AB04-1: Influencer:innen

Aufgabenstellung

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 aus 1. a) miteinander und notieren Sie Ihre Beobachtungen.

1. c) Identifizieren Sie, basierend auf Ihren Notizen aus 1. b), 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.

Suchen Sie sich eines der folgenden Instagram-Profile aus. Diese können Sie über ihren eigenen Instagram-Account besuchen oder sich mit Hilfe einer temporären E-mail-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?

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.

Familie_Nachhaltigkeit (Lea): Auf dem Account werden sowohl nachhaltige Produkte als auch Lifehacks präsentiert und aus dem Alltag als Mutter zweier Kinder berichtet.

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

4. Optional

Gruppe A Bayrischer Rundfunk: Darum sind Influencer so beliebt

Gruppe B Niedersächsischen Landesinstituts für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ): Influencer-Werkstatt

Gruppe C NDR: So arbeiten Influencer

Gruppe D Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: Werbung in Sozialen Medien

Didaktische Anmerkung

Zu Aufgabe 3. b): Falls die Bearbeitung der Aufgaben nicht in einer Gruppe stattfindet, entfällt die Vorstellung und Diskussion. Stellen Sie stattdessen die charakteristischen Eigenschaften von Influencer:innen und Sinnfluencer:innen einander tabellarisch gegenüber.

From:
https://foc.geomedienlabor.de/ - **Frankfurt Open Courseware**

Permanent link:
https://foc.geomedienlabor.de/doku.php?id=courses:studierende:l:s-digigesellschaft:arbeitsblatt:ab04-1

Last update: **2025/09/29 13:59**