



Lerneinheit 2: Vertrauensfragen: Wer redet bei der Kaufentscheidung von Jugendlichen mit?

In dieser Lerneinheit setzen sich SuS mit Einflüssen auf ihre Kaufentscheidung auseinander. Diese haben viel mit Vertrauen zu tun. Eltern sind oft eine wichtige Finanzquelle, aber mit zunehmendem Alter treffen die Jugendlichen ihre Stilentscheidungen lieber mit Freundinnen und Freunden oder richten sich nach ihren Vorbildern: Schließlich wollen Jugendliche im eigenen Freundeskreis bzw. in ihrer Bezugsgruppe ankommen.

Mit der intensiven Nutzung sozialer Netzwerke haben Influencer an Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Jugendlichen gewonnen. Influencer sind Personen, „die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in einem oder mehreren sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen“ (Wikipedia). Allerdings treten die Grauzonen zwischen Kunden und Vermarktern, Bewertung und Werbung immer deutlicher zutage.

→ **Orientierungshilfen abfragen:**

Fragen Sie Ihre SuS, wer oder welche Quelle ihnen bei der Kaufentscheidung behilflich ist. Zeigen Sie anhand des Arbeitsblatts erst alle Optionen, jeder kann erst für sich überlegen, dann folgt eine klasseninterne Umfrage.

(**Arbeitsblatt im Anhang und zum Download**) Mehrfachantworten sind möglich:

- Eltern
- Freunde und Bekannte
- Internetseiten von Online-Shops (Amazon, Zalando)
- Internetseiten von Modemarken und Bekleidungsgeschäften
- Zeitschriften/Magazine
- Soziale Netzwerke (Instagram, Facebook etc.)
- Fernsehen (Werbung, Promis?)
- Mode- oder Fashion-Blogs

Erstellen Sie mit den Schülern eine **Statistik**, ggf. ein Balkendiagramm, um die Ergebnisse zu visualisieren.

Welche Gruppe hat am meisten Einfluss? Werten Sie die Ergebnisse gemeinsam aus.

→ Erweiterung: Falls bisher nicht angesprochen, diskutieren Sie das Thema Finanzen mit den SuS: Wer zahlt, hat Einfluss auf die Kaufentscheidung?



- Abschließend bietet sich ein **Vergleich** der Ergebnisse in der Klasse mit jenen der Greenpeace-Studie an („Usage & Attitude: Mode unter Jugendlichen“ von 2015). Ist das Ergebnis ähnlich?
<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf> (v. a. Schaubild S. 8: Finanzen; Schaubild S. 13: Informationsquellen für Modetrends)

- Einfluss von Freunden bei der Kaufentscheidung
 Gestalten Sie ein **Rollenspiel**, das den SuS den Einfluss ihrer Freundinnen und Freunde auf die eigene Kaufentscheidung verdeutlicht. Alle SuS sollen ein T-Shirt mit in den Unterricht bringen. Stellen Sie 3 bis 4 Einkaufssituationen nach: Eine Schülerin bzw. ein Schüler kann ein T-Shirt „kaufen“ und sich hierbei von einer Freundin bzw. einem Freund beraten lassen. Dieser erhält eine Handlungsanweisung, z. B.:
 - Ich argumentiere gegen alle Artikel.
 - Ich unterstütze den Kauf aller Artikel.
 - Ich unterstütze den Kauf des 3. Artikels.
 Halten Sie die SuS an, möglichst authentisch ihre Rolle auszufüllen. Nach jedem Spiel können sich die „Testpersonen“ Notizen machen: Wie haben sie sich mit der Beratung (als Unterstützung, Korrektiv?) gefühlt?
 Werten Sie gemeinsam aus: Wie wichtig ist Bestätigung/Ablehnung eines Artikels durch Freunde für die eigene Kaufentscheidung?

- Orientierungshilfen aus den Medien
 Gestalten Sie mit den SuS eine **Wandzeitung**, auf der das Wo, Wer und Wie der Orientierungshilfe erarbeitet und verdeutlicht wird. Die SuS sollen jeweils ein bis zwei Beiträge aus Zeitschriften oder anderen Medien (als Screenshots) mitbringen, die sie hilfreich finden. Auf jedem Beitrag wird die Quelle vermerkt, eine Verbindung zu einzelnen SuS sollte nicht erkennbar sein (Anonymisierung!). Nach gemeinsamer Sichtung wird zugeordnet:
 - Gruppieren Sie gemeinsam die Beiträge nach dem Ort der Veröffentlichung (Zeitschriften, soziale Netzwerke, Fernsehen u. a.),
 - dann sollen die Verfasser der Beiträge (Journalist, Influencer, Promi) in verschiedenen Farben dazu geschrieben werden.
 - Schließlich beschriften die SuS die Formen der Orientierungshilfe (Bewertung, Beschreibung eines Looks, Darstellung auf Foto).
 Dann können die SuS die Beiträge der Wandzeitung „liken“, z. B. mit jeweils drei roten und drei grünen Punkten: Welcher Beitrag ist besonders hilfreich? Welcher nicht? Vorlieben werden deutlich.



→ Die Bedeutung der Influencer

Beim **Influencer-Screening** hilft die Wandzeitung zur Unterscheidung zwischen Influencern (nur soziale Netzwerke) und Prominenten (nutzen auch diese Kanäle, erhalten aber ihre Prominenz durch andere Berufe und Leistungen). Oder Sie führen ein Statement des Fußballers Jerome Boateng an <https://www.bpb.de/lernen/formate/142180/modekonsum>, um dann auf das Leben und die Arbeit von Influencern zu blicken:

- Caro Daur <https://www.instagram.com/carodaur/>
- Lisa und Lena <https://www.instagram.com/Lisaandlena/>
- Riccardo Simonetti <https://www.instagram.com/riccardosimonetti/>

Welcher Arbeit gehen die Influencer nach? Welchen Eindruck vermitteln die Bilder? Antworten könnten sein: ein unbeschwertes, schillerndes Leben (Urlaub, Luxus, Partys in immer tollen Outfits), an dem durch tägliche Posts alle teilhaben können. Tags auf Modelabels oder Empfehlungen bilden die Verbindung zwischen diesem unbeschwerlichen Leben und der eigenen (weniger glamourösen) Lebenswelt.

→ Eine Frage der Glaubwürdigkeit

Folgend können **Alltag und Praktiken** der Influencer in Gruppen untersucht werden:

- zu Caro Daur (Welche Fragen beantwortet sie nicht?)
<https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194-2.html>
- Journalistin versucht sich als Influencerin
<https://www.wiwo.de/erfolg/trends/nicht-nackig-genug-der-schwere-weg-zum-social-media-star/19819542-all.html>
- Kategorisierung von Influencern nach „Lovers“, „Critics“ und „Mavens“:
<https://www.internetwork.de/onlinemarketing/influencer/elfte-deutsche-influencer-944588.html>
- Kritik an der unklaren Grenze zwischen Kunden und Vermarktern
<https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/influencer-der-markt-frisst-seine-kinder-kolumne-a-1206170.html>

Diskutieren Sie mit den SuS: Welche Zusammenhänge sind neu? Vertrauen sie Influencern und wie bewerten sie deren Empfehlungen?

→ Vertiefung: **Vergleichen** Sie unterschiedliche Studien zum Thema Influencer:

- Wer sind die Auftraggeber?
- Welche Gruppe von Jugendlichen wird untersucht?
- Wie viele werden befragt?
- Mit welchem Ergebnis?



Usage & Attitude-Studie von Greenpeace aus dem Jahr 2015:

<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf> (v.a. S. 13) und

Influry-Studie von 2017:

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Produktempfehlungen-Influencer-sind-nach-Freunden-und-Kundenbewertungen-glaubwuerdigste-Quelle-159867>

- Erweiterung: Einen ganz anderen Zugang zum Thema Influencer bietet der **fachwissenschaftliche Beitrag** von Sebastian Löwe (22.10. 2018), der beispielhaft an einzelnen InfluencerInnen Bildsprache, Wirkung, Schaffung von Authentizität und aktuelle Trends analysiert.
<http://www.pop-zeitschrift.de/2018/10/22/social-media-oktober-von-sebastian-loewe/> Dieser Artikel kann in einem (oder mehreren) Einzelreferat(en) oder in Gruppen erarbeitet werden.

- **Streitfragen:** Werbung in sozialen Netzwerken
Zur Vorbereitung bietet es sich an, dass die SuS folgenden Text lesen:
http://faktenfinder.tagesschau.de/kurzerklaert/kurzerklaert-werbung-social-media-103~_origin-9e3a5e5a-e0a5-4bef-8705-9f9636ecf64a.html
Im Unterricht können sich die SuS das Urteil im Fall der Influencerin Pamela Reif anhand eines Audiobeitrag (2 ½ Minuten) erarbeiten:
<https://www.tagesschau.de/inland/urteil-influencerin-pamela-reif-101.html>
Aufgabe im Anhang, weiteres Bildmaterial zum Download: Vorformulierte Fragen unterstützen die SuS, sich den einzelnen Facetten des Themas zu nähern. Spielen Sie den Beitrag ggf. mehrmals vor:
 - Warum gelten Instagram-Auftritte der Influencerin als Schleichwerbung?
 - Wie begründet der Verband Sozialer Wettbewerb seine Klage?
 - Wie rechtfertigt Pamela Reif ihr Handeln?
 - Woraus ergibt sich der unlautere Wettbewerb?
 - Warum können Influencer nicht einfach strittige Posts als Werbung markieren?

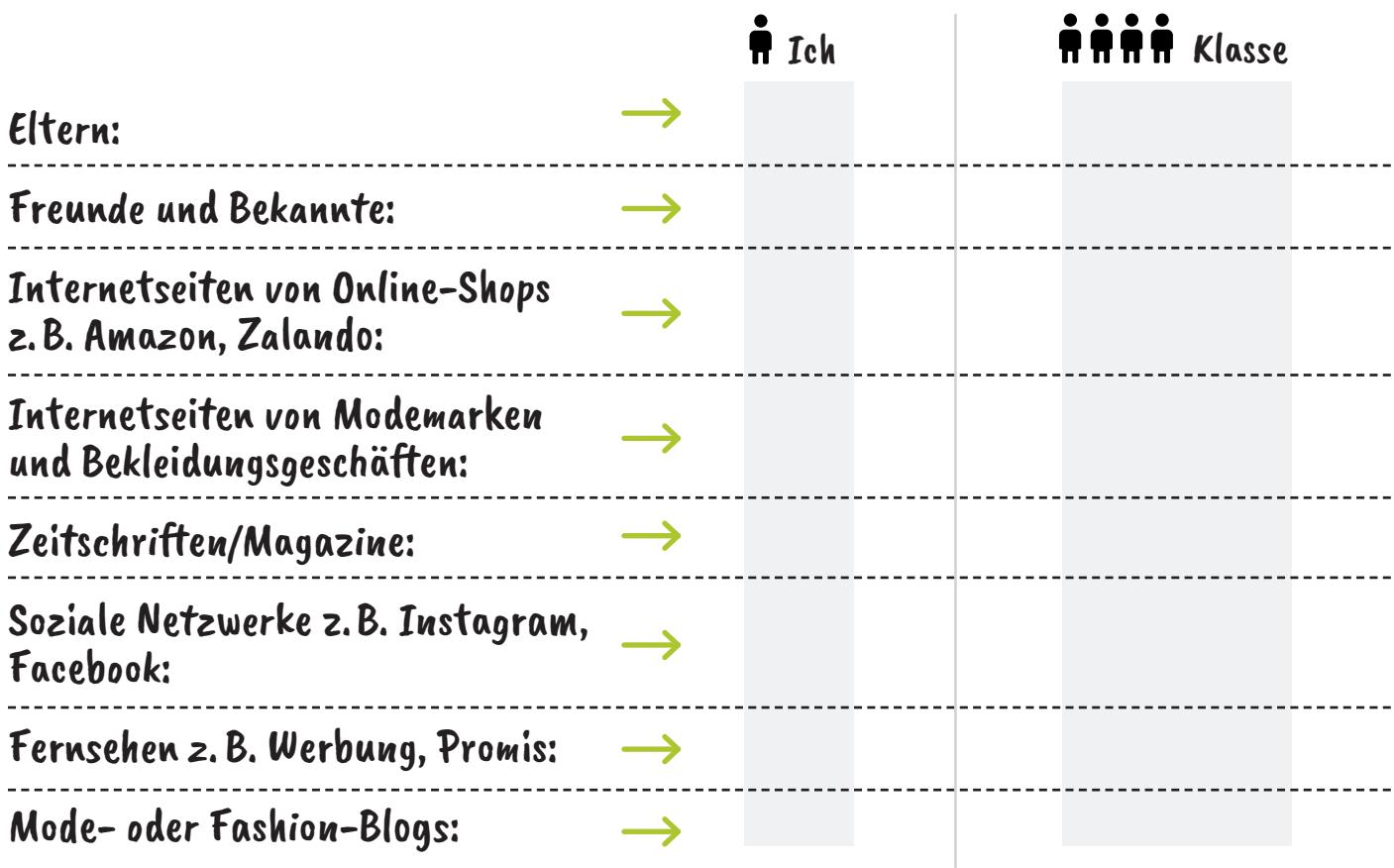
- **Recherche:** Wie unterscheiden sich die Urteile in den Fällen Pamela Reif und Cathy Hummels? Warum? <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/cathy-hummels-prozess-schleichwerbung-1.4426365>

- Erweitern Sie die Mind-Map mit neuen Begriffen, die den SuS jetzt einfallen.

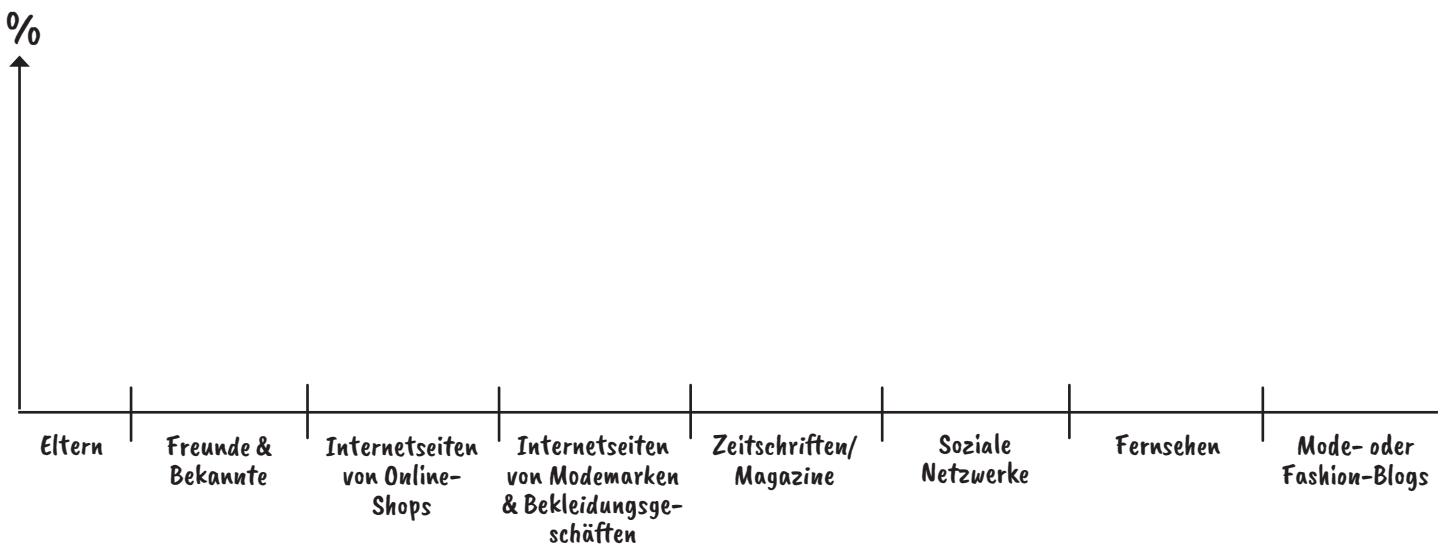
WEGE DURCH DEN MODE-DSCHUNGEL



WER UND WAS HILFT WEITER?



Das hilft uns mehr (oder weniger):



Influencerin Pamela Reif muss Werbung als solche kennzeichnen.

Fragen zum Audiobeitrag vom 21. März 2019 auf tagesschau.de:

Warum gelten Instagram-Auftritte der Influencerin als Schleichwerbung?

Wie begründet der Verband „Sozialer Wettbewerb“ seine Klage?

Wie rechtfertigt Pamela Reif ihr Handeln?

Woraus ergibt sich der unlautere Wettbewerb?

Warum können Influencer nicht einfach strittige Posts als Werbung markieren?