegangen wäre: Hättet ihr manchmal anders entschieden als für euren Charakter im digitalen Element? Wenn ja, in welchen Situationen?
- » War für die Follower immer klar zu erkennen, aus welcher Motivation heraus etwas gepostet wurde? (z. B. weil es von der Managerin oder im Rahmen einer Kooperation gewünscht, vorgegeben oder freiwillig war)
- » War euch bewusst, auf welchen Wegen Influencer Geld verdienen?
- » Habt ihr den Eindruck, dass es leicht ist, als Influencer Geld zu verdienen? Meint ihr, dass viele Influencer davon leben können?

### **Übergeordnete Fragen:**

- » Wie hängen „Geld“, „Bekanntheit“, „Beliebtheit“ und „Privatleben“ zusammen?
- » Warum ist Bekanntheit bzw. eine hohe Reichweite für Influencer wichtig? (z. B. große Zielgruppe, die den Empfehlungen der Influencer vertraut, macht sie zu attraktiven Werbepartnern)
- » Wie beeinflussen kommerzielle Interessen die Inhalte von Influencern? Was kann das für ihre Glaubwürdigkeit bedeuten? (z. B. wenn Kaufempfehlungen ausgesprochen werden oder Werbung gezeigt wird)

## **Gesamtauswertung**

## **Reflexion**



# Anleitung Tafelbild: Geschäftsmodelle

## Womit verdienen Influencer Geld?

### Rabattcodes und Affiliate-Links

- » Influencer bettet Links zu Internetseiten oder Produkt von Unternehmen in den Beiträgen ein.
- » Influencer erhält Provision für jedes Produkt, das über den Link angeklickt oder gekauft wird.

### Werbliche Kooperationen

- » Influencer wird dafür bezahlt oder bekommt eine Gegenleistung, wenn er/sie in einem Beitrag auf eine Marke oder ein Unternehmen hinweist oder Produkte zeigt. Das kann auch der Fall sein, wenn ein bestimmtes Thema, z. B. Elektromobilität oder politische Positionen, im Vordergrund steht.
- » z. B. Tragen bestimmter Kleidung, Schuhe, Schmuck oder Zeigen bestimmter Orte (Urlaubsregion, Hotelkette) etc.
- » Als einmalige oder längerfristige Kooperation möglich

### Eigene Produkte und Merchandise

- » Vermarkten eigener Produkte (ab gewissem Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad)
- » Merchandise-Produkte, z. B. Shirts, Mützen, Becher
- » Eigene Produktlinien oder Produkte einer Marke mit dem eigenen Namen darauf, vor allem im Bereich Mode und Lifestyle, z. B. Kosmetikprodukte oder Kollektionen (Schmuck, Kleidung etc.)

### Live-Auftritte bzw. Veranstaltungsbesuche

- » Influencer wird dafür bezahlt oder bekommt eine Gegenleistung, dass er/sie eine Veranstaltung besucht.
- » Influencer erhält einen Anteil der Erlöse aus den Eintrittsgeldern.

### Content für Unterstützer:innen und Unterstützer

- » Mit einer monatlichen Zahlung an Influencer bekommen „Unterstützerinnen und Unterstützer“ zusätzliche Videos oder Bilder der Influencer zu sehen
- » bzw. „Unterstützerinnen und Unterstützer“ bekommen frühzeitig Zugang zum Content.

### Beteiligung an Werbeerlösen

- » Innerhalb bzw. rund um Beiträge des Influencers erscheint Werbung (z. B. auf YouTube vor Videos).
- » Influencer erhält einen Anteil an Werbeerlösen, abhängig von Klickzahlen.

**Nutzen Sie für die Erstellung** des Tafelbilds die PowerPoint-Vorlage oder die vorbereitete mebis-Tafel.

**Digitale Vorlage**

**Für eine einfachere Variante** teilen Sie den Schülerinnen und Schülern optional das »Arbeitsblatt: Geschäftsmodelle« aus. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich nun die Influencer-Zitate zu den verschiedenen Modellen durchlesen.

**Besprechen Sie anschließend** die sechs Geschäftsmodelle. Tragen Sie wichtige Fakten stichpunktartig zusammen. Orientieren Sie sich hierfür am obenstehenden Tafelbild.

**Berücksichtigen Sie** bei der Erarbeitung des Tafelbilds die Aussagen der Schülerinnen und Schüler im „Originalton“.

**Fragen Sie** die Schülerinnen und Schüler, welche Auswirkungen die Geschäftsmodelle auf die Beiträge von Influencern und die Zielgruppe der Follower haben können. Fragen Sie auch nach eigenen Erfahrungen.

Folgende Impulsfragen können helfen:

- » Welche der Geschäftsmodelle habt ihr selbst schon mal wahrgenommen? (z. B. bei bekannten Influencern)
- » Hat es euch bei manchen Geschäftsmodellen überrascht, dass man damit Geld verdienen kann? Warum (nicht)?
- » Welchen Einfluss haben die Geschäftsmodelle auf den Content? (z. B. werden oft nur Produkte von Werbepartnern vorgestellt, teils gibt es genaue Vorgaben, wie ein Produkt gezeigt werden soll und das Ergebnis wird vorab mit Werbepartnern abgestimmt).

**Optional:  
Arbeitsblatt  
„Geschäftsmodelle“**

**Lösungsbeispiele**

**O-Töne**

**Reflexion**



Name:

Klasse:

# Arbeitsblatt: Geschäftsmodelle

## Beteiligung an Werbeerlösen

„Da ich viele Follower auf verschiedenen Videoplattformen habe, kann ich für meine Kanäle Werbeclips aktivieren. Das bedeutet, dass immer vor oder während meiner Videos Werbeclips angezeigt werden, wie man sie auch aus dem Fernsehen kennt. Unternehmen bezahlen die Videoplattformen dafür, dass ihre Werbung angezeigt wird. Ich erhalte einen Anteil der Werbeerlöse. Je häufiger meine Videos angeschaut werden, desto mehr Geld verdiene ich. Die Werbeclips sind unterschiedlich lang und lassen sich manchmal auch nach ein paar Sekunden überspringen. Manche Clips müssen aber auch bis zum Ende geschaut werden. Das kann natürlich nervig sein für meine Follower.“

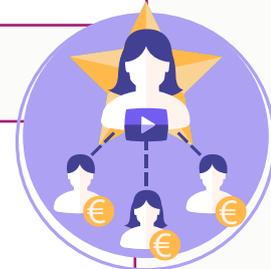
**Übrigens:** Ich entscheide gar nicht selbst, welche Werbeclips angezeigt werden. Wer welche Werbeclips zu sehen bekommt, entscheiden nämlich die Videoplattformen. Sie merken sich, zu welchen Themen man häufig Videos anschaut (z. B. Sport oder Musik). Danach wird dann ausgewählt, welche Werbeclips gut zu den eigenen Interessen passen könnten. Deswegen bekommt jede Person andere Werbeclips zu sehen.“



## Content für Unterstützerinnen und Unterstützer

„Auf einer Videoplattform biete ich meinen Followern zusätzlich die Möglichkeit an, „Unterstützerin“ bzw. „Unterstützer“ zu werden. Diese bekommen von mir für ein paar Euro im Monat mehr Leistung als die restlichen Fans. Das ist für mich eine gute Möglichkeit, um schnell mehr Geld zu verdienen.“

Ich veröffentliche z. B. häufig Videos für meine Unterstützerinnen und Unterstützer ein paar Tage früher. Es gibt auch regelmäßig zusätzliche Videos oder Livestreams. Diese sind exklusiv und nur für meine Unterstützerinnen und Unterstützer. Die anderen Follower können sie nicht sehen. Und manchmal gibt es auch besondere Rabattcodes, mit denen man meine Fanartikel günstiger bekommt.“



### Rabattcodes und Affiliate Links

„Wenn ich in meinen Videos oder Posts über ein Produkt spreche, dann verlinke ich es auch in der Video- oder Post-Beschreibung. Wer auf die Links klickt, landet in einem Onlineshop und kann dort die Produkte kaufen. Dafür, dass ich mit diesen Links bestimmte Onlineshops empfehle, erhalte ich von den Shops eine Provision. Das heißt, immer, wenn jemand über meinen Link das Produkt kauft, verdiene ich auch etwas Geld. Diese Art von Link wird als „Affiliate Link“ bezeichnet. Eine weitere Möglichkeit, Geld zu verdienen, sind individuelle Rabattcodes, die meine Follower zum Kauf anregen sollen.“

**Übrigens:** Wenn man als Nutzerin bzw. Nutzer über einen Affiliate Link in einem Onlineshop kommt, werden die Produkte deswegen nicht teurer. Die Preise in den Onlineshops bleiben gleich. Stattdessen erhalte ich von den Onlineshops eine kleine Provision für euren Kauf.“



### Werbliche Kooperationen

„Welche Sachen kauft man am liebsten? Genau! Die Produkte, die einem von guten Freundinnen und Freunden empfohlen werden. Genau nach diesem Prinzip funktioniert das auch bei mir. Unternehmen engagieren mich dafür, dass ich ihr Produkt in meinen Posts oder Videos in die Kamera halte und es euch vorstelle. Manchmal rede ich auch gar nicht direkt über das Produkt, sondern zeige es bloß sehr auffällig im Video oder Post.“

Von den Unternehmen werde ich dafür bezahlt oder ich bekomme eine andere Gegenleistung. So schenken mir die Unternehmen häufig die vorgestellten Produkte. Solche Kooperationen mit Unternehmen können einmalig sein oder auch längerfristig.

Für Fans sieht es so aus, als würde ich das empfohlene Produkt toll finden. Manchmal stimmt das, manchmal tue ich auch bloß so. Aber eigentlich gilt: Sobald ich dafür bezahlt werde oder eine andere Gegenleistung erhalte, dann muss ich das auch entsprechend kennzeichnen.“





### Live-Auftritte bzw. Veranstaltungsbesuche

„Viele Influencer sind nicht nur online unterwegs. Einige von ihnen geben auch Konzerte oder Autogrammstunden für ihre Fans. Manche veranstalten auch große Influencer-Treffen, bei denen mehrere bekannte Influencer gemeinsam auftreten.“

Ich organisiere gerne Veranstaltungen, auf denen ich direkt mit Fans in Kontakt komme. Anschließend berichte ich von diesen Fan-Treffen auch auf meinen Social-Media-Profilen. Manche von diesen Treffen sind kostenlos. Manchmal kostet es aber auch Eintritt, z. B. wenn ich eine besondere Show geplant habe, die viel Vorbereitung und Geld gekostet hat. An den Erlösen der Ticketverkäufe bin ich dann beteiligt.

Meistens verkaufe ich im Nachhinein auch noch eigene Produkte, wie T-Shirts mit Sprüchen von mir drauf. Das kommt gut an und daran verdiene ich natürlich auch Geld.

Manchmal werden Influencer auch gebucht für Veranstaltungen oder Messen. Sie erhalten dann Geld für ihren Auftritt. Die Veranstalterinnen und Veranstalter versprechen sich durch uns Influencer mehr Besucherinnen und Besucher.“



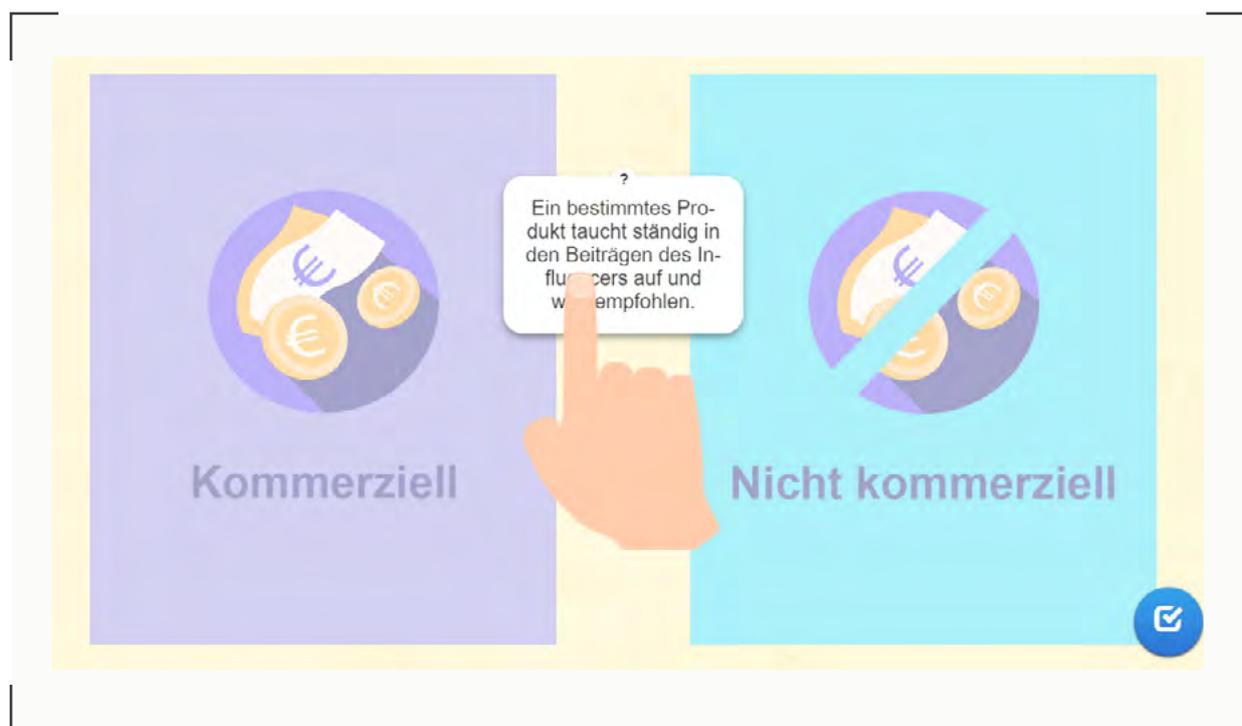
### Eigene Produkte und Merchandise

„Ich vermarkte eigene Produkte, die ich in meinen Videos und Posts vorstelle. Diese werden auch als Merchandise oder in Kurzform „Merch“ bezeichnet. Die Produkte gibt es dann in einem Onlineshop zu kaufen. Bei meinen Fans sind besonders T-Shirts, Mützen und Becher gefragt.“

Mit Merchandise kann man gut Geld verdienen. Das geht vor allem deswegen, weil man im Internet sehr günstig Produkte mit einem eigenen Logo bedrucken lassen kann. Die Qualität könnte zwar besser sein, dafür sind die Produkte aber auch nicht so teuer.

Neuerdings bringe ich auch eine eigene Produktlinie für einen großen Kosmetikerhersteller heraus. Meine Duschprodukte gibt es dann sogar in Geschäften zu kaufen. Wenn es neue Sorten der Duschprodukte gibt, dann stelle ich diese auch immer in meinen Videos vor. Auch bei Werbung für eigene Produkte gilt, dass man sie als solche kennzeichnen muss.“

## Anleitung LearningApps.org: Werbliche Absichten erkennen



**Die Schülerinnen und Schüler** ordnen Beispiele für Beiträge bzw. Posts von Influencern zwei verschiedenen Kategorien zu. Dazu müssen sie die Beiträge auf das richtige Feld ziehen (Drag&Drop-Prinzip). Bei der Zuordnung müssen sie entscheiden, ob es sich um einen kommerziellen oder um einen nicht kommerziellen Beitrag handelt.

### Aufgabe

**Fragen Sie** die Schülerinnen und Schüler im Anschluss, warum es für sie als Follower wichtig ist, kommerzielle Interessen hinter Beiträgen von Influencern zu erkennen. Gehen Sie auch auf den Aspekt „Kennzeichnungspflicht“ ein.

### Reflexion

Nutzen Sie bei Bedarf folgende Impulsfragen:

- » Welchen Einfluss haben die Geschäftsmodelle auf den Content? (Oft werden bspw. nur Produkte von Werbepartnern vorgestellt, teils gibt es genaue Vorgaben, wie ein Produkt gezeigt werden soll und das Ergebnis wird vorab mit Werbepartnern abgestimmt.)
- » Was bedeutet das für die Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität des Influencers? (Empfiehl er/sie ein Produkt aus Überzeugung oder nur, weil er/sie dafür Geld bekommt?)
- » Wie kann man erkennen, ob ein Beitrag kommerziell ist, z. B. bezahlte Werbung? (Kennzeichnungspflicht, sobald der Influencer eine Gegenleistung bekommt)

**Folgende Szenarien können zugeordnet werden:**

---

<b>Kategorie</b>	<b>Richtige Zuordnung</b>
<b>Kommerzielle Beiträge</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>» Eine Schaltfläche (z. B. Sticker oder verlinkter Tag) leitet direkt auf einen Onlineshop).</li><li>» Influencer erwähnt im Video, dass es einen Rabattcode gibt.</li><li>» Influencer präsentiert eigene Produkte oder ganze Kollektionen bei bekannten Marken.</li><li>» Im Beitrag des Influencers gibt es gezielte Verlinkungen zu bestimmten Marken.</li><li>» Ein bestimmtes Produkt taucht ständig in den Beiträgen des Influencers auf und wird empfohlen.</li><li>» Der Beschreibungstext unter dem Beitrag ist mit „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet.</li></ul>
<b>Nicht kommerzielle Beiträge</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>» Influencer erzählt von einem tollen Urlaub.</li><li>» Influencer stellt Lieblingsbücher vor.</li><li>» Influencer berichtet von seinen/ihren Yoga-Fortschritten.</li><li>» Influencer schwärmt von einem neuen selbstgekauften Pulli, der nachhaltig produziert wurde.</li><li>» Influencer erzählt, dass er/sie sich viel fitter fühlt, seit er/sie jeden Tag ein gesundes Frühstück isst.</li><li>» Influencer stellt eine Organisation vor, die sich für Recycling von Meeresplastik einsetzt.</li><li>» Influencer macht auf das Projekt eines anderen Influencers aufmerksam, der/die sich für Tierschutz engagiert.</li><li>» Influencer teilt ein Gewinnspiel eines anderen Influencers, es besteht aber keine Kooperation.</li></ul>

---

# Übersicht: Diskussionsleitfaden Inszenierung und Geschäftsmodelle

**Leiten Sie** die Diskussion ein, indem Sie gemeinsam besprechen, inwieweit die Inszenierung für einen Influencer wichtig ist, um mögliche kommerzielle Interessen zu verfolgen und Geld verdienen zu können, z. B.:

- » Strategien wie persönliche Ansprache, vertrauter oder freundschaftlicher Kontext generieren Nähe und Beliebtheit.
- » Durch das „freundschaftliche“ Verhältnis vertrauen die Follower dem Influencer (auch bei Empfehlungen für Produkte etc.).
- » Influencer greifen häufig Themen auf, die in der Gesellschaft oder in einer bestimmten Zielgruppe gerade wichtig sind (z. B. Nachhaltigkeit, Umweltschutz, gesunde Ernährung, Tierwohl usw.) – das sorgt für Bekanntheit und Reichweite, weil bspw. viele Follower die Videos teilen und verbreiten oder neue Follower dazukommen.
- » Je mehr Follower Influencer haben, desto höher ist ihre Bekanntheit und Reichweite, und desto attraktiver werden sie für Unternehmen und Marken als Werbeträger.

**Fragen Sie** die Schülerinnen und Schüler, warum Influencer so gut als Werbeträger funktionieren. Mögliche Antworten könnten sein:

- » Influencer haben direkten Kontakt zu den Followern und sprechen eine große Zielgruppe unmittelbar an.
- » Beliebtheit des Influencers kann für eine Position „der Meinungsführerin bzw. des Meinungsführers“ sorgen – die Meinung des Influencers wird geschätzt und gefragt.
- » Vorbildfunktion: Follower wollen ggf. so sein wie der Influencer.
- » Produkte können dadurch gut in einen Kontext eingebunden werden oder beziehen sich auf das „Thema des Kanals“, dadurch wirkt die Werbung authentischer, z. B. Influencer ist gerade auf Weltreise und macht Werbung für Campingrucksäcke. Oder: Fitness-Influencer wirbt für Sportdrink.
- » Meist werden keine klaren Kaufaufforderungen ausgesprochen, sondern „persönliche Empfehlungen“.
- » Etc.

**Beleuchten Sie** mit den Schülerinnen und Schülern, welchen Einfluss Geschäftsmodelle wie Werbung und Produktplatzierungen auf den Content von Influencern haben. Mögliche Antworten könnten sein:

- » Es werden vorrangig Produkte von Werbepartnern vorgestellt (nicht unvoreingenommen).
- » „Alltagssituationen“ werden bewusst inszeniert, um das Produkt vermarkten zu können.

## Inszenierung & kommerzielle Absichten



## Influencer als Werbeträger

- » Kooperationspartner machen zum Teil sehr genaue Vorgaben, wie ein Produkt inszeniert werden soll.
- » Videos werden in der Regel vor Veröffentlichung mit Werbepartnern abgestimmt.
- » Etc.

Fragen Sie nach Meinungen, wie die Schülerinnen und Schüler das persönlich bzw. als Follower empfinden und was das für die Glaubwürdigkeit eines Influencers bedeutet.

**Sammeln Sie** Arten von Content, bei denen man besonders aufmerksam sein sollte, ob es sich evtl. um Werbung handelt, z. B.:

- » Produkttests
- » Unboxing-Videos (z. B. Pakete oder Produkte öffnen und live seine Emotionen und Eindrücke teilen)
- » Vermeintlich persönliche Empfehlungen zu Produkten
- » Berichte von Veranstaltungen bekannter Marken oder Anbietern
- » Etc.

**Schließen Sie die Diskussion** damit ab, warum es für Follower wichtig ist zu wissen, ob etwas ausschließlich aus eigener Motivation empfohlen wurde oder nicht. Verdeutlichen Sie, dass Empfehlungen nicht immer ehrlich sind und hinter vermeintlich persönlichen Empfehlungen kommerzielle Interessen stehen können und Influencer damit Geld verdienen.

## Reflexion



Name:

Klasse:

# Merckblatt: Influencer und Geschäftsmodelle

## Alles nur inszeniert?

Auch, wenn sie dir einen persönlichen Einblick in ihre Welt ermöglichen und es sich so anfühlt, als ob ihr euch wirklich gut kennt: Influencer zeigen dir nur den Teil von ihrem Leben, den du sehen sollst. Ihre Kanäle sind zur Unterhaltung gedacht und sollen dich faszinieren. Inszenierung gehört zu ihrem Job.



## Sei kritisch!

Ehrliche Darstellungen oder Emotionen von bewusster Inszenierung zu trennen, ist schwer. Alles soll möglichst echt aussehen, aber das richtige Leben sieht trotzdem anders aus. Die Inhalte der Influencer sind so gestaltet, dass sie dich ansprechen, damit du ihnen immer weiter folgst und sie so ihre Botschaft möglichst weit verbreiten oder mehr Geld verdienen können. Bleibe also stets kritisch und glaube nicht alles, was du auf Social Media siehst!



## Hinterfrage kommerzielle Absichten!

Influencer wollen mit ihrer coolen, lustigen oder lässigen Art gut unterhalten und bei den Followern beliebt sein. Gleichzeitig wollen sie mit ihren Inhalten auch Geld verdienen. Zum Beispiel sind sie für Firmen interessante Werbepartner, je größer ihre Community und damit ihre Reichweite ist oder je mehr Klicks sie bekommen.



## Bilde dir deine eigene Meinung!

Achte darauf, was Influencer auf ihren Kanälen erzählen und welche Produkte sie vorstellen. Bist du der gleichen Meinung? Möchtest oder brauchst du das Produkt wirklich? Vergiss nicht, immer selbst über eine Sache nachzudenken und dir eine eigene Meinung zu bilden. Es ist total okay, auch Inhalte nicht in Ordnung zu finden oder anderer Meinung zu sein.



# Information: Mediale Vorbilder auf Social Media

**Während bei jüngeren Kindern** häufig fiktionale Medienfiguren wie Superheldenfiguren, Romanfiguren oder Comic-Charaktere sehr beliebt sind, orientieren sich ältere Kinder und Jugendliche zunehmend an realen Persönlichkeiten. Neben bekannten Personen aus dem TV-, Film und Musikbusiness sind auch Sportlerinnen und Sportler sowie Influencer sehr beliebt. Im Internet gibt es zahlreiche Fan-Foren, aber auch Plattformen, auf denen sich die Stars präsentieren und direkt Fotos und Videos mit ihren Followern teilen können. Besonders beliebt sind Social-Media-Angebote wie Instagram oder Snapchat, Online-Videoplattformen wie YouTube oder TikTok bzw. Streaming-Plattformen wie Twitch. Da fast die Hälfte der Kinder bereits ab dem Grundschulalter und fast alle Jugendlichen ein eigenes Smartphone besitzen, sind Informationen zu ihren Lieblings-Stars sozusagen immer und überall verfügbar. [1, 2]

**Fast alle Stars nutzen ein eigenes Instagram-Profil**, welches allerdings nicht immer von ihnen selbst geführt und betreut wird. International bekannte Stars oder Politikerinnen und Politiker haben hierfür oftmals ein eigenes PR-Team, das sich um ihren Kanal kümmert, Follower-Anfragen beantwortet oder die Posts aufbereitet.

**TikTok ist die jüngste der großen Plattformen** und bei Kindern und Jugendlichen unter den Top 3 der beliebtesten und meistgenutzten Social-Media-Angebote [2]. TikTok hat bereits ganz eigene Stars hervorgebracht. Kurze Videos, sogenannte „TikToks“, können z. B. zu bekannten Songs oder Zitaten aufgenommen und mit kreativen Effekten bearbeitet und geteilt werden. Auch immer mehr Prominente aus den Bereichen Sport, Musik und Schauspielerei sind auf TikTok aktiv.

**Auf der Online-Videoplattform YouTube** sind besonders spezielle YouTube-Stars oder Musikerinnen und Musiker aktiv. Hin und wieder eröffnen jedoch auch andere Prominente einen eigenen Kanal und veröffentlichen dort private Einblicke in Form sogenannter Vlogs (kurz für: Video-Blog) oder probieren sich in einem neuen Themenbereich aus.

## Medienstars



## Instagram

## TikTok

## YouTube



# Information: Influencer

**Der Begriff Influencer** leitet sich aus dem englischen Verb „to influence“ = beeinflussen ab. Im aktuellen wissenschaftlichen Sprachgebrauch bezeichnet man damit Personen, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Video-Plattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren.“ [3] Influencer veröffentlichen regelmäßig Inhalte zu bestimmten Themen, z. B. aus dem eigenen Alltag, Hobby, Freizeit und Unterhaltung, Mode, Tipps für Haare, Make-up und Kosmetik, aber auch zu politischen Themen, Umwelt, Ernährung und Gesundheit, Technik, Gaming, Sport sowie kommerziellen Produkten. Durch das regelmäßige Veröffentlichen von Inhalten auf verschiedenen Kanälen generieren sie Aufmerksamkeit und soziale Interaktionen mit ihrer Community. Dass Influencer überhaupt eine große Community aufbauen können, hängt mit einer zentralen Eigenschaft des Internets zusammen: Jede bzw. jeder kann durch wenige Klicks zum Sender einer Information werden. Über die direkte Feedback-Möglichkeit, also das Kommentieren, Teilen oder Favorisieren von Inhalten, verändert sich das „One-to-Many“-Prinzip hin zu einem wechselseitigen „Many-to-Many“-Prinzip. Jede und jeder kann mit jeder und jedem kommunizieren und teilhaben. Dadurch wird nicht nur ein Gefühl von Gemeinschaft und Zugehörigkeit bei den Nutzerinnen und Nutzern geschaffen, sondern Influencer werden ab einer gewissen Reichweite auch zu einflussreichen Meinungsführerinnen und -führern. [4]

**Oft befassen sich Influencer mit Themen**, in denen die Kinder und Jugendlichen selbst aktiv sind oder bieten Informationen zu Themen, die sie interessieren und beschäftigen. Anleitung, Begleitung und emotionaler Halt, aber auch das „Up-to-date-Bleiben“ und Unterhaltung sind mögliche Nutzungsmotive. Zudem geben Influencer Kindern und Jugendlichen häufig Tipps und Anregungen zu lebensweltnahen Fragestellungen, indem sie angesagte Produkte testen oder verrückte Dinge ausprobieren.

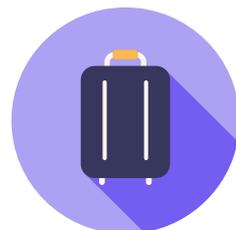
**Jugendliche betrachten Influencer oft als Vorbild** und Inspiration für den eigenen Berufswunsch. Nach einer Studie sieht über die Hälfte der Internetnutzerinnen und -nutzer ab 14 Jahren Influencer als normalen Beruf an, rund ein Drittel möchte selbst ein erfolgreicher Influencer sein [5]. Insbesondere Influencer, die ihre Bekanntheit allein durch Social Media erworben haben, sind für die Jugendlichen interessant, da sie sich mit ihnen direkt identifizieren können. Es fasziniert sie, dass die Stars oft einen rasanten Aufstieg durchlebt haben. Kehrseiten des Bekanntseins und eines Lebens in der Öffentlichkeit sehen die Jugendlichen oft nicht. Die Zurschaustellung des eigenen Alltags etwa, die fehlende Privatsphäre und die ständige Präsenz in den Medien erscheinen gegenüber dem luxuriösen Lebensstil oft nebensächlich. Auch der Umgang mit Neidern, Beleidigungen und Bedrohungen, die viele Arbeit und der hohe Aufwand, um den „Hunger“ der Follower nach neuen Posts mit qualitativ hochwertigen Medienprodukten zu befriedigen, steht auf

## Phänomen Influencer



## Orientierungs- funktion

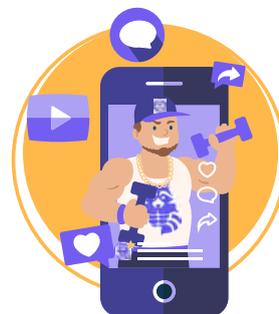
## Traumberuf Influencer



den ersten Blick nicht im Fokus. Vielmehr wirkt es so, als hätten die Influencer ihr Hobby zum Beruf gemacht – ob als Sport-Influencer oder als Gamer. Da oft nur die glamouröse, lustige oder abenteuerliche Seite gezeigt wird, bleibt für die jungen Fans im Dunkeln, was passiert, wenn das Smartphone oder die Kamera mal nicht mitläuft. Dazu gehören unter anderem die Planung von Drehs und Fotoproduktionen, das Schreiben von Rechnungen, Sammeln von Belegen, das Durchforsten von E-Mails und Kooperationsanfragen und das Aushandeln angemessener Preise für Werbekooperationen. Wer auf Veranstaltungen auftreten möchte (Influencer werden gerne auf Messen, Modenschauen oder Release-Events eingeladen), muss dies zusätzlich organisieren, genau wie die Produktion und den Verkauf von eigenen Merchandise-Produkten.

**Auch wenn Influencer** auf ihren eigenen Kanälen häufig die einzigen Akteure sind, gehört zum Erfolg in der Regel ein Team. So sind große Influencer meist bei sogenannten Multi-Channel-Netzwerken unter Vertrag. Diese Netzwerke unterstützen die Stars bei ihrer Arbeit, z. B. indem sie sich um Unternehmensanfragen und das Aushandeln passender Werbedeals kümmern, den Influencern bei rechtlichen Problemen zur Seite stehen oder Kontakt zu anderen Influencern für gemeinsame Drehtage herstellen. Von Multi-Channel-Netzwerken erhalten die Influencer meist eine Partnermanagerin oder einen Partnermanager. Ein Teil der Einnahmen der Influencer fließt dann in das Multi-Channel-Netzwerk. Auch ohne Netzwerk verfügen die meisten großen Influencer über ein Management, das sie hinter den Kulissen unterstützt, genau wie dies bei anderen Medienstars auch der Fall ist. Hinter den größten Multi-Channel-Netzwerken stehen klassische Medienunternehmen wie die RTL Group (Netzwerk: We Are Era) oder die ProSiebenSat1 Media SE (Netzwerk: Studio71).

### Netzwerke



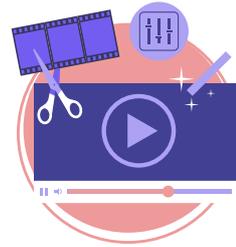
# Information: Inszenierung

**Besonders auf Social-Media-Angeboten** zeigen sich viele Stars und Influencer gerne als „ganz normale Menschen“. Durch vermeintlich persönliche Erzählungen und Einblicke in ihren „Alltag“ generieren sie Nähe zu ihren Followern. Sie lassen sich von ihren Followern aber nicht nur bei alltäglichen Ereignissen begleiten, sondern nehmen sie auch mit auf spannende Events oder Reisen. Die Tatsache, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer häufig direkt von den Influencern angesprochen werden oder ihre Meinungen zu Beiträgen oder Themen mitteilen können (z. B. in Form von Feedback-Kommentaren oder Abstimmungsschaltflächen), fasziniert Kinder und Jugendliche, schmeichelt ihnen und sie fühlen sich ernst genommen. Schnell haben sie so das Gefühl, die Person auf der anderen Seite des Bildschirms wirklich zu kennen. Außerdem können sie so interaktiv am Gestaltungsprozess zukünftiger Posts teilhaben.

**Insbesondere der Einsatz filmischer Mittel** wie nahe Kameraeinstellungen, Blickkontakt und die persönliche Ansprache sowie die scheinbar spontan gedrehten Inhalte geben den Followern das Gefühl, nah an ihrem Influencer und dessen Leben zu sein. Gerade (vermeintlich) „unperfekte“ Posts lassen die Person sympathisch wirken, indem sie die vermeintliche Realität oder lebensweltnahe Situationen aus dem Alltag zeigen. Dabei werden Beiträge oft aufwendig mittels Bild- und Videobearbeitung retuschiert, mit Filtern versehen und ansprechend für die Follower aufbereitet.

**Was oft in Vergessenheit gerät:** Influencer inszenieren sich bewusst auf eine bestimmte Art und Weise, um ihr Publikum zu erreichen und zeigen stets nur Ausschnitte aus ihrem Leben. Sie setzen sich bewusst „in Szene“, um ein bestimmtes (meist positives) Ansehen herzustellen, z. B. indem sie positive Merkmale in den Vordergrund rücken. Sie möchten sich beispielsweise offen und nahbar, bodenständig, liebenswürdig, sympathisch, attraktiv, empathisch, glaubwürdig und vertrauenswürdig, kompetent und intelligent zeigen oder bewusst einen bestimmten Status zur Schau stellen. Sie zeigen vermeintlich persönliche Einblicke in private Bereiche (wie Wohnung, Schlafzimmer, Beziehung oder Essgewohnheiten) und wollen so Intimität und Vertrauen schaffen. Sich authentisch und auf Augenhöhe zu zeigen, kann auch für wichtige Anliegen genutzt werden, z. B. Aufklärungsarbeit über Krankheiten oder Politik- und Umweltthemen. Es gibt aber auch Personen, die bewusst bestimmte, meist negative Eigenschaften in den Vordergrund stellen (sogenanntes „Bad-Boy“- bzw. „Bad-Girl“-Image). Kinder und Jugendliche können sich in diesen Darstellungen wiederfinden und sie zur Ausbildung der eigenen Persönlichkeit nutzen, indem sie sich ihnen anschließen oder sich bewusst davon abgrenzen.

## Nähe



## Inszenierung

## Image

# Information: Geschäftsmodelle

**Influencer sind aufgrund ihrer medialen Präsenz** und ihrer Bekanntheit bei verschiedenen Zielgruppen attraktive Werbeträger. Durch wachsende Beliebtheit und damit einhergehende stärkere Reichweite steigt das Interesse von Unternehmen, ihre kommerziellen Produkte über Influencer zu vermarkten. Ziel ist der Verkauf von Produkten sowie die Verbesserung von Bekanntheit und Image einer Marke. Besonders beliebte, auffällige oder provokante Inhalte verbreiten sich vor allem durch Social-Media-Angebote sehr schnell und unabhängig von Urheberin oder Urheber („viral“). Entscheidend für finanziellen Erfolg und Einnahmen der Influencer sind die Anzahl der Follower sowie die Zahl derer, die sich die Inhalte ansehen (sogenannte „Views“ und „Klicks“). Beides ist für die Verhandlung mit Werbeträgern essenziell.

**Die Einnahmen der Influencer** entstehen dabei bspw. aus werblichen Kooperationen mit Unternehmen. Dabei werden Influencer dafür bezahlt oder erhalten eine Gegenleistung, wenn sie in ihren Beiträgen auf eine Marke oder ein Unternehmen hinweisen, z. B. durch das Tragen bestimmter Kleidung oder das Zeigen von Produkten. Die Kooperationen können entweder einmalig oder auch längerfristig bestehen. Auch die Beteiligung an Werbeerlösen ist eine Einnahmequelle, z. B. wenn auf Videoplattformen rund um die Beiträge des Influencers Werbung erscheint oder ein Video von Werbeeinblendungen unterbrochen wird. Der Anteil der Werbeerlöse ist dabei abhängig von den Klickzahlen der Beiträge.

**Das Verlinken von Produktseiten oder Shops** in den Beiträgen ist ein weiteres Geschäftsmodell. Der Influencer erhält für sogenannte Affiliate Links, oft verbunden mit Rabattcodes, eine Provision für jedes Produkt, das über den Link angeklickt oder gekauft wird.

**Oft werden auch eigene Produkte** bzw. Produktlinien bei einer Marke von Influencern vermarktet und dafür die Bekanntheit ihres Namens genutzt. Vor allem im Bereich Mode und Lifestyle, wie bei Schmuck- und Kleiderkollektionen oder Kosmetikserien ist dies oft der Fall. Ab einem gewissen Beliebtheits- und Bekanntheitsgrad des Influencers werden oftmals auch eigene Merchandise-Artikel wie Kleidung, Mützen, Becher etc. vertrieben.

**Neben ihren öffentlichen** bzw. für Follower frei zugänglichen Profilen bespielen manche Influencer auch kostenpflichtige Kanäle. Diese Inhalte, wie früherer Zugang zu Informationen, exklusive Storys oder Livestreams, sind nur für zahlende Follower zugänglich.

**Über Live-Auftritte oder Veranstaltungsbesuche** können Influencer in direkten Kontakt mit ihren Fans kommen. Manchmal werden Influencer gezielt für Veranstaltungen oder Messen gebucht. Sie erhalten dann Geld für ihren Auftritt bzw. einen Anteil an den Ticketverkäufen. Marken und Unter-

## **Influencer als attraktive Werbeträger**



## **Werbliche Kooperationen und Werbeerlöse**

## **Rabattcodes und Affiliate Links**

## **Eigene Produkte und Merchandise**

## **Content für zahlende Unterstützende**

## **Live-Auftritte bzw. Veranstaltungsbesuche**

nehmen organisieren außerdem häufig Influencer-Treffen, an denen mehrere bekannte Influencer gemeinsam auftreten. Oft werden dabei die jeweiligen Produkte vorgestellt und den Influencern zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug werden die Veranstaltung bzw. die Produkte von den Influencern medial auf ihren Kanälen begleitet und beworben.

**Kommerzielle Absichten hinter den Beiträgen** zu erkennen, ist für Follower oft eine Herausforderung. Besonders wichtig ist daher die Kennzeichnung als Werbung. Kennzeichnungspflichtig sind z. B. Beiträge, die gegen Bezahlung oder eine Gegenleistung veröffentlicht werden oder deren Veröffentlichung an Vereinbarungen oder Bedingungen geknüpft sind. Auch Beiträge mit Rabattcodes, Affiliate Links oder anderen werblichen Links, etwa zu Online-shops oder Produktseiten, müssen als Werbung gekennzeichnet sein. [6]

### Werbe- kennzeichnung

**Nicht allen Kindern und Jugendlichen** ist bewusst, dass Influencer für ihre „Empfehlungen“ gegebenenfalls eine Vergütung erhalten, z. B. wenn die verpflichtende Kennzeichnung von Werbung nur schwer erkennbar oder nicht enthalten ist. Oft werden persönliche Meinungen der Influencer mit kommerziellen Absichten und überprüfbaren Fakten kombiniert. Das macht es für die Zielgruppe schwer zu unterscheiden. Informationen und Meinungen von Influencern als Quelle sollten daher immer kritisch hinterfragt werden. Studien zeigen, dass besonders die jungen Befragten zwischen 14 und 17 Jahren der Meinung von Influencern große Bedeutung beimessen: Ein Drittel informiert sich über Produkte vor dem Kauf auf YouTube, Instagram oder TikTok. Dabei spricht mehr als ein Drittel dieser Altersgruppe Influencern besonders große Glaubwürdigkeit zu. [7] Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Jugendlichen den Influencern folgen oder ihren Produktempfehlungen vertrauen. 2020 hat bereits jeder fünfte Jugendliche ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft. [8] Die Influencer verdienen dementsprechend mehr Geld – dieser Zusammenhang wird von den Jugendlichen häufig außer Acht gelassen.

### Kritisches Bewusstsein



# Information: Kennzeichnungspflicht von kommerziellen Beiträgen

**Wenn Influencer auf** ihren Kanälen Produkte oder Dienstleistungen bewerben und dafür eine Gegenleistung erhalten, spricht man von kommerzieller Kommunikation. Der Begriff kommt aus dem deutschen Telemediengesetz (TMG) und definiert, was unter Werbung im Internet zu verstehen ist.

**Die Kennzeichnungspflicht** von Beiträgen, hinter denen kommerzielle Interessen stehen, ist gesetzlich im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geregelt: „Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein.“ [§ 58 Absatz 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 RStV]. Dabei hängt die konkrete Umsetzung der Kennzeichnungspflicht von verschiedenen Faktoren ab: etwa welches Medium genutzt wird oder welche Rolle die Werbung im Beitrag spielt. [9]

**In Bezug auf das Thema Werbekennzeichnung** gibt es bei Influencern häufig große Unsicherheit. Meist sind Beiträge mit Hashtags wie #Anzeige oder #Werbung gekennzeichnet. [6]

Um mögliche rechtliche Konsequenzen zu umgehen, werden teils auch Beiträge als Werbung gekennzeichnet, die keine kommerziellen Interessen verfolgen. Damit wird es für Follower zunehmend schwieriger, zwischen tatsächlicher Werbung und persönlichen Empfehlungen zu unterscheiden.

**Als Orientierungshilfe** gibt es einen Leitfaden der Medienanstalten\* in Deutschland mit Empfehlungen, wie die gesetzlichen Werbekennzeichnungsvorgaben für Social-Media-Angebote – und damit auch von Influencern – in der Praxis umgesetzt werden können. Dabei ist z. B. zu unterscheiden, ob die gezeigten Produkte oder Dienstleistungen, die in einem Beitrag beworben werden, im Vordergrund oder im Hintergrund stehen. [9]

**Die Medienanstalten** geben vor, dass kommerzielle Beiträge als Werbung gekennzeichnet werden, bspw. Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events und Reisen, **die gegen Bezahlung oder eine Gegenleistung** veröffentlicht werden. Solche Beiträge sind auch kommerziell, wenn Produkte oder Reisen etc. kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten wurden und die **Veröffentlichung an Vereinbarungen/Bedingungen oder Erwartungen** geknüpft ist [9].

Wenn Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen **aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter** veröffentlicht werden, ist keine Kennzeichnung erforderlich. [9]

## Kommerzielle Kommunikation

## Kennzeichnungspflicht

## Unsicherheit bei Influencern

## Orientierungshilfe

## Vorschriften bei der Werbekennzeichnung



Wenn der Beitrag von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, oder Unternehmen handelt und **die eigene Unternehmerschaft im Beitrag eindeutig erkennbar** ist, ist ebenfalls keine Kennzeichnung erforderlich [9]

**Auch Privatpersonen** sind oft verunsichert, wann eigene Posts als Werbung gekennzeichnet werden müssen. Hier gilt: Wenn es sich um eine der oben genannten kennzeichnungspflichtigen Varianten handelt, muss es entsprechend angegeben sein. Das gilt auch für **Rabattcodes, Affiliate Links, werbliche Links, Kooperationen oder Sponsoring**, wenn die Privatperson davon profitiert. Liegen diese Merkmale nicht vor, können Links, Tags, Reposts etc. geteilt werden, auch wenn sie für andere von kommerziellem Interesse sind.

### Regelungen für Privatpersonen

\* Die Medienanstalten sind die Dachmarke der 14 Landesmedienanstalten in Deutschland. Sie sind für die Zulassung und Aufsicht der privaten Radio- und Fernsehveranstalter zuständig. Dabei prüfen sie die Einhaltung von Werberegeln und der Jugendschutzbestimmungen und fördern Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz. Sie unterstützen die Einführung neuer Übertragungstechnik und setzen sich für die Sicherung der Vielfalt im privaten Rundfunk und im Internet ein [Quelle: [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de), Stand: 16.02.2024]



## Quellenangaben

[1] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg): Kim-Studie 2022 Kindheit, Internet, Medien. [www.mpfs.de/studien/kim-studie/2022/](http://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2022/) [Stand: 04.04.2024]

[2] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg): JIM-Studie 2023 Jugend, Information, Medien. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/> [Stand: 04.04.2024]

[3] Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.

[4] Duckwitz, Amelie (2019): Influencer als digitale Meinungsführer. [www.library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf](http://www.library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf) [Stand: 27.03.2024]

[5] Bitcom Resarch (Hrsg.) (2018): Social Media & Social Messaging 2018. [www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html](http://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html) [Stand: 27.03.2024]

[6] Die Medienanstalten (2023): Werbekennzeichnung bei Online-Medien. Leitfaden der Medienanstalten. [PDF]: [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Service/Merkblaetter\\_Leitfaeden/Leitfaden\\_Werbekennzeichnung\\_Online-Medien\\_vers\\_23.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/Leitfaden_Werbekennzeichnung_Online-Medien_vers_23.pdf) [Stand: 18.04.2024]

[7] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Influry GmbH (2017): Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017. Berlin. [www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128\\_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf](http://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf)

[8] Online-Marketing.de (2020): BVDW-Studie: Verkäufe durch Influencer nehmen 2020 nochmal stark zu. [www.onlinemarketing.de/social-media-marketing/bvdw-studie-verkaeufe-durch-influencer-nehmen-2020-nochmal-stark-zu](http://www.onlinemarketing.de/social-media-marketing/bvdw-studie-verkaeufe-durch-influencer-nehmen-2020-nochmal-stark-zu) [Stand: 05.02.2024]

# Impressum

Konzeption: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern und Mecodia GmbH  
Redaktion: Simone Hirschbolz, Julia Vatter, Katharina Schulz (BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern)

Lehrplanbezug und Kompetenzen: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)

Die Medienführerschein Werkstatt basiert auf der Expert-Variante der Unterrichtseinheit „Meine Medienstars – Inszenierungsstrategien durchschauen und hinterfragen“ des Medienführerscheins Bayern für die 5., 6. und 7. Jahrgangsstufe (1. Auflage).

Autorin des Moduls „Meine Medienstars – Inszenierungsstrategien durchschauen und hinterfragen“: Kim Beck (Mecodia GmbH)

Satz/Layout: Helliwood media & education  
Illustrationen: Enrico Pallazzo – Gesellschaft für gute Unterhaltung GmbH  
Digitales Element „Dein Like, mein Geld“: KIDS interactive GmbH



Copyright: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern 2024

Alle Rechte vorbehalten



Entwicklung der Materialien gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Unterricht und Kultus

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Herausgeberin und der Autorinnen und Autoren ausgeschlossen ist.

München, Dezember 2024