

Wirtschaftliche Bedeutung der Medien



11 – 14 Jahre

Handreichung für Lehrkräfte

- Informationen
- Arbeitsblätter
- Lösungen

DURCHBLICKT! www.durch-blickt.de



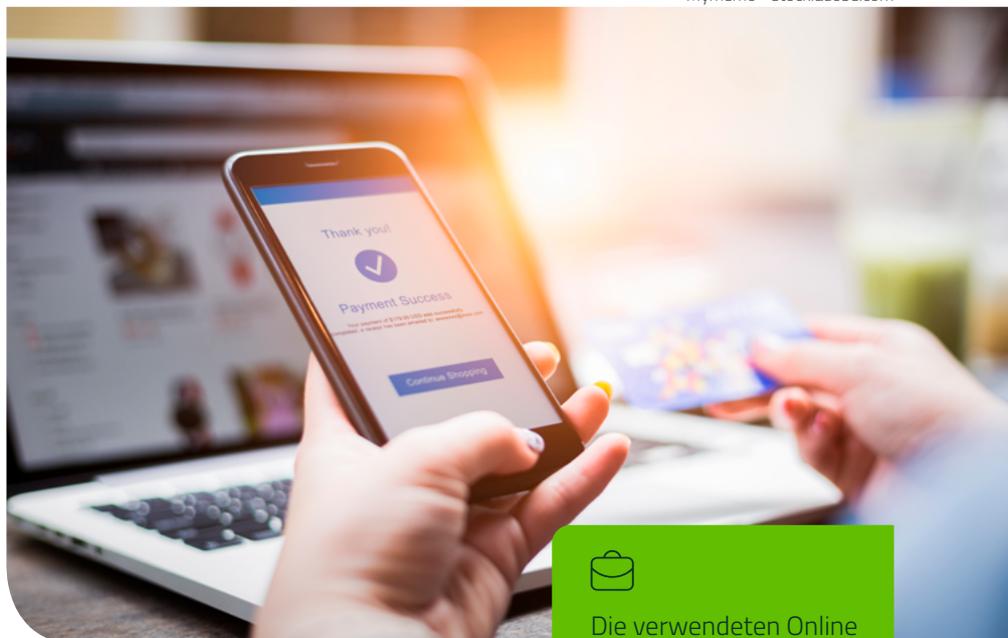
© ABCreative - stock.adobe.com

Wirtschaftliche Bedeutung der Medien

Handreichung für Lehrkräfte

 11 – 14 Jahre

 **Dauer:** 90 min



Die verwendeten Online Materialien/Tools sind DSGVO-konform.

Allgemeine Kurzbeschreibung des Themas

In dieser fächerübergreifenden Unterrichtseinheit werden die Lernenden dafür sensibilisiert, dass der wirtschaftliche Aspekt der digitalen Welt eine zentrale Rolle in der heutigen Gesellschaft spielt. Die Vielzahl der digitalen Angebote und die schnelllebigen Produkte fördern den Konsum und teilweise den Überkonsum. Durch geschickte Produktplatzierung und Werbeangebote in den sozialen Medien sind die Schülerinnen und Schüler zahlreichen Verlockungen „ausgesetzt“, die zu Spontankäufen verführen können. Hinzu kommt, dass durch Onlinebezahlssysteme Käufe mit wenigen Klicks schnell erledigt sind. In dieser Unterrichtseinheit sollen die Lernenden ihr eigenes Kaufverhalten reflektieren und Strategien erarbeiten, um den Überblick zu behalten. Hierzu gehört unter anderem auch zu üben, wie man die Qualität einer Webseite oder einer Information beurteilen kann.

Ziel dieser Einheit ist es,

- das vielfältige digitale Angebot kennenzulernen.
- zu erkennen und verstehen, dass digitale Inhalte eine kommerzielle Absicht haben können.
- das eigene Kaufverhalten zu reflektieren.
- den Umgang mit Spontankäufen und Frustkäufen zu lernen.
- Informationen richtig zu recherchieren und diese zu verstehen.
- vertrauenswürdige Gesundheitsinformationen zu finden und zu bewerten.

SCHULFÄCHER

BEZUG ZUM BILDUNGSPLAN

Wirtschaft

- digitales Leben und Arbeiten
- Werbung als Wirtschaftsfaktor
- Globalisierung
- digital einkaufen und handeln

Informatik

- kriteriengeleitete Suche und Recherche
- Digitalisierung der Lebenswelt
- Algorithmen

Sozialkunde

- Leben in einer Mediengesellschaft

Deutsch

- Informationen recherchieren und verstehen
- Lese-/Schreibfähigkeiten fördern
- präsentieren

Biologie

- Gesundheitsförderung und -fürsorge
- Schutz- und Vorbeugemaßnahmen zum Erhalt der Gesundheit
- Förderung der Gesundheitskompetenz



KMK-Kompetenzen

- 💡 Wirkungen von Medien in der digitalen Welt (z. B. mediale Konstrukte, Stars, Idole, Computerspiele, mediale Gewaltdarstellungen) analysieren und konstruktiv damit umgehen
- 💡 Vorteile und Risiken von Geschäftsaktivitäten und Services im Internet analysieren und beurteilen
- 🔍 Wirtschaftliche Bedeutung der digitalen Medien und digitaler Technologien kennen und sie für eigene Geschäftsideen nutzen
- 🛡️ Informationen und Daten analysieren, interpretieren und kritisch bewerten
- ⚙️ Eigene Defizite bei der Nutzung digitaler Werkzeuge erkennen und Strategien zur Beseitigung entwickeln

Schwerpunkt der Einheit nach den 7 Dimensionen der digitalen Gesundheitskompetenz:

Bewertung der Qualität von Gesundheitsinformationen: verstanden als die Fähigkeit, die Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der ermittelten gesundheitsbezogenen Informationen zu bewerten (z. B. kritische Einschätzung, ob die gefundenen Informationen kommerziellen Charakter haben)

Bestimmen der Alltagsrelevanz:

verstanden als die Fähigkeit zu entscheiden, ob die gefundenen Informationen für die eigene Lebenslage und das eigene gesundheitsbezogene Anliegen nützlich sind

Weitere Informationen zu den 7 Dimensionen der digitalen Gesundheitskompetenz finden Sie im Exkurs und unter www.durch-blickt.de



Sozialform

- Plenum
- Gruppenarbeit
- 2er Gruppen
- Einzelarbeit



Link zur Einheit

- Startervideo, TaskCards und Anhang mit Erklärung unter www.durch-blickt.de



Kursmaterial (Lehrkraft)

- Tablet oder Laptop zur Ergebnissammlung
- Beamer, wenn nicht vorhanden: Tafel oder Flipchart
- Arbeitsblätter
- Erwartungshorizont
- Möglichkeit Video zu zeigen



Kursmaterial (Lernende)

- Arbeitsblätter
- Schulheft für Notizen
- Tablet oder Laptop für die digitalen Aufgaben (wenn möglich)



Klasse(n) Meditationen und Achtsamkeitsübungen

7Mind@School bietet viele Übungen. Reinschauen und entspannen! Weitere Informationen unter www.durch-blickt.de



Online Material und Werkzeuge in der Einheit

- www.taskcards.de (fakultativ)



Unterrichtsvorbereitung

- Video testen
- Arbeitsblätter ausdrucken
- wenn Sie einen Account haben: www.taskcards.de (fakultativ)
- evtl. Schulgeräte besorgen
- evtl. große Papierbögen für ein Plakat besorgen



Ablauf

Einstieg in das Thema	Startervideo zur Einheit
Erarbeitung 1	Vielfältiges digitales Angebot
Erarbeitung 2	Grenzen und Auswirkungen
Erarbeitung 3	Die Welt der Influencerinnen und Influencer
Erarbeitung 4	Die eigenen Bedürfnisse hinterfragen und sich schützen
Transfer	Gute und wertvolle Gesundheitsinformationen erkennen
Produktion (optional)	Kreative Aufgabe
Reflexion	Abschlussrunde



ZIEL UND FRAGESTELLUNG



METHODIK



MEDIUM

 Einstieg Was hast du im Video gesehen?	Sammeln der Antworten im Plenum (Fragen und offene Antworten)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video
 Erarbeitung 1 Schnellebige Industrie: ein vielfältiges digitales Angebot kennenlernen	Einzelarbeit (Arbeitsblatt) Diskussion im Plenum: Ergebnisse besprechen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsblatt 1
 Erarbeitung 2 Grenzen der digitalen Wirtschaft und ihre Auswirkung auf uns	2er Gruppen Unterrichtsgespräch	analog: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsblatt 2 ▪ Tafel, Whiteboard, Flipchart ▪ Schulheft: Verschriftung der Ergebnisse oder digital: <ul style="list-style-type: none"> ▪ mit taskcards.de: Eine leere „Tafel“ sehen Sie hier: www.taskcards.de
 Erarbeitung 3 Die Welt der Influencerinnen und Influencer von der Bildproduktion bis zum Vertrieb	2er Gruppen, danach Diskussion im Plenum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsblatt 3



ZIEL UND FRAGESTELLUNG

METHODIK

MEDIUM

<p> Erarbeitung 4</p> <p>Die eigenen Bedürfnisse hinterfragen und sich schützen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warum solltest du Inhalte aus der Werbung oder Posts von Influencerinnen und Influencern oder Creatorinnen und Creatoren besonders hinterfragen? 2. Machst du manchmal Spontankäufe? Welche und warum? 3. Was kannst du konkret tun, um Spontankäufe zu vermeiden? 4. Stell dir die richtigen Fragen beim Onlineeinkauf! <p>Notiere in dein Heft 5 Fragen, die du dir konkret stellen kannst, um nicht in die Fallen zu tappen.</p>	<p>zuerst Fragen 1–3 im Plenum, danach Frage 4 zuerst in Einzelarbeit</p> <p>anschließende Diskussion im Plenum</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tafel, Whiteboard oder Flipchart und Schulheft (zur Verschriftung der Frage 4)
<p> Transfer</p> <p>Gute und wertvolle Gesundheitsinformationen erkennen</p>	<p>2er Gruppen, danach Besprechen der Ergebnisse im Plenum</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsblatt 4
<p> Produktion (optional)</p> <p>Kreative Aufgabe – Werbematerial erstellen:</p> <p>Erstelle mit deiner Partnerin oder deinem Partner Werbematerial zum Gesundheitstag in der Schule.</p>	<p>2er Gruppen (mehrere Arbeitsformen möglich: je nach Klassenstärke und Leistungsfähigkeit; bevorzugt in 2er Gruppen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Papierbogen oder PowerPoint ▪ evtl. Smartphone (oder Schulgeräte) zum Aufnehmen oder Filmen
<p>Präsentieren der Projekte (Gallery Walk)</p>	<p>Plenum</p>	<p>–</p>



 **ZIEL UND FRAGESTELLUNG**

 **METHODIK**

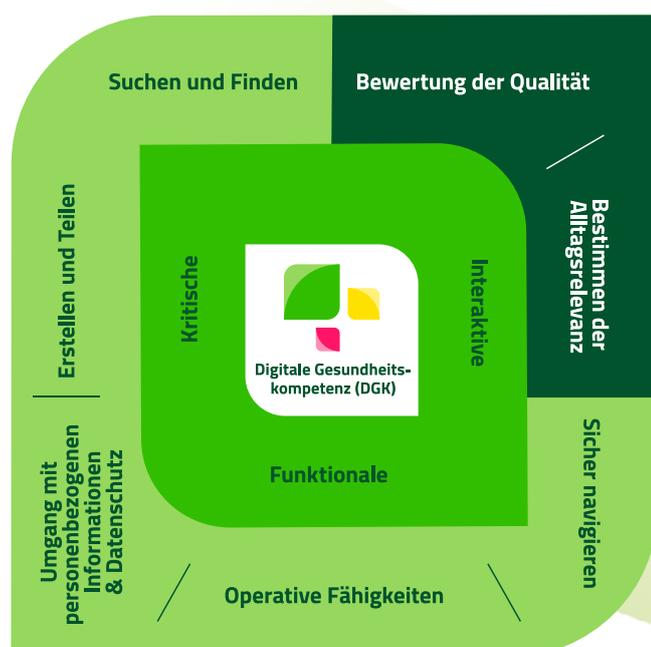
 **MEDIUM**

<p> Reflexion</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Was hast du bei der Beschäftigung mit diesem Thema gelernt?▪ Welche Erkenntnisse hast du gewonnen?▪ Kannst du Werbung sicher entlarven?▪ Was sind die Vorteile der digitalen Welt, wenn man an die Themen Geld und Gesundheit denkt?▪ Worauf musst du besonders aufpassen, um nicht in die Fallen zu tappen?▪ Weißt du, wie du mit Gesundheitsseiten umgehen kannst?	<p>Diskussion im Plenum</p>	<p>–</p>
---	-----------------------------	----------

Über digitale Gesundheitskompetenz

Definition von digitaler Gesundheitskompetenz angelehnt an die HLS-Definition (2012):

Digitale Gesundheitskompetenz basiert auf dem allgemeinen Konzept von Gesundheitskompetenz und umfasst, neben dem Wissen, die Motivation und die Fähigkeiten auch die digitale und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen, relevante Informationen und Dienstleistungen für die Gesundheit in digitaler Form zu finden, zu verstehen, zu beurteilen und anzuwenden. Sie versetzt sie in die Lage, im Alltag in den Bereichen der Krankheitsbewältigung, Krankheitsprävention und Gesundheitsförderung Urteile fällen und Entscheidungen treffen zu können, die ihre Lebensqualität während des gesamten Lebensverlaufs erhalten oder verbessern. Während „Digitalkompetenz“ als die Fähigkeit der angemessenen Nutzung von Medien- und Kommunikationstechnologien beschrieben wird, kann unter „digitaler Gesundheitskompetenz“ die Fähigkeit der angemessenen Nutzung von digitalen Informationstechnologien zur Erschließung und Verarbeitung gesundheitsbezogener Informationen verstanden werden.



Dimensionen der digitalen Gesundheitskompetenz

Stufen der Gesundheitskompetenz nach Nutbeam

Sieben Dimensionen der digitalen Gesundheitskompetenz angelehnt an van der Vaart und Drossaert (2017):

- **Operative Fähigkeiten:** verstanden als die Fähigkeit, mit digitalen Endgeräten und digitale Medien umgehen zu können (z. B. einen PC, ein Tablet oder eine Suchmaschine zu bedienen)
- **Suchen und Finden von Gesundheitsinformationen:** verstanden als die Fähigkeit, den gesundheitsbezogenen Informationsbedarf in eine geeignete Suchstrategie zu überführen (z. B. eine Frage zu formulieren, Suchanfragen entsprechend des Informationsbedarfs zu stellen) und die ermittelten Informationen auch zu verstehen
- **Bewertung der Qualität von Gesundheitsinformationen:** verstanden als die Fähigkeit, die Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der ermittelten gesundheitsbezogenen Informationen zu bewerten (z. B. kritische Einschätzung, ob die gefundenen Informationen kommerziellen Charakter haben)
- **Bestimmen der Alltagsrelevanz:** verstanden als die Fähigkeit zu entscheiden, ob die gefundenen Informationen für die eigene Lebenslage und das eigene gesundheitsbezogene Anliegen nützlich sind
- **Sicher im Internet navigieren:** gemeint ist die Fähigkeit, sich im Internet und in digitalen Medien gut zu orientieren (z. B. den Überblick auf einer Website zu behalten)
- **Erstellen und Teilen von Gesundheitsinformationen:** hierunter wird die Fähigkeit verstanden, eigene gesundheitsbezogene Anliegen mittels digitaler Medien (z. B. E-Mail) verständlich und klar zu formulieren
- **Umgang mit personenbezogenen Informationen und Datenschutz:** verstanden als die Fähigkeit, Informationen über sich und andere Personen in digitalen Medien nicht zu teilen und zu entscheiden, wer Zugriff auf die persönlichen Daten und Informationen hat



Einstieg.

Individuelle Antworten der Lernenden

Erarbeitung 1.

In dieser Arbeitsphase lernen die Schülerinnen und Schüler das vielfältige Angebot kennen, das die digitale Welt rund um das Thema „Geld und Wirtschaftlichkeit“ zu bieten hat. Ziel dieser Aufgabe ist, dass die Lernenden die eigene Lebenslage reflektieren können.

Lösungsvorschläge zu Arbeitsblatt 1:

Wenn du im Internet etwas kaufst, wo findest du die Informationen zu den Produkten, die du kaufen möchtest? Worauf achtest du bei einem Kauf online? Finde vier konkrete Beispiele, um diese Fragen zu beantworten.

- für schöne Produkte (Anzihsachen, Schuhe, Accessoires, Schminke usw.): durch die Werbung in den sozialen Medien, auf Videoplattformen, bei Internetrecherchen, durch Vorschläge von Influencerinnen und Influencern
- für Gesundheitsprodukte (Medikamente, Vitaminpräparate, Hygieneartikeln usw.): in den sozialen Medien, auf Videoplattformen, in Onlineapotheken
- allgemeine Vorschläge bei großen Versandhäusern und Onlinehändlern
- für eine Reise (als Vorschlag für den nächsten Urlaub oder einfach nur zum Träumen): Vorschläge der Influencerinnen und Influencer in den sozialen Medien, auf Videoplattformen
- zum Bezahlen: Ich achte darauf, dass ich genug Geld habe, wenn ich online bezahle. (Onlinebezahlssysteme, wie Klarna, sind bei sehr jungen Kunden möglich und beliebt, wenn sie ein Bankkonto haben.)

Wie findest du diese Angebote?

- praktisch: So weiß ich immer, was angesagt ist.
- interessant: Es sind oft gute Tipps dabei.
- verlockend: Man bekommt Lust, etwas zu kaufen.
- übertrieben oder lästig: Ich will oft keine Informationen zu neuen Produkten sehen, aber ich bekomme sie trotzdem (durch Werbung, die ungefragt angezeigt wird).

Hast du immer konkret nach diesen Angeboten gesucht?

- ja oder meistens ja: Wenn ich nach etwas recherchiere, bekomme ich sogar noch mehr Produkte vorgeschlagen.
 - nein oder nicht immer: Ich will oft keine Informationen zu neuen Produkten sehen, aber ich bekomme sie trotzdem (durch Werbung, die ungefragt angezeigt wird).
-

Erarbeitung 2.

Bei dieser Aufgabe ist die schriftliche Fixierung der Begrifflichkeit wichtig. Dazu hat die Lehrkraft die Möglichkeit, die Aufgabe in Gruppenarbeit oder digital durchzuführen.

Möglich ist z. B. eine Ideensammlung auf taskcards.de mit der Vorlage „Tafel“ zu initiieren. Die Seite für TaskCards finden Sie hier: www.taskcards.de

TaskCards ist eine DSGVO-konforme digitale Pinnwand.

Arbeitsblatt 2:

Bevor die Lernenden mit dem Arbeitsblatt beginnen, können die Begriffe im Plenum kurz besprochen werden. Hier geht es um die Sensibilisierung der Schülerinnen und Schüler für die auf dem Arbeitsblatt vorgeschlagenen Themen.

Lösungsvorschläge:

zu Frage 1: Individuelle Antworten der Lernenden

- Im Prinzip können alle Begriffe umkreist werden. Hier gibt es kein Richtig oder Falsch.



zu Frage 2:

- **Konsumgesellschaft:** in ihrem ganzen Lebensstil vorwiegend auf die Sicherung und Steigerung des Konsums ausgerichtete Gesellschaft mit relativ hohem Wohlstand breiter Bevölkerungskreise (DUDEN)
- **Schulden:** Geldbetrag, den jemand einem anderen schuldig ist (DUDEN)
- **Neid:** Empfindung, Haltung, bei der jemand einem andern dessen Besitz oder Erfolg nicht gönnt und selbst haben möchte (DUDEN)
- **Bezahlsystem:** Neben den klassischen Bezahlssystemen bieten die meisten Onlineshops den Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, mittels Onlinebezahlssystemen zu bezahlen. Dies sind beispielsweise Dienste wie PayPal, paydirekt, Sofort-Überweisung oder GiroPay, Unzer, Klarna.
- **Medienmacht:** Hinter dem Vorwurf der Medienmacht und der Medienmanipulation verbirgt sich die Unterstellung des Machtmissbrauchs von Journalistinnen und Journalisten. Auch die Unterstellung der Medienmacht ist zurückzuweisen, da sie bereits signalisiert, dass Medien bewusst die öffentliche Meinung steuern [...].
- **Lifestyle:** Lebensstil; [moderne] charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten (DUDEN)
- **Überkonsum:** Beim Überkonsum werden so viele natürliche Ressourcen verbraucht, dass das Ökosystem überlastet und in seiner Nachhaltigkeit beeinträchtigt ist.
- **Misstrauen:** kritische, das Selbstverständliche bezweifelnde Einstellung gegenüber einem Sachverhalt, das Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit einer Person; Argwohn, Skepsis (DUDEN)
- **Produktplatzierung:** die gezielte Darstellung von Marken, Unternehmen oder Dienstleistung in den Medien. Dabei handelt es sich um eine Form der Werbung, die eindeutig als solche zu kennzeichnen ist.
- **Werbung:** Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame, Propaganda (DUDEN)
- **Umsatz:** Gesamtwert (innerhalb eines bestimmten Zeitraums) abgesetzter Waren, erbrachter Leistungen (DUDEN)
- **Spaß:** ausgelassen-scherzhafte, lustige Äußerung, Handlung o. Ä., die auf Heiterkeit, Gelächter abzielt; Scherz (DUDEN)



Mehr zum Thema
Bezahlssysteme finden Sie unter
www.universum-group.de

Mehr zum Thema Medienmacht
und Medienmissbrauch unter
www.bpb.de

Mehr zum Thema Überkonsum
unter www.wirtschaftslexikon.gabler.de



Mehr zum Thema Product
Placement und Influencerin
und Influencer unter
www.urheberrecht.de

Erarbeitung 3.

In diesem Arbeitsschritt sollen die Lernenden ihre eigene Lebenslage reflektieren und üben, Inhalte mithilfe von Tipps kritisch zu bewerten.

Hier geht es darum, den Fokus auf die Inhalte der Influencerinnen und Influencer zu lenken, die oftmals konstruiert sind. In den Videos sieht man bewusst ausgewählte Momente, die unter anderem zur kommerziellen Absicht geschaffen wurden. Influencerinnen und Influencer vermitteln durch ihre Videos und Posts das Gefühl, dass diese Inhalte banale Lifestyleprodukte sind und zum Mainstream gehören. Hier sollen die Lernenden erkennen lernen, wann ein Inhalt klare oder versteckte Werbung ist, inwieweit sie Tipps zu gesundheitlichen Themen vertrauen können und welchen Einfluss Influencerinnen und Influencer auf das eigene Kaufverhalten und Modetrends haben.

Lösungsvorschläge zu Arbeitsblatt 3:

1. Was findest du interessant in den beiden Situationen? Hättest du Lust, ein Produkt zu kaufen? Warum?

Situation 1:

- tägliche Tipps, die wichtig für mich sind (Mode, Schminke)
- Ich sehe, was angesagt ist.
- Ich kann in der Schule mitreden.



Situation 2:

- nützliche Tipps, die wichtig für mich sind (Mode)
- Ich sehe, was angesagt ist.
- Ich kann in der Schule mitreden.
- Ich bekomme mit, was die Influencerin oder der Influencer im Alltag macht. (So kenne ich sie oder ihn gut.)
- Ich bekomme Tipps zu Produkten und Gesundheit. (z. B. Cremes)
- Ich bekomme Lust, die Produkte zu kaufen.

Begründung für „ja, ich werde (wahrscheinlich) etwas kaufen“:

- Ich sehe schöne Produkte und die Trends.
- Ich kann mich informieren.
- Ich weiß, was ich kaufen kann, was die Jugendlichen mögen oder tragen.

Begründung für „nein, ich werde (wahrscheinlich) nichts kaufen“:

- Werbung erkannt
- Produkte werden aufgezwungen.
- Ich habe mit meinen Eltern geredet: Sie sind dagegen.
- Ich habe kein Geld mehr.
- Es sprengt die Höhe meines Taschengeldes oder meines Limits.
- Ich brauche das Produkt nicht wirklich.

2. Lies dir die Erklärungen unten durch. Welche passen zur Situation 1? Und welche zur Situation 2? Warum? – Lösung:

Zur Situation 1: 1. und 3.

Zur Situation 2: 2. und 4.

Lösungsvorschläge:

Zu Tipp 1: Vielen Lernenden fällt es nicht leicht, Werbung zu erkennen.

Dies ist selbst dann der Fall, wenn Begriffe wie „Werbung“ oder „Anzeige“ eingeblendet werden. Hinzu kommt, dass die Schrift in den Postings so klein und farblich so gewählt wurde, dass es nicht direkt auffällt. (direkte Werbung)

Wenn möglich, zeigt die Lehrkraft den Lernenden Beispiele auf TikTok oder Instagram Storys von Influencerinnen und Influencern und weist auf die Einblendungen hin.

Zu Tipp 2: Viele große Modeversandhändler und Onlinehändler arbeiten eng mit Influencerinnen und Influencern zusammen. Sie dürfen für sich selbst aus dem Sortiment Kleidung in großen Mengen aussuchen. (indirekte Werbung)

Zu Tipp 3: Es gibt Influencerinnen und Influencer, die z. B. für Sonnencremes, Anti-Pickelcremes oder Diätprodukte werben. Dabei vermitteln sie das Gefühl, dass diese Produkte gut für die Gesundheit und den Lifestyle sind. (sowohl direkte als auch indirekte Werbung)

Zu Tipp 4: Durch das Bearbeiten von Fotos oder Videos, die Verwendung von Filtern oder auch durch die Positionierung der Kamera und den Winkel der Aufnahme wirken viele Inhalte „echt“:

- bei Inhalten und Werbungen für eine Gesichtscrème: Hautunreinheiten werden wegretuschiert, Teint gebräunt usw.
- bei Inhalten und Werbung für Kosmetikprodukte: Augen sehen größer aus, Gesicht sieht schmal aus.
- bei der Vermarktung von Diätprodukten: Bauch ist wegretuschiert, flacher.



3. Was kannst du tun, damit Influencerinnen und Influencer dich nicht zu stark beeinflussen?

Dabei ist es wichtig, die Aufgabe auf direkte und indirekte Werbung sowie auf die Finanzierung der Influencerinnen und Influencer zu lenken. Die Lernenden sollen erkennen, dass die präsentierten Produkte oft als Lifestyle-Produkte vermittelt werden, die jede oder jeder haben muss. Aber die Absicht dahinter ist vorrangig kommerziell, zweitrangig informativ. Der Spaßfaktor sollte hier auch erwähnt werden.

Vorschläge:

- Man sollte sich immer bewusst sein, dass Influencerinnen und Influencer manche Dinge sagen oder präsentieren, weil sie dafür bezahlt werden.
- auf Einblendungen im Bild achten: Zeigen sie bestimmte Produkte oder Marken?
- auf die Worte und die Wortwahl der Influencerin oder Influencer achten:
Wird immer über die gleichen Produkte oder Marken geredet?
Gibt es nur Lob für diese Produkte oder Marken?
- mit den Eltern über die Produkte reden: Nicht gleich kaufen!
- bei gesundheitlichen Themen: Eltern, Lehrkräften oder andere Vertrauenspersonen fragen
- evtl. in einer Apotheke oder bei einer Ärztin oder einem Arzt nachfragen
- im Internet nach diesem Produkt weiter recherchieren: Preise vergleichen, andere Kundenmeinungen (Rezensionen) lesen bzw. erklären lassen



Weitere Infos, um Fakten zu checken:

www.mimikama.at

www.correctiv.org

Wenn die Zeit reicht, können diese Seiten im Klassenverband ausprobiert werden.

Zur Sicherung werden die Antworten im Plenum besprochen. Um die Diskussion zu erweitern, kann die Lehrkraft im Plenumsgespräch gezielt nach den Inhalten der angesagten Influencerinnen und Influencer fragen und sie sich zeigen lassen. Wichtig ist, dass das Thema „Gesundheitsprodukte“ ins Gespräch kommt und Tipps besprochen werden (siehe Frage 3).



Mehr Infos zum Thema „Wie funktioniert Influencer-Werbung“ unter

www.verbraucherservice-bayern.de

Erarbeitung 4.

Die Lernenden reflektieren ihr Verhalten im Umgang mit Onlinekäufen und finden Lösungswege, um sich zu schützen.

Die Mechanismen der Werbung zu verstehen, sowie frühzeitig den Umgang mit Geld zu lernen, sind wichtige Aspekte, um nicht zu viel, unkontrolliert und zwanghaft zu kaufen.

Warum solltest du Inhalte aus der Werbung oder Posts von Influencerinnen und Influencern oder Creatorinnen und Creatoren besonders hinterfragen? – Vorschläge:

- Sie animieren mich, etwas zu kaufen, was ich vielleicht nicht wirklich brauche.
- Sie geben mir das Gefühl, dass die Käufe meine Probleme lösen werden (aber in Wahrheit nicht, es ist nur ein kurzes Glücksmoment).
- Sie können mir nützliche Informationen liefern, aber es gibt auch Informationen, die nicht geprüft sind.
- Die Absicht dieser Inhalte ist, Geld zu verdienen.
- Ich kann nicht alles kriegen, was ich sehe oder höre.

Machst du manchmal Spontankäufe? Welche und warum?

Individuelle Antworten der Lernenden



Warum? – Vorschläge:

- um ein gutes Gefühl zu bekommen → Glücksgefühl (Dopaminausschüttung)
- danach habe ich das Gefühl, dass meine Probleme verschwunden sind → kurzer Glücksmoment
- Frustkäufe z. B. bei Stress, Ärger, Liebeskummer oder auch Langeweile
- ich will „mitreden“ können → Werbung als Lifestyle

Was kannst du konkret tun, um Spontankäufe zu vermeiden? – Vorschläge:

- nur das kaufen, was ich wirklich brauche → um die Schuldenfalle zu vermeiden
- bei Gesundheitsprodukten: besonders aufpassen
→ Gesundheitsgefahren und -bedenken
- im Gespräch mit Eltern, Lehrkräften bzw. Vertrauenspersonen, wenn ich etwas nicht verstehe → gegen Betrug, Abzocke, Gesundheitsgefahren
- so wenig persönliche Daten oder Informationen wie möglich preisgeben
→ gegen versteckte oder personalisierte Werbung
- nur essenzielle Cookies akzeptieren → gegen versteckte oder personalisierte Werbung
- Gespräch mit Freundinnen und Freunden, Geschwistern, Eltern oder Großeltern
- Sport an frischer Luft
- Musik hören
- Geld bei Schulproblemen vielleicht für Nachhilfeunterricht ausgeben und nicht für Markenklamotten
- sich selbst so akzeptieren und lieben, wie man ist
- sich selbst aufbauen, indem man an die eigenen Stärken denkt
- etwas kaufen, was man sich schon lange gewünscht hat oder nach dem Gelingen einer persönlichen Herausforderung



Mehr Infos zum Thema
„Kaufsucht bei Jugendlichen“
unter www.kapiert.de

Stell dir die richtigen Fragen beim Onlineeinkauf! Notiere in dein Heft 5 Fragen, die du dir konkret stellen kannst, um nicht in die Fallen zu tappen.

Individuelle Antworten der Lernenden aus den vorigen Erkenntnissen

Vorschläge:

- Was brauche ich wirklich?
- Wenn ich mir etwas gönnen möchte, wo ist mein finanzielles Limit?
- Warum will ich dieses Produkt unbedingt haben?
- Sind meine Eltern damit einverstanden?
- Haben das die anderen auch?
- Wie fühle ich mich gerade?
- Wie kann ich mich ablenken?
- Muss ich wirklich das gleiche wie die anderen haben?

Transfer.

Die Lernenden sollen Antworten auf folgende Fragen und Kriterien finden, um die Echtheit und Vertrauenswürdigkeit von Gesundheitsinformationen zu erkennen und somit der Werbung nicht schutzlos ausgeliefert zu sein.

Erläuterungen zu Arbeitsblatt 4 – eine Auswahl der Antwortmöglichkeiten:

Welche fachliche Qualifikation hat die Autorin oder der Autor?

Gibt es einen medizinischen Background, der die Kompetenz plausibel erscheinen lässt? Gibt es mehr als eine Autorin oder einen Autor? Wie sind deren Qualifikationen? Sind diese Qualifikationen verifizierbar?



Wird deutlich gemacht, ob es sich um Information oder Werbung handelt?

Es muss deutlich zu erkennen sein, ob die dargebotenen Informationen von einer Herstellerin bzw. Hersteller medizinischer Produkte bezahlt wird. Sind Information und Werbung getrennt aufbereitet und klar erkennbar?

Wird gesagt, für welche Zielgruppe die Information bzw. das Produkt gedacht ist?

Welche Krankheitsbilder können damit behandelt werden, welche Ziele können mit dem Produkt unterstützt werden? Ist das relevant für mich?

Verstehe ich überhaupt diese Informationen?

Behauptungen zur Funktionsweise müssen von unabhängigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern belegt und nachprüfbar sein. Die Erläuterungen müssen sprachlich verständlich und passend zur Zielgruppe des Produkts aufbereitet sein.

Werden große Erfolgsversprechen gegeben?

Schlagzeilen und Aussagen ohne Quellen sind keine vertrauenswürdigen Gesundheitsinformationen.

Wird auf Risiken und Nebenwirkungen hingewiesen?

Kein medizinisches Produkt kommt ohne Angaben der Nebenwirkungen. Werden sie klar benannt und erläutert? Das gilt auch für Nahrungsergänzungsmittel, Diätshakes oder Vitaminpräparate.

Produktion. (optional)

Aus Zeitgründen kann diese Arbeitsphase übersprungen werden.

Individuelle Antworten der Lernenden

Um diese Unterrichtseinheit abzuschließen, sollen die Lernenden Werbematerial im Gesundheitskontext für andere Mitschülerinnen und Mitschüler selbst erstellen. Im Vordergrund steht nicht die Qualität des erstellten Materials, sondern die Authentizität mit direkter und indirekter Werbung.

Ideen: Werbung für eine Tagelichtlampe für ein entspanntes und gesundes Aufwachen am Morgen oder Werbung für deinen ganz persönlichen „botanischen Garten“ (Baue dir deinen eigenen Entspannungsort und genieße die Energie tropischer Pflanze.)



Weitere Ideen für
„Spitzen-Werbung im
Gesundheitswesen“
unter www.medinside.ch

Möglich sind z. B. Werbepлакate, Podcasts, Video (ähnlich wie die Videos der Influencerinnen und Influencer)

Über **PowerPoint** können auch interaktive Elemente eingefügt werden wie Videos, Musik, Umfragen usw.

Zu den Ton- oder Videoaufnahmen können eigene Geräte oder Schulgeräte verwendet werden.

Um alle Arbeiten der Lernenden angemessen zu würdigen, bietet sich hier als Alternative die Methode „Gallery Walk“ an: Die Projekte werden im Klassenzimmer „ausgestellt“, so dass eine Art „Museum“ entsteht, durch das sich die Schülerinnen und Schüler im Anschluss bewegen, um sich die Werbungen der anderen Gruppen in Ruhe anzuschauen.

Reflexion 2.

Individuelle Antworten der Lernenden

Arbeitsblatt 1

Wirtschaftliche Bedeutung
der Medien



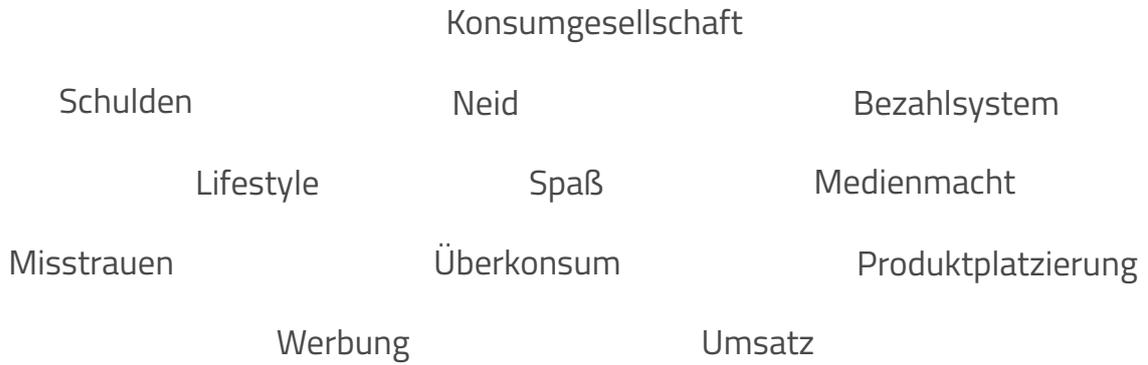
© VK Studio - stock.adobe.com



Vielfältige digitale Angebote

1. Wenn du im Internet etwas kaufst, wo findest du die Informationen zu den Produkten? Worauf achtest du bei einem Kauf online? Finde vier konkrete Beispiele, um diese Fragen zu beantworten.
2. Wie findest du diese Angebote?

Beispiel: Wenn ich mir einen bestimmten Pulli kaufen will, schaue ich mir ein Video mit einer YouTuberin oder einem YouTuber an und hör, was sie dazu sagen.



Aufgaben:

1. Umkreist die Wörter, die für euch mit dem Thema „online einkaufen“ zu tun haben.
2. Sucht euch in der Gruppe drei Wörter heraus und erklärt sie ein wenig genauer, um zu zeigen, wie die Themen „Einkaufen“ „Geld“ und „digitale Welt“ zusammenhängen können. Schlagt eine Definition eurer Begriffe vor und findet passende Beispiele dazu.

1.

2.

3.



Stell dir vor, dass du in den sozialen Medien auf folgende Situationen gestoßen bist:

Situation 1

Jeden Morgen postet Stella die „Outfits of the day“ (OOTD). Stella ist im Moment sehr angesagt auf TikTok. Sie sieht toll aus und hat auch jeden Tag ein komplett neues Outfit an. Schminktipp gibt sie auch fast täglich. Sie hat einen Onlineversandhandel als Werbepartner. Manchmal nimmt sie Storys für diesen Werbepartner auf. Dann darf sie alles anprobieren und tragen, was sie möchte. Sie redet auch oft über ihr Gewicht oder ihre Haare.

Situation 2

Fast jeden Tag schaut sich Alex ein neues Video von seinem Lieblingsinfluencer an, in dem er aus seinem Alltag berichtet, Modetipps gibt oder erzählt, was ihn gerade beschäftigt. In seinem letzten Video hat er erzählt, dass er jetzt eine neue Sonnencreme benutzt, die gut schützt, die Haut pflegt, neutral riecht und keine schädlichen Inhaltsstoffe hat, so dass man sein Lieblingsparfüm noch verwenden kann. Unten im Video stand das Wort „Anzeige“. Alex will die Sonnencreme unbedingt kaufen.

Aufgaben:

1. Was findest du interessant in den beiden Situationen? Hättest du Lust, ein Produkt zu kaufen? Warum?
2. Lies dir die Erklärungen unten durch. Welche passen zur Situation 1? Und welche zur Situation 2? Warum?
3. Was kannst du tun, damit Influencerinnen und Influencer dich nicht zu stark beeinflussen?

1. Wenn in einem Video oder einem Foto irgendwo der Begriff „Werbung“, „Anzeige“ oder „sponsored“ erscheint, dann bekommt die Influencerin oder der Influencer Geld für diesen Post. Ein Unternehmen gibt ihr oder ihm Geld, damit z. B. ein bestimmtes Produkt häufiger gekauft wird.

2. Influencerinnen und Influencer haben großen Einfluss darauf, welche Mode angesagt ist. Sie bekommen daher häufig Kleidung geschenkt, die sie dann für Posts tragen. Die Modeindustrie versucht so, dich dazu zu bringen, mehr Klamotten zu kaufen.

3. Manchmal klingen Aussagen von Influencerinnen oder Influencer so, als ob ein Produkt besonders gut für die Gesundheit wäre. Sie sagen dann z. B. Ich fühle mich dann immer richtig gut oder ich habe auch das Gefühl, dass meine Haut weniger trocken ist. Hol dir Informationen zur Gesundheit lieber bei deiner Ärztin, bei deinem Arzt oder auf Gesundheitsseiten online.

4. Man sollte sich nicht mit den Bildern von Influencerinnen und Influencern vergleichen! Sie bearbeiten meistens ihre Fotos mit Bildbearbeitungsprogrammen und Filtern. In Wirklichkeit sehen sie meistens nicht so perfekt oder dünn aus. Wenn du dich nicht wohl mit deiner Figur fühlst, spreche mit deinen Eltern oder auch mit einer Ärztin oder einem Arzt darüber.

© Texte 1–4: Autor Florian Nuxoll



Frage 1: Welche fachliche Qualifikation hat die Autorin oder der Autor?

Frage 2: Wird deutlich gemacht, ob es sich um Information oder Werbung handelt?

Frage 3: Wird gesagt, für welche Zielgruppe die Information bzw. das Produkt gedacht ist?

Frage 4: Verstehe ich überhaupt diese Informationen?

Frage 5: Gibt es unabhängige wissenschaftliche Quellen und weiterführende Links zum Produkt?

Frage 6: Wird auf Risiken und Nebenwirkungen hingewiesen?

Frage 7: Gibt es Kontaktinformationen bei Fragen zum Produkt?

Frage 8: Werden große Erfolgsversprechen gegeben?

Frage 9: Wird nur ein einziges Produkt vorgestellt?

Frage 10: Wird darauf hingewiesen, sich ärztlichen Rat einzuholen?

Frage 11: Werden die Kosten genannt?

Interessante Links zum Thema „Wirtschaftliche Bedeutung der Medien“

Konsumgesellschaft:

- „Konsum 4.0: Wie die Digitalisierung den Konsum verändert – Trendbericht zur Abschätzung der Umweltwirkungen“ unter www.adelphi.de

Wie Influencerinnen und Influencer mit Werbung umgehen:

- „Verbraucherrecht“ unter www.verbraucherservice-bayern.de
- Geschäftsmodelle des YouTubers und Influencers Fynn Kliemann unter www.kliemannsland.de und www.tagesschau.de
- Influencerin Luisa Dellert spricht auf ihrem YouTube Kanal mit Diana zur Löwen – „Lasst uns über Geld sprechen!“ unter www.youtube.com



DURCHBLICKT!

Digital in eine gesunde Zukunft.

Impressum

1. Auflage Oktober 2022. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis §52a UrhG: Weder das Werk, noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt. Fotomechanische oder andere Wiedergabeverfahren nur mit Genehmigung des Verlages.

Auf verschiedenen Seiten dieses Heftes befinden sich Verweise (Links) auf Internetadressen. In diesem Werk sind nach dem MarkenG geschützte Marken und sonstige Kennzeichen für eine bessere Lesbarkeit nicht besonders kenntlich gemacht. Es kann also aus dem Fehlen eines entsprechenden Hinweises nicht geschlossen werden, dass es sich um einen freien Warennamen handelt. Haftungsnotiz: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich die Betreiberinnen und Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Seiten treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail (r.franz@klett-mint.de) davon in Kenntnis zu setzen, damit bei Nachdruck der Nachweis gelöscht wird.

Autorin: Fabienne Schmaus

Redaktion und Koordination der Autorinnen und Autoren: Ronja Franz

Projektkoordination: Ronja Franz, Klett MINT GmbH

Layout und Satz: We are Family GmbH & Co. KG, Stuttgart

Eine Zusammenarbeit der BARMER und der Klett MINT GmbH

© BARMER, Berlin, und Klett MINT GmbH, Stuttgart

Digital in eine gesunde Zukunft.

Wir wollen die Chancen und Potenziale der Digitalisierung für unsere Gesundheit nutzen, indem wir digitale Kompetenz für selbstbestimmte Entscheidungen in allen Gesundheitsfragen vermitteln.