



Influencer*innen Werbung

Unterrichtsmaterial zur Finanzbildung
in den Klassenstufen 7 bis 10

Impressum

1. Auflage, Hamburg 2025

Verantwortlich: finlit foundation gGmbH

Steindamm 71, 20099 Hamburg

Telefon: +49 40 2850 2597

info@finlit.foundation

www.finlit.foundation

Konzeption und Umsetzung: Helliwood media & education im fjs e. V., Berlin

Bildnachweis: shutterstock.com/Andrew Krasovitchkii; shutterstock.com/Sensvector

Die Inhalte der Unterrichtsmaterialien können in der vorliegenden Fassung im schulischen Umfeld in unveränderter Form nicht kommerziell genutzt und vervielfältigt werden.

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen wir keine Gewähr.

Liebe Lehrkräfte,

wir freuen uns, dass Sie in unser Unterrichtsmaterial reinschauen. Denn das heißt, Sie haben Lust, sich mit dem Thema Finanzkompetenz zu beschäftigen und mit Ihren Schüler*innen über Geld zu sprechen.

Geld gehört zu unserem Alltag. Und trotzdem scheint es ein unausgesprochenes Gesetz zu sein, dass man darüber nicht spricht. Finanzielle Entscheidungen haben oft wesentliche Konsequenzen für das weitere Leben, und gerade unsichere Zeiten zeigen, wie wichtig es ist, auch auf unvorhergesehene Ereignisse finanziell vorbereitet zu sein. Finanzkompetenz ist eben ein Stück Lebenskompetenz.

Mit fast sechs Millionen überschuldeten Erwachsenen in Deutschland kommen leider zu viele Menschen ihren finanziellen Verpflichtungen nicht mehr nach. Aus diesem Grund liegt uns das Thema Finanzkompetenz besonders am Herzen.

Wir sind davon überzeugt, dass finanzielle Bildung der Schlüssel zu selbstbewussten und mündigen Verbraucher*innen ist und Menschen vor Überschuldung bewahren kann. Jugendliche sollten daher frühzeitig an das Thema herangeführt werden. Das entspricht auch dem Wunsch der Zielgruppe! Denn in Deutschland wünschen sich 93 % der Jugendlichen, dass Finanzbildung in der Schule stattfindet. Genau dafür setzen wir uns mit unseren Initiativen ManoMoneta und OhMoney ein und thematisieren in unseren Materialien Geld, Finanzen und Schulden.

Ihnen als Lehrkraft kommt eine besondere Rolle zu, denn nur wenige Jugendliche erlernen im Elternhaus den verantwortungsvollen Umgang mit Geld und Finanzen.

ManoMoneta

Sie interessieren sich ebenfalls für Finanzbildung bei jüngeren Schüler*innen? Dann besuchen Sie ManoMoneta, unsere Bildungsinitiative für Kinder im Alter von 9 bis 13 Jahren (Klasse 3 bis 6).

www.manomoneta.de



Mit unserem Material für 13- bis 17-jährige Schüler*innen (Klasse 7 bis 10) möchten wir Sie inspirieren und Ihnen mit konkreten Ideen aufzeigen, wie Sie Finanzthemen aus der Lebensrealität der Jugendlichen im Unterricht behandeln können.

Wir unterstützen Sie mit einem interaktiven, digitalen und am Rahmenlehrplan ausgerichteten Lehrangebot, das im Sinne des „Flipped Classroom“-Prinzips angewendet werden kann. So können Sie wichtige Lehrplanthemen besprechen und gleichzeitig Finanzwissen vermitteln.

Lassen Sie uns die kommende Generation gemeinsam besser auf den verantwortungsvollen Umgang mit Geld im Alltag vorbereiten.

Viel Spaß mit OhMoney!

Ihr Team der finlit foundation

PS: Ihre Meinung ist uns wichtig, und wir freuen uns, wenn Sie das Material mit Ihrem Feedback kontinuierlich bereichern.



Likes, Kosten, Konsequenzen

„Die Wirkung von Influencer*innen beschränkt sich nicht nur auf ihre Meinung zu Produkten, sondern beruht auf der Nähe und Vertrautheit, die sie mit ihrer Community pflegen. Diese Authentizität ermöglicht es ihnen, ihre Werte zu vermitteln, aber vor allem verleiht sie ihnen die Macht zu verkaufen.“ (kolsquare)

Influencer*innen & Werbung

In einer digitalen Welt sind Influencer*innen ein fester Bestandteil des Alltags von Kindern und Jugendlichen. Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube sind voll von Persönlichkeiten, die durch ihre Präsenz und Inhalte zahlreiche Follower*innen anziehen. Durch den Aufbau von parasozialen Beziehungen, also einseitigen emotionalen Bindungen, prägen Influencer*innen nicht nur Werte, Einstellungen und Lebensstile, sondern beeinflussen auch das Konsumverhalten ihrer Anhänger*innen. Die geschickte Vermarktung von Produkten und Lebensstilen sowie der starke Wunsch nach Nachahmung seitens der Follower*innen können Impulskäufe, zwanghaftes Kaufverhalten, soziale Konflikte oder das Bereuen eines Kaufs verstärken oder auslösen.

Kritischer Umgang mit Werbung

Medienkompetenz, ein kritischer Umgang mit Werbung und die Fähigkeit zur Selbstkontrolle können dazu beitragen, negative Reaktionen abzumildern. Dies ist umso wichtiger, da Jugendliche im digitalen Raum eine besonders exponierte und vulnerable Zielgruppe darstellen. Einerseits liegt das an ihrem intensiven Konsum sozialer Medien andererseits an dem hohen Vertrauen, das sie in ihre Influencer*innen haben.

Influencer*innen sind Vorbilder

Jugendliche sehen Influencer*innen oft als Vorbilder, die es wert sind, nachgeahmt zu werden, um sozialen Anschluss zu erhalten. Aus diesem Grund ist es besonders relevant, ihnen ein kritisches Bewusstsein für Werbung und deren weitreichende Auswirkungen auf ihre Entscheidungen zu vermitteln. Jugendliche sind sich oftmals nicht bewusst, wie stark sie durch

Influencer*innen beeinflusst werden und welche Mechanismen hinter dieser Form der Werbung stecken (Advertising Literacy).

Bezug zu den Rahmenlehrplänen

Die Themen rund um Konsumententscheidungen, die Fähigkeit, diese zu begründen und überlegt zu treffen, sowie die kritische Auseinandersetzung mit Werbung sind in den Rahmenlehrplänen der Bundesländer verankert. Zusätzlich umfassen die Lehrpläne Inhalte, wie den Umgang mit Freizeit, Konsum und neuen Medien sowie die Analyse von Vorbildern, Held*innen und Idolen aus den Medien und deren Vergleich mit der eigenen Lebensrealität. Der Einfluss von Medien auf Wahrnehmung, Werte und Verhaltensweisen wird ebenso thematisiert, wie die Möglichkeit, Methoden der medialen Manipulation zu erkennen und zu hinterfragen. Diese Themen sind wesentliche Bausteine, um sich im digitalen Raum selbstbestimmt und verantwortungsbewusst zu bewegen und informierte, reflektierte Entscheidungen zu treffen.

Das Unterrichtsmaterial

Mithilfe des Unterrichtsmaterials verstehen die Schüler*innen den Einfluss von Influencer*innen auf Konsumententscheidungen. Sie setzen sich mit ihren Vorbildern auseinander und erkennen (versteckte) Werbeelemente in Social-Media-Posts. Sie recherchieren Beispiele für Influencer*innen-Werbung und deren Preise und diskutieren die Auswirkungen auf das Konsumverhalten und das eigene Budget. Mithilfe von Fallbeispielen lernen sie soziale und psychologische Mechanismen hinter Influencer*innen-Werbung sowohl auf finanzielle Aspekte als auch die eigene Identität kennen.

Die Welt von OhMoney

OhMoney behandelt Finanzthemen aus dem Alltag ausgehend von der Lebenswelt der Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 17 Jahren. Im Fokus stehen Themen, wie die Ablösung vom Elternhaus, Partizipation und Selbstwirksamkeit.

Im Zentrum der Lernwelt von OhMoney stehen interaktive Videos, die nach dem didaktischen Konzept des „Flipped Classroom“ zur Wissensvermittlung dienen. Die Themen der Videos sind bewusst an die Lebenswelt der jungen Heranwachsenden angepasst und legen den Grundstein für einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld.

Neben den Videos bietet OhMoney interdisziplinäre, lehrplannahe Unterrichtsideen für Schüler*innen der Sekundarstufe I (Klasse 7 bis 10), die in den Unterricht integriert werden können. Die Erarbeitung im Unterricht fördert praxisnahes, handlungsorientiertes und selbstbestimmtes Arbeiten im Team und eignet sich für alle Schularten. Zusätzlich dient eine Projektidee der weiteren Vertiefung des jeweiligen Themas.



Kompetenzen

Die Schüler*innen reflektieren kritisch die Rolle von Influencer*innen in ihrem Alltag und deren Einfluss auf Konsumverhalten, Werte und Einstellungen. Sie setzen sich mit ethischen Fragen auseinander, bewerten gesellschaftliche Auswirkungen und entwickeln ein Bewusstsein für die Verbindung zwischen Werbung, Konsum und Identität.



Fach- und Methodenkompetenz

Die Schüler*innen

- > analysieren den Einfluss von Werbung auf Konsumverhalten und Entscheidungen durch strukturierte Recherche.
- > verstehen Werbemechanismen, wie Authentizität, Identifikation und soziale Bestätigung anhand analytischer Methoden.
- > begreifen komplexe Zusammenhänge zwischen digitalem Marketing und gesellschaftlichen Phänomenen.



Aktivitäts- und Handlungskompetenz

Die Schüler*innen

- > identifizieren und analysieren Werbeelemente in sozialen Medien.
- > entwickeln Handlungsstrategien, um reflektierte Entscheidungen zu treffen.
- > recherchieren nach Beispielen und setzen diese in den Kontext ihres eigenen Konsumverhaltens.



Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schüler*innen

- > tauschen Informationen in Gruppenarbeit aus und integrieren unterschiedliche Sichtweisen.
- > entwickeln und äußern fundierte Argumente, um Werbemechanismen zu hinterfragen und zu diskutieren.
- > verstehen die Perspektiven und Erfahrungen anderer, um ihre eigenen Meinungen zu reflektieren und anzupassen.



Personale Kompetenz

Die Schüler*innen

- > reflektieren ihre Einstellungen und Werte in Bezug auf Werbung und Konsum und handeln nach diesen Überzeugungen.
- > entwickeln ein kritisches Bewusstsein gegenüber manipulativen Werbemaßnahmen und hinterfragen diese.
- > zeigen Eigeninitiative und kreatives Denken bei der Erarbeitung von Strategien, um Werbeeinhalte kritisch zu hinterfragen.

Unterrichtsverlauf

Vorbereitung

Teil dieser Unterrichtsidee sind interaktive Videos, die sich die Schüler*innen zu Hause als Vorbereitung für den Unterricht ansehen, um Wissen aufzubauen.

1. Phase: Sensibilisierung

Die Schüler*innen setzen sich mit ihren Lieblingsinfluencer*innen auseinander und lernen, Werbung sowie die damit verbundenen Kosten zu erkennen, die sich hinter den Feeds der Influencer*innen verbergen.

1.1 Mein*e Lieblingsinfluencer*in

Ermutigen Sie die Schüler*innen ihre Lieblingsinfluencer*innen digital ins Klassenzimmer zu bringen. Sie dürfen Posts, Reels oder TikToks ihrer Lieblingsinfluencer*innen zeigen und erzählen, warum sie diese mögen. Fragen Sie nach der kurzen Vorstellung die Schüler*innen, ob sie bereits Produkte gekauft haben, weil diese von Influencer*innen beworben wurden und um welche Produkte es sich dabei handelte. Halten Sie die Antworten mit einem digitalen Tool (z. B. Mentimeter) oder analog am Smartboard fest.

Diskutieren und vergleichen Sie anschließend die gesammelten Antworten im Kontext von statistischen Daten zu Influencer*innen und deren Einfluss auf das Konsumverhalten [☞](#) Arbeitsblatt 1. Alternativ können die Schüler*innen selbst recherchieren beziehungsweise die KI (ChatGPT) nach einer aktuellen Statistik befragen.

Sozialform: Plenum

Material: AB

1.2 Was kosten Influencer*innen?

Fordern Sie die Schüler*innen auf, ihre Handys oder Tablets zu nutzen und in ihren Social-Media-Feeds zu scrollen und Beispiele für Influencer*innen-Werbung sowie die Preise der beworbenen Produkte zu recherchieren [☞](#) Arbeitsblatt 2. Diskutieren Sie anschließend gemeinsam die Auswirkungen von Influencer*innen-Werbung sowohl auf das Konsumverhalten als auch auf das eigene Haushaltsbudget und mögliche Überschuldung. Sammeln Sie Gründe für diese Einflüsse.

Sozialform: Partner-/Gruppenarbeit

Material: AB



Sollte das Thema Smartphone oder der mobile Zugang im Unterricht problematisch sein, können die Schüler*innen auch Influencer*innen nennen (die meisten sind bekannt) oder Bildmaterial und ähnliches mitbringen. Möglich wäre auch die Erstellung eines kurzen Steckbriefes.

Flipped Classroom

Das didaktische Konzept hinter OhMoney besteht darin, den Wissensaufbau nach Hause zu verlegen und in der Schule das Wissen anzuwenden sowie zu reflektieren. Entsprechend erfolgt der Zugriff über die Online-Welt von OhMoney. Die lebensweltbezogenen Themen sind in Lernpfaden angelegt, über die die Schüler*innen auf die interaktiven Videos zugreifen.

www.oh-money.de



Der Lernpfad „Influencer*innen-Werbung“ umfasst fünf Videos zu den Themen: Influencer*innen-Kultur, Fankosten, Merchandise, Traumberuf Influencer*in, Spenden

2. Phase: Erarbeitung

Die Schüler*innen lernen verschiedene psychologische und soziale Mechanismen zu identifizieren, die den Einfluss auf das Konsumverhalten erklären, wie z. B. Authentizität, Identifikation und soziale Bestätigung.

2.1 Psychologische und soziale Mechanismen von Influencer*innen

Die Schüler*innen erarbeiten mit der  Jigsaw-Methode (Gruppenpuzzle) den Einfluss auf das eigene Konsumverhalten. Teilen Sie die Schüler*innen dafür in Stammgruppen à 3 Schüler*innen. Geben Sie dann an alle jeweils ein Arbeitsblatt ( Arbeitsblätter 3-5) zu den Themen Authentizität, Identifikation oder soziale Bestätigung aus. Die Schüler*innen bearbeiten in ihrer Stammgruppe zunächst das Arbeitsblatt zu ihrem Thema in Einzelarbeit. Im Anschluss gehen sie in Expert*innengruppen, in denen sie sich über ihr Thema austauschen und tragen zum Schluss die erarbeitete Information in der Stammgruppe wieder zusammen.

Differenzierung

Für leistungsschwächere Gruppen können Sie die Arbeitsblätter mit den Hilfestellungen ( Arbeitsblätter 3a-5a) nutzen. Dort sind die Fragen in kleinere, überschaubare Schritte unterteilt. Die Hilfestellungen unterstützen die Schüler*innen dabei, ihre Gedanken zu ordnen und zu strukturieren, wodurch sie ihre Analysefähigkeiten schrittweise entwickeln.

Sozialform: Gruppenarbeit

Methode: Jigsaw

Material: AB

3. Phase: Ergebnissicherung

Zur Sicherung der Ergebnisse halten die Schüler*innen diese mit einem One-Minute-Paper fest und vertonen sie in einem Podcast.

3.1 Ergebnissicherung vertont

Als Ergebnissicherung erstellen die Schüler*innen ein One-Minute-Paper. Auf dem  Arbeitsblatt 6, halten sie ihre Erfahrungen aus der Unterrichtseinheit fest. Zentrale Fragen dabei sind die Mechanismen der Werbung und deren Einfluss auf das Konsumverhalten. Die Ergebnisse werden anschließend einzeln oder als Gruppengespräch vertont. Dies dient als kleine Vorbereitung für eine Projektidee.

Sozialform: Einzel-/Partnerarbeit

Material: AB

Projektidee

Konsumverhalten, Identität und Selbstwahrnehmung

Um den Schüler*innen die Möglichkeit zu geben, das Thema zu vertiefen, können Sie im Anschluss an die Unterrichtseinheit ein Projekt planen. Die Idee ist, tiefer in das Thema einzusteigen, wie Werbung und soziale Medien das Selbstbild formen und das Konsumverhalten beeinflussen.

Bewusstsein für die Themen Konsum und Identität schaffen

Die Schüler*innen untersuchen, welche Produkte und Marken für sie persönlich wichtig sind und welche Werte diese repräsentieren. Sie erstellen eine Liste ihrer Lieblingsmarken und deren Bedeutung für ihre Identität.

Kaufjournal führen (optional)

Die Schüler*innen führen ein „Kaufjournal“, in dem sie ihre Ausgaben festhalten und reflektieren, warum sie bestimmte Produkte gekauft haben. Sie planen Bedenkzeit bei ihren Käufen ein und setzen sich die Regel, vor jedem Kauf 24 Stunden Bedenkzeit einzulegen und ihre Überlegungen im Journal festzuhalten.

Sparziele

Die Schüler*innen setzen sich persönliche Sparziele für Produkte oder Erlebnisse, die sie sich wünschen, und planen, wie sie diese erreichen können.

Alternativen zum Konsum

Die Schüler*innen recherchieren und diskutieren Möglichkeiten, wie sie Geld sparen können, z. B. durch Ausleihen von Büchern, Tauschen von Kleidung oder den Besuch von Second-Hand-Märkten.

Podcast/Reel-Produktion

Die Schüler*innen planen die Inhalte eines Podcasts beziehungsweise Reels, in dem sie ihre Erkenntnisse über Konsumverhalten, Identität und die Rolle von Werbung diskutieren. Dazu sehen sie sich Reels, von denen sie sich angesprochen fühlen an, und stellen diese zu ihrer Thematik nach. Für das Entwickeln einer Podcastfolge können sie den Leitfaden zur Orientierung nutzen.



Nutzen Sie für die Umsetzung eines Podcasts das Arbeitsblatt 7: Leitfaden Podcast

Der Leitfaden dient zur Orientierung und bietet einen Überblick von der Produktion bis zur Veröffentlichung eines professionellen Podcasts. Die beschriebene Technik ist keine zwingende Voraussetzung. Schon mit einfachen Mitteln wie einem Smartphone oder einem Tablet lassen sich hervorragende Ergebnisse erzielen.

Podcast

Erstellen Sie alternativ gemeinsam mit der Klasse einen Podcast mithilfe von KI. Dafür bietet sich beispielsweise die App von Google „Notebook LM“ an. Als Eingabe reichen hier ausformulierte Texte (Arbeitsergebnisse). NotebookLM verwandelt den Text in einen perfekten Podcast mit verschiedenen Sprecher*innen und allen technischen Spezifikationen, die einen Podcast ausmachen.

Übersicht

Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien/Material
10 Minuten	1.1 Meine Lieblingsinfluencer*in Vorstellen von Lieblingsinfluencer*innen	Plenum	Smartphones, Tablets, Whiteboard, Arbeitsblatt 1
15 Minuten	1.2 Was kosten Influencer*innen? Recherche nach Kosten	Partner-/ Gruppenarbeit	Smartphones, Tablets, Arbeitsblatt 2
30 Minuten	2.1 Psychologische und soziale Mechanismen Psychologische und soziale Mechanismen, die das Kaufverhalten beeinflussen, identifizieren	Gruppenarbeit	Methode: Jigsaw Arbeitsblätter 3-5
35 Minuten	3.1 Ergebnissicherung vertont Festhalten und Vertonen der Ergebnisse	Einzel-/ Partnerarbeit	Smartphones, Tablets, Arbeitsblatt 6

Methode: Jigsaw

Die Methode

Das Gruppenpuzzle ist eine kooperative Lernmethode, die darauf abzielt, dass Schüler*innen gemeinsam Wissen erarbeiten, indem sie in Gruppen arbeiten, Informationen austauschen und so einen umfassenden Blick auf ein Thema entwickeln. Die Methode fördert Eigenverantwortung, Teamfähigkeit und die Fähigkeit, Wissen strukturiert zu vermitteln und zu rezipieren.

Die Jigsaw-Methode ist flexibel und kann in vielen Fächern eingesetzt werden, insbesondere bei umfangreichen oder komplexen Themen, die sich gut in Teilbereiche aufteilen lassen, wie z. B. in den Fächern Geschichte, Biologie oder auch in Projektarbeiten.

Didaktisches Ziel

Die Jigsaw-Methode fördert das Verantwortungsbewusstsein, da jede Schülerin und jeder Schüler Verantwortung für einen Teil des Wissens übernimmt, was die Motivation und Beteiligung erhöht. Sie stärkt zudem die kooperativen Fähigkeiten, indem Kommunikation, der Austausch von Ideen und der Aufbau sozialer Kompetenzen gefördert werden. Darüber hinaus führt die Methode zu einem tieferen Verständnis des Lerninhalts, da die Schüler*innen das Material so gut verstehen müssen, dass sie es anderen erklären können.

Ablauf

- > **Thema einführen:** Die Lehrkraft stellt das Hauptthema vor und unterteilt es in mehrere Unterthemen, die später von den Schüler*innen in Expert*innengruppen ausgetauscht werden.
- > **Stammgruppen bilden:** Die Klasse wird in Stammgruppen (3-4 Schüler*innen) eingeteilt. Jedes Mitglied der Stammgruppe ist für ein Unterthema verantwortlich.
- > **Expert*innengruppen bilden:** Die Schüler*innen, die das gleiche Unterthema bearbeiten, bilden die sogenannten Expert*innengruppen. In diesen Gruppen sammeln sie Informationen, diskutieren und erarbeiten gemeinsam das Unterthema, sodass sie es später kompetent an ihre Stammgruppe weitergeben können. Ziel dieser Phase ist es, dass jedes Mitglied der Expert*innengruppe zur Expertin oder zum Experten für ein Unterthema wird.
- > **Wissensaustausch in den Stammgruppen:** Nach der Bearbeitung in den Expert*innengruppen kehren die Schüler*innen in ihre Stammgruppen zurück und präsentieren ihr Wissen. Sie tauschen sich untereinander zu den neuen Themen, die sie kennengelernt haben, aus.
- > **Zusammenfassung und Reflexion:** Die Stammgruppen diskutieren die erarbeiteten Inhalte und erstellen gegebenenfalls eine gemeinsame Präsentation oder beantworten vertiefende Fragen. Anschließend reflektiert die Klasse über den Lernprozess und die gewonnenen Erkenntnisse.

Methodeninfo



15–25 Min.



unbegrenzt



Einzelarbeit

Lernphase



Einsteigen

Erarbeiten

Integrieren

Auswerten

Material & Medien

Digitales Quiz-Tool

Name _____

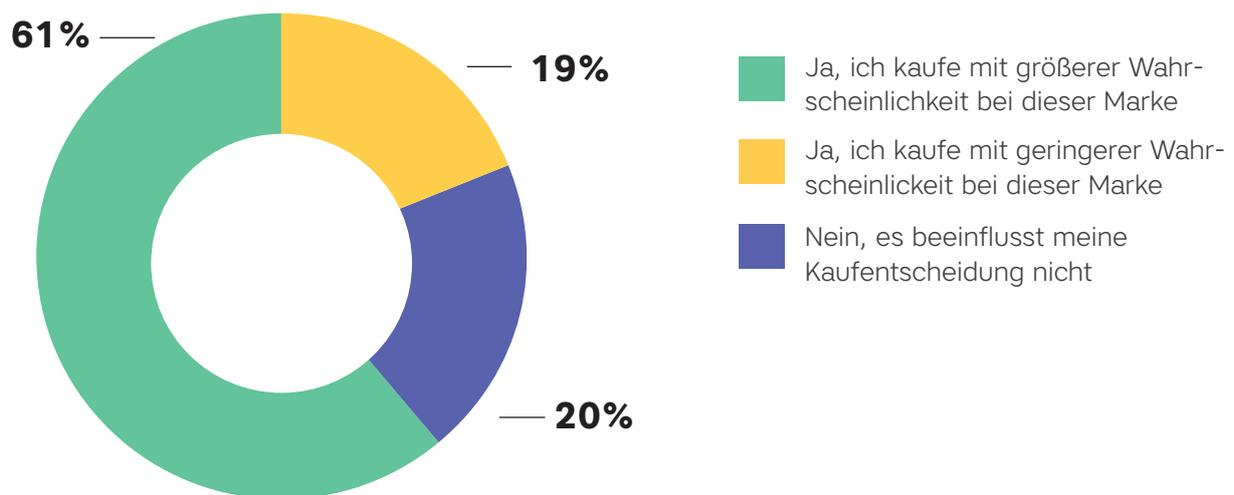
Klasse _____

AB 1: Statistik

Aufgabe: Hier siehst du exemplarisch, wie sich statistisch das Kaufverhalten von 995 Teilnehmenden zwischen 18 und 65 Jahren mit Blick auf Influencer*innen-Werbung verhält. Vergleiche die Statistik mit den Ergebnissen aus der Klasse und überlege:

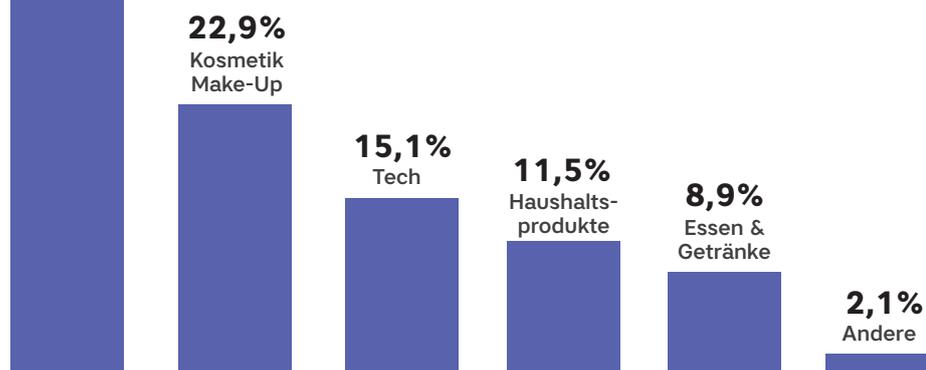
- ▶ Wie sieht das Kaufverhalten der Befragten im Vergleich zu dem in der Klasse aus?
- ▶ Wo gibt es Ähnlichkeiten?
- ▶ Wo gibt es Unterschiede?

Beeinflusst es deine Kaufentscheidung, wenn Influencer*innen mit einer bestimmten Marke zusammenarbeiten?



41,2%
Bekleidung

Top Produktarten, die Verbraucher*innen kaufen, weil Influencer*innen sie nutzen



Quelle: GetApp – Live Commerce & Influencer Trust 2023

Name _____

Klasse _____

AB 2: Produktwerbung

Aufgabe: Finde in den Sozialen Medien jeweils ein Beispiel für Produktwerbung von Influencer*innen. Notiere den Namen und das Produkt. Orientiere dich bei der Art der Werbung an den folgenden Kategorien:

► **Unboxing-Videos**

Beispiel: Eine Beauty-Influencerin erhält ein Paket mit neuen Kosmetikprodukten und filmt sich beim Auspacken. Während des Videos testet sie die Produkte und gibt ihre Meinung dazu ab.

► **Mode Tutorials**

Beispiel: Ein Mode-Influencer erstellt ein Video, in dem er verschiedene Kleidungsstücke aus einer neuen Kollektion kombiniert und Tipps gibt, wie man die Teile stylen kann.

► **Storytelling**

Beispiel: Eine Reise-Influencerin erzählt in Instagram Stories von einem neuen Hotel, das sie besucht hat, und zeigt dabei die Annehmlichkeiten und besonderen Angebote des Hotels.

► **Challenges und Gewinnspiele**

Beispiel: Ein Lifestyle-Influencer startet eine Challenge, bei der Follower*innen Fotos ihrer eigenen Kreationen mit einem bestimmten Produkt (z. B. einem Snack) teilen. Die besten Beiträge haben die Chance, Preise zu gewinnen.

► **Vorher-Nachher-Vergleich**

Beispiel: Eine Gesundheits-Influencerin zeigt in einem Post, wie sich ihr Körper verändert hat, nachdem sie ein bestimmtes Fitnessprogramm oder Produkt verwendet hat, um potenzielle Käufer*innen zu motivieren.

Name _____

Klasse _____

AB 3: Authentizität

Aufgabe: Lies die Definition von **Authentizität** und beschreibe mit eigenen Worten, was es bedeutet. Nenne ein Beispiel.

Authentizität bedeutet, echt und glaubwürdig zu sein. Authentizität beschreibt die Fähigkeit einer Person, sich selbst treu zu bleiben und ehrlich über ihre Erfahrungen und Meinungen zu kommunizieren. Wir schätzen Authentizität, weil sie Vertrauen schafft und eine tiefere Verbindung zu anderen ermöglicht. Wenn Influencer*innen authentisch sind, teilen sie nicht nur ihre Erfolge, sondern auch ihre Herausforderungen, was eine gefühlte Nähe schafft.

Aufgabe: Lies den Text und suche nach Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- ▶ Über welche Produkte spricht Lisa und warum macht sie das authentisch?
- ▶ Gibt es Anzeichen dafür, dass sie nicht ehrlich ist?
- ▶ Welche Bedenken äußern ihre Fans?

Fallbeispiel: Influencerin Lisa und ihre Beauty-Produkte

Lisa ist eine bekannte Beauty-Influencerin auf Instagram mit über 500.000 Follower*innen. Sie teilt regelmäßig Videos und Bilder, in denen sie Make-up-Produkte vorstellt und ihre persönliche Meinung dazu äußert. In ihren Posts zeigt sie oft, wie sie die Produkte anwendet, und gibt Tipps dazu. Lisa betont, dass sie nur Produkte bewirbt, die sie selbst getestet hat und von denen sie überzeugt ist. Oft spricht sie auch über ihre eigenen Erfahrungen mit Hautproblemen und erklärt, warum bestimmte Produkte für sie hilfreich waren.

In einem ihrer letzten Posts hat sie ein neues Gesichtsserum vorgestellt, das sie als „Wunderwaffe“ bezeichnet. Sie erzählt, dass sie das Serum seit einem Monat verwendet und es ihr geholfen hat, ihre Haut zu verbessern. Zudem erwähnt sie, dass das Produkt nicht gesponsert wurde, sondern sie es selbst gekauft hat, nachdem sie es in einem Video einer geschätzten Influencerin gesehen hat.

Allerdings bemerken einige Fans, dass Lisa in den letzten Wochen verstärkt Werbung für verschiedene Marken macht. In einem Post empfiehlt sie ein sehr teures Gesichtswasser, das sie als „das Beste auf dem Markt“ lobt, während sie in einem anderen Beitrag kurz zuvor erwähnt hatte, dass sie empfindliche Haut hat und das Gesichtswasser bei ihr Reizungen verursacht hat. Diese Widersprüche führen zu Verwirrung unter ihren Fans, und in den Kommentaren häufen sich die Fragen, ob sie wirklich hinter jedem beworbenen Produkt steht oder ob es ihr einfach nur darum geht, mit der Werbung Geld zu verdienen. Zudem empfinden einige Fans, dass die Häufigkeit ihrer Werbeposts ihre Empfehlungen weniger authentisch macht.

Kritische Reflexion: Denke an deine Lieblingsinfluencerin oder deinen Lieblingsinfluencer und beantworte folgende Fragen:

- ▶ Über welche Produkte spricht sie/er ehrlich? Welche Vorteile siehst du darin?
- ▶ Welche Risiken könnten für dich entstehen, wenn du ihren/seinen Empfehlungen blind vertraust?

Name _____

Klasse _____

AB 3a: Authentizität

Aufgabe 1: Lies die Definition von **Authentizität** und beschreibe mit eigenen Worten, was es bedeutet.

- ▶ Denke an Eigenschaften wie Ehrlichkeit und das Teilen von persönlichen Geschichten.
- ▶ Überlege, ob es ein Thema gibt, über das man eine persönliche Geschichte erzählen kann.

Authentizität bedeutet, echt und glaubwürdig zu sein. Authentizität beschreibt die Fähigkeit einer Person, sich selbst treu zu bleiben und ehrlich über ihre Erfahrungen und Meinungen zu kommunizieren. Wir schätzen Authentizität, weil sie Vertrauen schafft und eine tiefere Verbindung zu anderen ermöglicht. Wenn Influencer*innen authentisch sind, teilen sie nicht nur ihre Erfolge, sondern auch ihre Herausforderungen, was eine gefühlte Nähe schafft.

Aufgabe 2: Lies den Text über Lisa und suche nach Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- ▶ Frage 1: Über welche Produkte spricht Lisa und warum macht sie das authentisch? Denke darüber nach, welche persönlichen Erfahrungen sie teilt und wie sie ihre Meinungen formuliert.
- ▶ Frage 2: Gibt es Anzeichen dafür, dass sie nicht ehrlich ist? Achte auf Widersprüche in ihren Aussagen oder auf Produkte, die sie stark bewirbt.
- ▶ Frage 3: Welche Bedenken äußern ihre Follower*innen? Überlege, welche Fragen oder Zweifel in den Kommentaren auftauchen.

Fallbeispiel: Influencerin Lisa und ihre Beauty-Produkte

Lisa ist eine bekannte Influencerin auf Instagram. Sie hat über 500.000 Follower*innen und zeigt regelmäßig Make-up-Produkte. Sie gibt Tipps und erzählt, warum sie die Produkte mag. Lisa sagt, sie bewirbt nur Sachen, die sie selbst getestet hat.

In einem Post nennt sie ein Gesichtsserum eine „Wunderwaffe“. Sie sagt, es habe ihre Haut verbessert. Lisa behauptet, das Produkt nicht gesponsert bekommen zu haben, sondern es selbst gekauft zu haben.

Aber ihre Follower*innen werden misstrauisch. Lisa macht immer mehr Werbung für verschiedene Marken. In einem Post lobt sie ein teures Gesichtswasser. Kurz davor hatte sie gesagt, es reize ihre empfindliche Haut.

Viele Fans fragen in den Kommentaren, ob Lisa die Produkte wirklich mag oder es ihr nur darum geht, Geld zu verdienen. Manche finden, ihre Posts wirken nicht mehr ehrlich.

Kritische Reflexion:

- ▶ Frage 1: Über welche Produkte spricht Lisa ehrlich? Welche Vorteile siehst du darin? Denke an spezifische Produkte und überlege, warum du den Empfehlungen vertraust.
- ▶ Frage 2: Welche Risiken könnten für dich entstehen, wenn du Lisas Empfehlungen blind vertraust? Überlege, was passieren könnte, wenn du die Empfehlungen nicht hinterfragst.

Name _____

Klasse _____

AB 4: Identifikation

Aufgabe: Lies die folgende Definition von **Identifikation** und beschreibe mit eigenen Worten, was es bedeutet. Nenne ein Beispiel.

Identifikation bedeutet, dass man sich mit jemandem verbunden fühlt oder ihn/sie bewundert. Wir identifizieren uns oft mit Menschen, weil sie ähnliche Interessen oder Lebensstile haben oder weil wir so sein möchten wie sie und dabei versuchen, sie nachzuahmen.

Aufgabe: Lies den Text und suche nach Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- ▶ Warum identifizieren sich die Fans mit Mia?
- ▶ Welche positiven Entscheidungen haben die Follower*innen motiviert durch Mia getroffen?
- ▶ Welche negativen Auswirkungen berichten Follower*innen?

Fallbeispiel: Influencerin Mia und ihre Fitness-Reise

Mia ist eine beliebte Fitness-Influencerin auf Instagram und YouTube mit über 300.000 Follower*innen. Sie teilt regelmäßig Trainingsvideos, gesunde Rezepte und persönliche Geschichten über ihre eigene Fitnessreise. Mia hat oft betont, dass sie früher Schwierigkeiten hatte, motiviert zu bleiben, und dass sie durch einen gesunden Lebensstil nicht nur körperlich, sondern auch mental stärker geworden ist.

Viele ihrer Follower*innen, insbesondere Jugendliche, identifizieren sich mit Mia, weil sie ähnliche Herausforderungen im Bereich Fitness und Ernährung erleben. Mia spricht über Themen wie Selbstakzeptanz, Motivation und die Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung, was viele ihrer Fans anspricht. In ihren Posts zeigt sie authentische Einblicke in ihr Leben, einschließlich der Höhen und Tiefen ihrer Fitnessreise, und ermutigt ihre Fans, ihre eigenen Ziele zu verfolgen.

Einige ihrer Follower*innen berichten, dass sie durch Mias Inhalte inspiriert wurden, gesündere Entscheidungen zu treffen, mehr Sport zu treiben und dass bestimmte Produkte, die Mia empfiehlt, wie z. B. Proteinpulver, dabei geholfen haben. Sie fühlen sich von Mia unterstützt und mit ihr verbunden, da sie ihre Werte und Interessen in Bezug auf Gesundheit und Fitness teilen.

Allerdings gibt es auch Risiken, die mit dieser Identifikation verbunden sind. Alva, ein 15-jähriges Mädchen, fühlt sich frustriert, weil sie nicht so schnell Fortschritte macht wie Mia, obwohl sie ihr Bestes gibt. Sie kauft alle Produkte, die Mia empfiehlt und hat deswegen schon Schulden bei einem Freund. Sie sieht trotz allem keine Erfolge. Sie ist frustriert und fühlt sich in ihrem Körper immer unwohler, da sie ihre Fortschritte ständig mit Mias beeindruckenden Transformation vergleicht.

Kritische Reflexion: Denke an deine Lieblingsinfluencerin oder deinen Liebelingsinfluencer und beantworte folgende Fragen:

- ▶ Was sind positive Aspekte, die sich aus deiner Identifikation mit ihm/ihr ergeben?
- ▶ Welche Auswirkungen könnte es auf dein Konsumverhalten haben, wenn du dich zu stark mit ihm/ihr identifizierst?

Name _____

Klasse _____

AB 4a: Identifikation

Aufgabe 1: Lies die Beschreibung von **Identifikation** und beschreibe mit eigenen Worten, was es bedeutet.

- ▶ Überlege, was es bedeutet, sich mit jemandem verbunden zu fühlen.
- ▶ Denke an eine Influencerin oder einen Influencer, die oder der deine Interessen teilt, wie z. B. Sport, Mode oder Musik. Schreibe auf, warum du dich mit dieser Person identifizierst.

Identifikation bedeutet, dass man sich mit jemandem verbunden fühlt oder ihn/sie bewundert. Wir identifizieren uns oft mit Menschen, weil sie ähnliche Interessen oder Lebensstile haben oder weil wir so sein möchten wie sie und dabei versuchen, sie nachzuahmen.

Aufgabe 2: Lies den Text über Mia und suche nach Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- ▶ Frage 1: Warum identifizieren sich die Follower*innen mit Mia? Überlege, welche Eigenschaften oder Erfahrungen Mia hat, die ihre Fans ansprechen. Denke daran, dass sie über ihre eigenen Herausforderungen spricht und wie sie anderen hilft, ihre Ziele zu erreichen.
- ▶ Frage 2: Welche positiven Entscheidungen haben Mias Fans getroffen? Denke an konkrete Beispiele, die im Text erwähnt werden. Überlege, wie Mias Einfluss das Verhalten verändert hat.
- ▶ Frage 3: Von welchen negativen Auswirkungen berichten Fans? Achte auf die Probleme, die Alva erlebt, und überlege, wie sich ihre Identifikation mit Mia negativ auswirkt.

Fallbeispiel: Influencerin Mia und ihre Fitness-Reise

Mia ist eine bekannte Fitness-Influencerin. Sie hat über 300.000 Follower*innen und teilt Videos zu Sport, gesunder Ernährung und ihrer Fitnessreise. Mia erzählt, dass sie früher oft unmotiviert war, aber durch einen gesunden Lebensstil stärker geworden ist – körperlich und mental.

Viele Jugendliche mögen Mia, weil sie über Themen wie Selbstakzeptanz und Motivation spricht. Sie zeigt ehrliche Einblicke in ihr Leben und ermutigt ihre Follower*innen, an ihren Zielen zu arbeiten. Manche Fans sagen, dass sie durch Mia gesünder leben, mehr Sport machen und ihre empfohlenen Produkte, wie Proteinpulver nutzen.

Aber es gibt auch Probleme: Alva, 15 Jahre alt, ist frustriert. Sie macht keinen Fortschritt, obwohl sie alles gibt. Sie kauft alle Produkte, die Mia empfiehlt, und hat Schulden bei einem Freund. Trotzdem fühlt sie sich unwohl in ihrem Körper, weil sie sich ständig mit Mias Erfolg vergleicht.

Kritische Reflexion:

- ▶ Frage 1: Was sind positive Aspekte, die sich aus deiner Identifikation mit Mia ergeben? Überlege, ob es in deinem Leben positive Veränderungen aufgrund von Influencer*innen gab?
- ▶ Frage 2: Welche Auswirkungen könnte es auf dein Konsumverhalten haben, wenn du dich zu stark mit Mia identifizierst? Denke darüber nach, ob du dazu neigst, Dinge unüberlegt zu kaufen.

Name _____

Klasse _____

AB 5: Soziale Bestätigung

Aufgabe: Lies die folgende Definition von **Soziale Bestätigung** und beschreibe mit eigenen Worten, was es bedeutet. Nenne ein Beispiel.

Soziale Bestätigung beruht auf dem menschlichen Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Akzeptanz in Gruppen. Dadurch lassen wir uns von den Vorlieben und Entscheidungen von Menschen, die wir bewundern, beeinflussen. Wir möchten dann Dinge tun oder kaufen, weil andere es ebenfalls tun. Wenn Influencer*innen Produkte oder Trends präsentieren und zeigen, dass viele Menschen diese mögen oder nutzen, verstärkt dies unser Bedürfnis, ebenfalls Teil dieser Gruppe zu sein und ähnliche Entscheidungen zu treffen.

Aufgabe: Lies den Text und suche nach Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- ▶ Warum wollen viele Follower*innen so sein wie Jonas?
- ▶ Was tun die Follower*innen, um so wie er zu sein?
- ▶ Welche negativen Auswirkungen erlebt Ali?

Fallbeispiel: Influencer Jonas und seine Sneaker-Leidenschaft

Jonas ist ein beliebter Sport-Influencer. Er ist bekannt für seine beeindruckenden sportlichen Fähigkeiten im Basketball und teilt regelmäßig Videos von seinen Trainingseinheiten, Spielen und Tipps zur Verbesserung der eigenen Leistung. Jonas ist nicht nur ein talentierter Spieler, sondern hat auch einen auffälligen Stil. Er kleidet sich cool und trägt immer die neuesten Sneaker.

In einem seiner letzten Posts zeigt Jonas seine Sneaker-Kollektion und spricht leidenschaftlich über die verschiedenen Modelle, die er besitzt. Er erklärt, warum bestimmte Sneaker für Basketballspieler wichtig sind. In einem seiner letzten Videos hat Jonas ein neues Paar limitierter Sneaker vorgestellt. Er zeigt in seinem Beitrag, wie viele Likes und positive Kommentare das Produkt von anderen erhält und erwähnt, dass die Sneaker schnell ausverkauft sein könnten. Er vermittelt den Eindruck, sie sind ein „Must-Have“.

Viele Jugendliche, die Jonas folgen, finden ihn und seinen Lebensstil richtig cool. Sie wollen so sein wie er. Sie machen viel Sport, spielen Basketball und kleiden sich so cool wie er. So sind sie Teil einer Community, zu der sie sich zugehörig fühlen. Das gibt ihnen Motivation und Freude, auch in anderen Lebensbereichen.

Allerdings kann das Zugehörigkeitsgefühl auch negative Auswirkungen haben. Ein Beispiel ist Ali, ein 15-jähriges Mädchen, das Jonas folgt. Sie fühlt sich oft ausgeschlossen, weil sie weder sportlich ist, noch das Geld hat, sich die teuren Sneaker zu leisten. Während ihre Freund*innen stolz die neuen Sneaker zeigen, sitzt Ali oft am Rand und beginnt, an ihrem Selbstwert zu zweifeln. Sie hat Angst, nicht dazuzugehören, da sie nicht mithalten kann und noch gar nicht weiß, was sie gerne macht. Der soziale Druck und ihre Selbstzweifel führen bei ihr zu Antriebslosigkeit und einem negativen Selbstbild.

Kritische Reflexion: Denke an deine Lieblingsinfluencerin oder deinen Liebelingsinfluencer und beantworte folgende Fragen:

- ▶ Hast du das Gefühl, Teil einer Community durch ihn/sie zu sein? Wie fühlt sich das an?
- ▶ Glaubst du, dass es wichtig ist, selbst zu entscheiden, was man kauft, unabhängig davon, was andere tun? Warum oder warum nicht?

Name _____

Klasse _____

AB 5a: Soziale Bestätigung

Aufgabe 1: Lies die Beschreibung zu **Sozialer Bestätigung** und beschreibe mit eigenen Worten, was es bedeutet:

- ▶ Überlege, wie du dich fühlst, wenn viele Menschen etwas mögen oder tun.
- ▶ Denke an ein Produkt, das du magst, weil es viele Menschen auch gut finden.

Soziale Bestätigung bedeutet, dass wir uns von anderen Menschen beeinflussen lassen, weil wir dazugehören und akzeptiert werden wollen. Wir neigen dazu, Dinge zu tun oder zu kaufen, die andere auch mögen oder nutzen. Wenn Influencer*innen Produkte oder Trends zeigen, die beliebt sind, fühlen wir uns oft motiviert, das Gleiche zu tun, um Teil der Gruppe zu sein.

Aufgabe 2: Lies den Text über Jonas und suche nach Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- ▶ Frage 1: Warum wollen viele Follower*innen so sein wie Jonas? Welche Eigenschaften hat Jonas, die ihn attraktiv machen? Schreibe auf, was du findest.
- ▶ Frage 2: Was tun die Fans, um so zu sein, wie er? Denke darüber nach, wie sie versuchen, Jonas nachzuahmen. Achte auf ihre Aktivitäten. Notiere deine Beobachtungen.
- ▶ Frage 3: Welche negativen Auswirkungen erlebt Ali? Überlege, wie sich ihr Selbstwertgefühl verändert hat und welche Gefühle sie hat, wenn sie sich mit anderen vergleicht. Schreibe die negativen Auswirkungen auf, die im Text erwähnt werden.

Fallbeispiel: Influencer Jonas und seine Sneaker-Leidenschaft

Jonas ist ein Sport-Influencer, der Basketball spielt. Er teilt Videos von seinem Training und seinen Spielen. Jonas fällt auch durch seinen coolen Stil auf, besonders durch seine Sneaker. Er trägt immer die neuesten Modelle.

In einem Post zeigt Jonas seine Sneaker-Sammlung. Er erklärt, warum bestimmte Schuhe für Basketball wichtig sind. In einem Video spricht er über limitierte Sneaker, die schnell ausverkauft sein könnten. Er sagt, diese Sneaker sind ein „Must-Have“.

Viele Jugendliche finden Jonas cool und wollen so sein wie er. Sie machen Sport, spielen Basketball und tragen ähnliche Kleidung. Das gibt ihnen das Gefühl, zu einer Gruppe zu gehören. Das motiviert sie auch in anderen Lebensbereichen.

Ali, ein 15-jähriges Mädchen, folgt Jonas und fühlt sich oft ausgeschlossen. Sie macht keinen Sport und kann sich die teuren Sneaker nicht leisten. Ihre Freund*innen haben die neuen Schuhe, aber Ali nicht. Sie zweifelt an sich selbst und hat Angst, nicht dazuzugehören. Das macht sie traurig und sie fühlt sich weniger wertvoll.

Kritische Reflexion:

- ▶ Frage 1: Hast du das Gefühl, Teil einer Community zu sein? Wie fühlt sich das an? Überlege, ob du dich durch die Inhalte deines Stars verbunden fühlst. Denk an die positiven Gefühle, die du empfindest. Schreibe deine Gedanken auf.
- ▶ Frage 2: Glaubst du, dass es wichtig ist, selbst zu entscheiden, was man kauft, unabhängig davon, was andere tun? Denke darüber nach, wie Werbung und der Einfluss von Freund*innen deine Kaufentscheidungen beeinflussen können. Notiere deine Überlegungen.

Name _____

Klasse _____

AB 6: One-Minute-Paper

Aufgabe: Lass dir noch einmal durch den Kopf gehen, was du über den Einfluss von Influencer*innen mit Blick auf Authentizität, Identifikation und soziale Bestätigung und das Konsumverhalten erfahren hast und beantworte die folgenden Fragen.

Erstelle aus deinem Ergebnis einen kurzen Podcast und nimm ihn beispielsweise mit dem Smartphone oder einem Tablet auf. Ergänze dazu das One-Minute-Paper durch eine kurze An- und Abmoderation, in der du erklärst, wer du bist und wovon du berichtest.

- ▶ Denke an den Einfluss von Influencer*innen (Authentizität, Identifikation und soziale Bestätigung) auf dich und dein Konsumverhalten. Was hat dich am meisten überrascht?

Mich hat positiv überrascht, dass _____

- ▶ Wie ändert sich dadurch deine Sichtweise auf Influencer*innen oder dein Konsumverhalten?

Durch die neue Perspektive wird mir bewusst, dass _____

- ▶ Was könntest du im Alltag tun, um kritischer mit Werbung und Konsum umzugehen?
Schreibe drei Dinge auf.

a.) _____

b.) _____

c.) _____

Name _____

Klasse _____

AB 7: Leitfaden Podcast

Podcasts sind eine großartige Möglichkeit, Geschichten zu erzählen, Wissen zu teilen und mit einem breiten Publikum in Kontakt zu treten. In diesem Leitfaden werden wir dir Schritt für Schritt zeigen, wie man einen guten Podcast erstellen kann.

Schritt 1: Thema und Zielgruppe definieren

Bevor du mit der eigentlichen Produktion beginnst, ist es wichtig, ein klares Thema für deinen Podcast zu wählen und deine Zielgruppe zu definieren. Überlege dir, welche Themen dich interessieren und welche Art von Inhalten du teilen möchtest. Berücksichtige auch, wer deine Zuhörer*innen sein sollen und was sie von deinem Podcast erwarten könnten.

Schritt 2: Konzept und Format entwickeln

Entwickle ein Konzept für deinen Podcast, das den Inhalt und den Stil deines Podcasts beschreibt. Überlege dir, welches Format am besten zu deinem Thema passt. Beliebte Formate sind Interviews, Solo-Episoden, Panel-Diskussionen und erzählende Formate. Entscheide auch, wie lange jede Episode dauern soll und wie häufig neue Episoden veröffentlicht werden sollen.

Schritt 3: Ausrüstung und Software auswählen

Für die Aufnahme eines Podcasts benötigst du einige grundlegende Ausrüstungsgegenstände:

- ▶ **Mikrofon:** Ein gutes Mikrofon ist entscheidend für eine klare Audioqualität. Ein USB-Mikrofon ist eine gute Wahl für Anfänger*innen.
- ▶ **Kopfhörer:** Hochwertige Kopfhörer helfen dir, den Klang während der Aufnahme und Bearbeitung zu überwachen.
- ▶ **Aufnahmesoftware:** Programme wie Audacity (kostenlos), GarageBand (für Mac-Nutzer*innen) oder professionelle Software wie Adobe Audition eignen sich gut für die Aufnahme und Bearbeitung deines Podcasts.

Schritt 4: Skript und Struktur erstellen

Erstelle ein Skript oder einen Leitfaden für jede Episode, um sicherzustellen, dass du organisiert bleibst und alle wichtigen Punkte abdeckst. Ein Skript hilft dir, den roten Faden nicht zu verlieren und deine Gedanken klar zu präsentieren. Du musst nicht jedes Wort aufschreiben, aber eine klare Struktur ist hilfreich.

Schritt 5: Aufnahme und Bearbeitung

Aufnahme: Finde einen ruhigen Ort für die Aufnahme, um Hintergrundgeräusche zu minimieren. Sprich deutlich und in einem angenehmen Tempo. Wenn du Gäste interviewst, stelle sicher, dass auch sie eine gute Audioqualität haben.

Bearbeitung: Nach der Aufnahme ist die Bearbeitung entscheidend. Schneide Pausen, Füllwörter und Fehler heraus. Füge Intro- und Outro-Musik hinzu, um deinen Podcast professionell klingen zu lassen. Programme wie Audacity und GarageBand bieten einfache Tools zur Bearbeitung deiner Aufnahmen.

Name _____

Klasse _____

Schritt 6: Veröffentlichung und Verbreitung

- ▶ Host-Plattform wählen: Wähle eine Podcast-Hosting-Plattform, wie Anchor, Libsyn oder Podbean, um deinen Podcast zu hosten und ihn auf verschiedenen Plattformen, wie Apple Podcasts, Spotify und Google Podcasts zu verbreiten.
 - ▶ Episoden hochladen: Lade deine bearbeiteten Episoden auf die Hosting-Plattform hoch und fülle die erforderlichen Metadaten, wie Titel, Beschreibung und Schlagwörter aus.
 - ▶ Promotion: Nutze soziale Medien, deine Website und andere Kanäle, um deinen Podcast zu bewerben. Bitte Freunde und Familie, deinen Podcast zu teilen und zu bewerten.
- 



Finanzsicher durchstarten

OhMoney zeigt dir, wie du dich beim Thema Geld zurechtfindest.



Lernpfade

Hier findest du alle interaktiven Lernvideos mit wichtigen Tipps für die Welt der Finanzen.

[Los geht's](#)



Unterrichtsideen

Lehrkräfte finden hier spannende Impulse zur Finanzbildung im Unterricht.

[Hier entlang](#)

Alle Videos hier bei OhMoney

[Zu den Lernpfaden](#)



Entdecken Sie die Onlinewelt von OhMoney:

www.oh-money.de



