

# „Influencer\_innen auf Instagram unter der Lupe“

Ein medienpädagogisches Projekt zur Förderung der Werbekompetenz Jugendlicher hinsichtlich Influencer\_innen-Marketing auf der Social Media-Plattform Instagram

Von Julian Lochowicz, M.A.

**Zielgruppe:** Jugendliche zwischen 14 und 16 Jahren

**Teilnehmendenzahl:** 10-30 Personen

**Zeitungumfang:** Ca. 5 Stunden

## 1. Kennenlernen und Einführung

Begrüßung und Kennenlernen (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Die Teilnehmenden (TN) und die Projektleitung setzen sich in den Stuhlkreis. Die Projektleitung begrüßt alle und stellt sich vor. Nacheinander stellen sich anschließend die TN vor und sagen dabei ihren Namen, ihr Alter, ob sie Instagram nutzen und wenn ja, was sie dort am liebsten machen. Anschließend sollen den TN die Grundprinzipien der Projektarbeit (Kooperatives Lernen, Selbstverantwortung, Kleingruppenarbeit, Offenheit) erklärt werden.</p> <p><b>Materialien:</b> Krepprolle Eddings</p> <p><b>Begleitende PowerPoint-Folien:</b> 1-5</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kennenlernen zwischen den TN und der Projektleitung</li> <li>- Arbeitsweisen des Projektes erklären</li> <li>- Wie sieht die Instagram-Nutzung der TN aus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erste Eindrücke hinsichtlich der Instagram-Nutzung bekommen</li> <li>- Transparenz bzgl. Vorgehen schaffen</li> <li>- Wichtig: Den TN soll deutlich gemacht werden, dass sie in dem Projekt jederzeit ihre ehrliche Meinung an jeder Stelle einbringen dürfen und diese wichtig für das Gelingen des Projektes ist</li> </ul>	10-15 Minuten

Warming Up: „Alle die...“ (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Die Projektleitung steht auf und dreht ihren Stuhl nach außen und erklärt, dass sie keinen Platz mehr hat und sich einen neuen suchen möchte. Indem sie den Satz „Alle die...“ mit einem Zusatz vervollständigt, der etwas mit Social Media zu tun hat, erreicht sie, dass die Personen aufstehen und einen neuen Platz suchen müssen, auf die der entsprechende Satz zutrifft. Während des Platztausches sucht sich die</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was sind relevante Themen(-Felder) für die TN bezüglich Social Media?</li> <li>- Spielt Instagram dabei eine Rolle?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohlfühl-Atmosphäre schaffen</li> <li>- Social Media-Nutzung der TN kennenlernen</li> </ul>	Ca. 10 Minuten

Warming Up: „Alle die...“ (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Projektleitung einen neuen Platz und die Person, die übriggeblieben ist, beginnt von vorne und beginnt wieder mit „Alle die...“ + Social Media-Zusatz.</p> <p><b>Materialien:</b> Keine</p>			

„Let’s talk about Instagram“ (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>In einer ersten (durch die Leitung moderierten) Gesprächsrunde wird das Themenfeld Instagram aufgegriffen. Dabei werden genannte Themen(-Aspekte) auf Moderationskarten gesammelt und in der Mitte des Stuhlkreises gesammelt und anschließend gemeinsam geclustert. Dann wird die Plattform im Allgemeinen, ihre Oberfläche sowie grundlegende Funktionen gemeinsam erkundet und besprochen, damit auch die TN, welchen Instagram weniger vertraut ist, wichtiges Grundlagenwissen erlangen. Im Anschluss lenkt die Projektleitung durch Impulse (in Form von Screenshots und -records) die Gesprächsrunde in bestimmte Richtungen, um Grundbausteine für die Projektarbeit legen zu können. Dabei soll insbesondere das Phänomen ‚Influencer_innen auf Instagram‘ beleuchtet werden.</p> <p><b>Materialien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stellwand</li> <li>- Moderationskarten</li> <li>- Eddings</li> <li>- Beamer + Lautsprecher</li> <li>- Notebook</li> <li>- Bild- und Videomaterial zur Thematik (Impuls-Material)</li> </ul> <p><b>Begleitende PowerPoint-Folien:</b> 6-15</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was sind grundlegende Funktionen von Instagram?</li> <li>- Seit wann nutzen die TN Instagram? Was war der Grund für die Installation?</li> <li>- Wie oft nutzen die TN Instagram und was machen sie auf der Plattform?</li> <li>- Wem folgen sie auf der Plattform?</li> <li>- Was sind Influencer_innen?</li> <li>- Was machen Influencer_innen?</li> <li>- Woher stammt die Bezeichnung „Influencer_in“?</li> <li>- Was ist das Faszinierende an Influencer_innen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diskussionskultur anregen</li> </ul> <p><b>Mediennutzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse der Instagramnutzung (rezeptive Dimension)</li> </ul> <p><b>Medienkunde:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des Kenntnisstandes + Aneignung von Wissen bzgl. Instagram und Influencer_innen auf Instagram (informative und instrumentell-qualifikatorische Dimension)</li> </ul>	<p>Ca. 30 Minuten</p>

## 2. Dem Influencer\_innen-Marketing auf der Spur

„Wir bauen Influencer_innen“ (Kleingruppen)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Im Stuhlkreis wird den TN erklärt, dass ab jetzt die Kleingruppenarbeitsphase startet. Die TN teilen sich selbstständig in ungefähr gleichgroße Gruppen auf. Die TN bekommen Materialien (s.u.) und haben die Aufgabe damit eine_n Vorzeige-Influencer_in (eingebettet in ein Instagram-Profil) zu „bauen“. Dabei sollen sie in den Kleingruppen darüber diskutieren, was eine_n Influencer_in ausmacht, welche Elemente für sie wichtig sind und welche Erfahrungen sie mit Influencer_innen auf Instagram bereits gemacht haben. Auch einen Namen sollen sie sich für ihre_n Influencer_in überlegen. Vorgefertigte Instagram- und Influencer_innen-Elemente können von der Projektleitung als Inspiration auf einem Tisch ausgelegt werden – allerdings erst, wenn die TN ihr Metaplanpapier mit Inhalten gefüllt haben. Sie können mit den Elementen ihre Werke vervollständigen.</p> <p><b>Materialien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metaplanpapier</li> <li>- Buntes Papier</li> <li>- Eddings und Buntstifte</li> <li>- Klebeband</li> <li>- Scheren</li> <li>- Vorgefertigte Instagram- und Influencer_innen-Elemente</li> </ul> <p><b>Begleitende PowerPoint-Folien:</b> 16 und 17</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was stellen sich die TN unter Influencer_innen vor?</li> <li>- Welche Elemente gehören für sie dazu?</li> <li>- Wie sieht für die TN ein typisches Influencer_in-Instagram-Profil aus?</li> <li>- Was kennzeichnet typische Influencer_innen?</li> <li>- Spielt Werbung für die TN im Content der Influencer_innen eine Rolle?</li> <li>- Welche Erfahrungen haben die TN bzgl. Influencer_innen bereits gemacht?</li> </ul>	<p><b>Medienkunde:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreatives Auseinandersetzen mit dem Thema „Influencer_innen auf Instagram“ und spielerisches Aneignen von Wissen (informative Dimension)</li> </ul> <p><b>Medienkritik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Austausch und Reflektion der Erfahrungen bzgl. Influencer_innen auf Instagram (analytische und reflexive Dimension)</li> </ul>	<p>Ca. 45 Minuten</p>

Vorstellung und Auswertung der Ergebnisse (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Zurück in der Gesamtgruppe werden die Ergebnisse der einzelnen Gruppen gesichtet. Dafür stellen die Gruppen nacheinander das vor, was sie auf ihren Metaplanpapieren kreiert haben. Die anderen TN können Verständnisfragen stellen. Zudem sollen die einzelnen Ergebnisse mit Blick auf die eingebauten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie haben die TN ihre Muster-Influencer_innen dargestellt? Was fällt dabei auf?</li> <li>- Was kennzeichnet Influencer_innen?</li> <li>- Was macht den Wert von Influencer_innen aus?</li> </ul>	<p><b>Medienkunde:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gegenseitiges Berichten von Erfahrungen zum Themenfeld ‚Influencer_innen‘ (informative Dimension)</li> <li>- Erlernen des rechtlichen Grundsatzes der</li> </ul>	<p>Ca. 30 Minuten</p>

Vorstellung und Auswertung der Ergebnisse (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Elemente diskutiert werden und auf Themen, die während der Erarbeitungsphase in den Gruppen relevant waren. Die Projektleitung lenkt den Fokus der Diskussionen anschließend auf das Influencer_innen-Marketing und die damit verbundenen Vorgehensweisen von Influencer_innen. In der Diskussion wird dabei gemeinsam überlegt, was Werbung ist (und auf einem Flipchart-Papier notiert) und inwiefern es rechtliche Vorschriften zur Trennung von Werbung und Inhalt gibt. Anschließend wird anhand von Impuls-Material typischer (mit Werbung versehener) Influencer_innen-Content gezeigt und darüber diskutiert, welche Marketing-Strategien dahinterstecken.</p> <p><b>Materialien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschriebene Metaplanpapiere der TN</li> <li>- Flipchart-Papier</li> <li>- Beamer</li> <li>- Laptop</li> <li>- Lautsprecher</li> <li>- Impuls-Material</li> </ul> <p><b>Begleitende PowerPoint-Folien:</b> 18-29</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spielen Werbung und Werbeelemente in den Darstellungen eine Rolle?</li> <li>- Was ist Werbung (Defintion)?</li> <li>- Was wissen die TN bereits zum Thema Influencer_innen-Marketing?</li> <li>- Was ist Influencer_innen-Marketing und wie funktioniert es?</li> <li>- Welche Meinung haben die Jugendlichen zum Influencer_innen-Marketing?</li> <li>- Rechtliche Vorschriften zur Trennung von Werbung und Inhalt (RStV, TMG, UWG)</li> </ul>	<p>Trennung von Werbung und Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kennenlernen des Begriffs „Influencer_innen-Marketing“</li> <li>- Definition von Werbung</li> </ul> <p><b>Medienkritik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anregung zur kritischen Betrachtung von Influencer_innen und Werbung in deren Content (reflexive und kritische Dimension)</li> </ul>	

„Ein Tag im Leben unserer Influencer_innen“ (Kleingruppen)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Diese Methode (der aktiven Medienarbeit) schließt unmittelbar an die vorherige an und wird im Stuhlkreis-Setting erklärt: Die TN sollen aus der Konsumierenden- in die Produzierenden-Rolle wechseln und bekommen die Aufgabe in den Kleingruppen zunächst zu überlegen, wie der Alltag ihrer zuvor gebauten Muster-Influencer_innen aussieht und wie diese sich auf Instagram darstellen könnten: Was wird alles im eigenen Content auf Instagram gezeigt und wie wird das dargestellt? Wie kann Werbung so in den Content integriert werden, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird (Storytelling)? Sie sollen eine Person aus der Gruppe auswählen, die in die Rolle</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was sind typische Verhaltenseigenschaften von Influencer_innen auf Instagram?</li> <li>- Wie stellen Influencer_innen ihren Alltag auf der Plattform dar?</li> <li>- Was kennzeichnet Darstellungsformen von Influencer_innen auf Instagram?</li> <li>- Wie können Werbung und Content so miteinander verbunden werden, dass sie sich schwer</li> </ul>	<p><b>Mediengestaltung, Medienkritik und Medienkunde:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreatives Auseinandersetzen mit der Thematik mithilfe von Tablets (kreative Dimension)</li> <li>- Perspektivübernahme: Wie ist es, ein_e Influencer_in zu sein? Wie wird Werbung in den Content integriert? (analytische und kritische Dimension)</li> <li>- Spielerisches Kennenlernen von</li> </ul>	Ca. 30 Minuten

„Ein Tag im Leben unserer Influencer_innen“ (Kleingruppen)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>des/der Influencer_in schlüpft und diese_n verkörpert. Die Gruppen sollen dann mithilfe von Tablets Bild- und Videoaufnahmen (maximal 3 Fotos und 2 Videosequenzen) eines typischen Tages im Leben von Influencer_innen machen und diese nach Belieben mit der Instagram-App bearbeiten. Dies geschieht ausschließlich offline – die Inhalte werden nicht veröffentlicht! Wie genau sie dabei vorgehen, ist ihnen überlassen. Auch für welche Produkte oder Dienstleistungen sie Werbung in den zu erstellenden Content einbauen wollen, dürfen sie selbst entscheiden und dafür auf eigene Gegenstände zurückgreifen.</p> <p><b>Materialien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tablets mit installierter Instagram-App</li> </ul> <p><b>Begleitende PowerPoint-Folien:</b></p> <p>30 und 31</p>	<p>voneinander unterscheiden lassen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie funktioniert Storytelling?</li> </ul>	<p>Zusammenhängen zwischen Influencer_innen und Marketingstrategien (analytische Dimension):</p> <p><b>Förderung der ersten zwei Stufen der Werbekompetenz</b> (Den Zweck von Werbung erkennen und sie von anderen Inhalten abgrenzen können)</p>	

Vorstellung und Auswertung der Foto- und Videoproduktionen (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Die einzelnen Gruppen treffen sich wieder im Plenum im Stuhlkreis zusammen. Die erstellten Bild- und Videodateien werden zuvor von der Gruppenleitung auf einem Laptop gesammelt. Im Plenum werden die Ergebnisse aller Gruppen über einen Beamer präsentiert. Die Gruppen erklären dabei Hintergründe, Intentionen und Erkenntnisse ihrer Produktionen. Nach jeder Gruppenpräsentation wird applaudiert und Dinge benannt, die der Gesamtgruppe gut gefallen. Anschließend können offene Fragen geklärt werden, wobei die Reflexion nach der Präsentation aller Produktionen anschließt. Dabei lenkt die Projektleitung den Fokus wieder auf ‚Influencer_innen-Marketing‘. Anhand der Produktionsergebnisse werden „Content-Marketing“ und „Storytelling“ erklärt und eingeordnet. Die Projektleitung veranschaulicht zudem mithilfe von Impuls-Material, wie verschiedene Produkte und Dienstleistungen im Content auf Instagram aussehen können und</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie haben die TN den Tag ihrer Influencer_innen dargestellt? Was fällt dabei auf?</li> <li>- Welche Erkenntnisse und Erfahrungen konnten sie während des Produktionsprozesses erlangen?</li> <li>- Woran lässt sich Werbung im Content von Influencer_innen erkennen?</li> <li>- In welcher Form werden Produkte und Dienstleistungen auf Instagram präsentiert und woran ist ein werblicher Charakter erkennbar?</li> <li>- Was ist Content-Marketing und wie funktioniert es?</li> <li>- Was ist Storytelling?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TN bekommen Feedback und erfahren Wertschätzung von der Gesamtgruppe für ihre Produktionen</li> </ul> <p><b>Medienkunde und Medienkritik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gegenseitiges Berichten von Erfahrungen und Erkenntnissen zur Thematik + Kennenlernen typischer Werbeformate und der Begriffe „Content Marketing“ und „Storytelling“ (informative und analytische Dimension)</li> <li>- Diskussion des Themenfeldes des Influencer_innen-Marketings und kritisches Durchleuchten dieses anhand der Ergebnisse:</li> </ul>	<p>Ca. 45 Minuten</p>

Vorstellung und Auswertung der Foto- und Videoproduktionen (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>woran ein werblicher Charakter eindeutig erkennbar ist. Zudem wird diskutiert, als wie glaubwürdig die Teilnehmenden Influencer_innen (nach der Perspektivübernahme) einschätzen.</p> <p><b>Materialien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beamer</li> <li>- Lautsprecher</li> <li>- Notebook</li> <li>- Bild- und Videodateien aus den Gruppenarbeiten</li> <li>- Impuls-Material</li> </ul> <p><b>Begleitende PowerPoint-Folien:</b> 32-40</p>	<p>- Wie glaubwürdig sind Influencer_innen?</p>	<p><b>Förderung der ersten drei Stufen der Werbekompetenz</b> (Den Zweck von Werbung erkennen und sie von anderen Inhalten abgrenzen können und dabei kritisch die Glaubwürdigkeit hinterfragen können)</p>	

### 3. Gesamtauswertung und Feedback

Gesamtauswertung und Feedback (Gesamtgruppe)	Inhalte/Fragen	(Medien-)Pädagogische Ziele	Zeitliche Planung
<p>Abschließend wird das Projekt insgesamt ausgewertet. Dabei berichten die TN, ob sie im Projekt etwas Neues gelernt haben und falls ja, ob dies sie auch nach dem Projekt weiter beschäftigen wird. Ebenso sollen sie Dinge benennen, die ihnen besonders gut gefallen haben und Dinge, welche sie nicht so gut fanden. Auch die Projektleitung soll bewertet werden: Hat diese sie angemessen unterstützt? Waren die Methoden gut durchdacht? Hat die Zusammenarbeit ihnen Spaß gemacht?</p> <p><b>Materialien:</b> Keine</p> <p><b>Begleitende PowerPoint-Folien:</b> 41 und 42</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was haben die TN während der Projektarbeit gelernt?</li> <li>- Was davon wird die TN auch nach dem Projekt weiterhin beschäftigen?</li> <li>- Haben sich Meinungen zu dieser Thematik verändert?</li> <li>- Welches Fazit ziehen die TN aus der Projektarbeit?</li>   <li>- Wie bewerten die TN das Projekt insgesamt?</li> <li>- Wie hat den TN die Zusammenarbeit mit der Projektleitung gefallen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rückmeldungen der Jugendlichen einholen</li> <li>- Den Jugendlichen Rückmeldung geben</li> <li>- Gesamtabschluss des Projektes schaffen</li> </ul>	<p>ca. 30 Minuten</p>