AB01-1: Influencer:innen

1. a) Notieren Sie stichpunktartig, welche Influencer:innen Sie kennen. Falls Sie keine Influencer:innen kennen, recherchieren Sie kurz nach den drei bekanntesten Influencer:innen in Deutschland.

1. b) Vergleichen Sie die Influencer:innen miteinander und notieren Sie Ihre Beobachtungen.

1. c) Identifizieren Sie, basierend auf Ihren Notizen aus 1.a), typische Charakteristika von Influencer:innen-Profilen.

2. a) Lesen Sie den Artikel "12 Influencer-Typen und wie sie uns beeinflussen."

2. b) Vergleichen Sie die im Artikel beschriebenen Influencer:innen-Typen mit den von Ihnen identifizierten Charakteristika aus 1. c)

2. c) Fassen Sie die für Marketing-Expert:innen relevanten Charakteristika von Influencer:innen zusammen. Nennen Sie jeweils eine entsprechende Begründung.

2. d) Diskutieren Sie mögliche Auswirkungen auf das Konsumverhalten von (jungen) Instagram-Nutzer:innen.

2. e) Lesen Sie den Artikel "Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen“ von Maya Götz. Beurteilen Sie, welche Möglichkeiten und Risiken die Selbstdarstellung von Jugendlichen auf Instagram auch bezüglich ihrer Geschlechtsidentität haben kann.

3. Die scheinbar perfekt inszenierte Welt der Influencer:innen sowie Produktplatzierungen in den sozialen Medien, die das Konsumverhalten beeinflussen sollen, werden zunehmend öffentlich kritisiert. Im Vergleich hierzu geht mit den sogenannten „Sinnfluencer:innen“ nicht nur das Versprechen nach Authentizität einher, sondern auch die Möglichkeit einen positiven Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken. Sinnfluencer:innen beschäftigen sich unter anderem mit Themen wie Nachhaltigkeit, Klimawandel und Geschlechtergerechtigkeit.

3. a) Lesen Sie den Artikel "Die Sinnfluencer" und suchen Sie sich eines der folgenden Instagram-Profile aus. Diese können Sie über ihren eigenen Instagram-Account besuchen oder sich mit Hilfe einer temporären Email-Adresse ein neues Benutzerkonto erstellen. Untersuchen Sie ihr ausgewähltes Profil anhand folgender Leitfragen:

- Welche gesellschaftliche Wirkung möchten die „Sinnfluencer:innen“ erzeugen?
- Wie unterscheidet sich die Selbstdarstellung von den Beispielen aus Aufgabe 1?
- Welche Aspekte des Instagram-Profils würden Sie kritisch hinterfragen?
- Welche Rolle spielt Marketing auf dem Profil?

dariadaria (Madeleine Daria Alizadeh, * 1989 in Wien) ist eine österreichische Podcasterin, Autorin, Unternehmerin und wird darüber hinaus als eine der bekanntesten Nachhaltigkeits-Influencerinnen in Deutschland wahrgenommen.

marienasemann (Marie Nasemann, * 1989 in Gauting) ist ein deutsches Model, Schauspielerin, Sängerin und Bloggerin. Als Influencerin setzt sie sich für Themen wie Nachhaltigkeit und Geschlechtergerechtigkeit ein.

luisaneubauer (Luisa-Marie Neubauer, 1996 in Hamburg) ist eine deutsche Klimaschutzaktivistin. In

Deutschland ist sie eine der Hauptorganisatoren des Schulstreiks Fridays for Future und informiert über ihre Aktionen unter anderem auf Instagram.

heavenlynnhealthy (Lynn Hoefer, * 1979 in Schleswig-Holstein) ist Food-Bloggerin, ganzheitliche Ernährungsberaterin, Food-Stylistin und Kolumnistin. Als Influencerin auf Instagram bewirbt sie veganes Essen und setzt sich für eine nachhaltige und saisonale Ernährung ein.

3. b) Stellen Sie ihre Sinnfluencerin dem Rest der Gruppe vor. Diskutieren Sie anschließend, inwiefern Sinnfluencer:innen sich von anderen Influencer:innen unterscheiden.

Optional: 4. Überlegen Sie in Kleingruppen, wie Sie das Thema „Influencer:innen“ im Unterricht in einer Einzel- oder Doppelstunde behandeln könnten. Unter M01-1: Influencer:innen finden Sie einige Links mit Anregungen, Videos und Unterrichtsvorschlägen, die Sie zur Inspiration nutzen können.

From:
https://vigebi.geomedienlabor.de/ -

Permanent link:
https://vigebi.geomedienlabor.de/doku.php?id=oer:virale-gesellschaftskonstruktionen:arbeitsblatt:ab01-1&rev=1632721557

Last update: **2021/09/27 07:45**