

## Hintergrundinformationen

### Kaufwünsche – Was verbirgt sich dahinter?

Das Smartphone ist im Konsumalltag der Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Sie verfügen über eine große Kaufkraft und sind durch ihre besondere Lebensphase für Werbung besonders empfänglich, aus diesem Grund werden diese auch gesetzlich besonders geschützt.

#### Unterrichtsraaster I Was verbirgt sich hinter deinen Kaufwünschen?

Aufgabe 1.1 Werte und Wünsche	ca. 30 min	Gruppendiskussion mittels Bodentabelle	Was ist dir wirklich wichtig?
Aufgabe 1.2 Einfluss auf Kaufentscheidungen	ca. 20 min	Museumsgang mit Werbebeispielen	Wer oder was beeinflusst dich beim Einkaufen?

#### ► Hintergrundinformationen und hilfreiche Links

##### Instagram

Social Media Plattformen spielen für die Jugendlichen eine enorm wichtige Rolle und sind ein großer Teil ihres Alltages geworden. Dies zeigt auch die JIM Studie 2020 wieder eindrucksvoll: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-2020\\_Grafiken.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-2020_Grafiken.pdf)

Derzeit beliebte Anwendungen sind Youtube, Instagram, Netflix, Google, Tiktok, Spotify oder Snapchat. In diesen Anwendungen begegnet den Jugendlichen Werbung auf vielfältigster Weise. Aus Platzgründen soll hier Instagram als ein Beispiel herausgegriffen werden. Laut der aktuellen JIM Studie nutzen 63% der Mädchen und 54% der Jungen Instagram. Vor allem Tiktok ist derzeit eine weitere wichtige Social Media Plattform.

Instagram ist eine Anwendung für mobile Endgeräte, mit der Bilder und Videos bearbeitet und über das Netzwerk verbreitet werden können. Neben der Instagram-Community ist auch eine Verbreitung in anderen Social Media-Kanälen möglich.

Besonderes Markenzeichen sind Filter und Effekte, mit denen die Nutzer Fotos und Videos bearbeiten und verfremden können. Typisch für Instagram ist, dass es vorwiegend schöne, stylische Bilder gibt, meistens mit Abbildungen von Personen.



Neben weiteren Problemen (Datenschutz, Privatsphäre, Gendervorurteilen) besteht eine Herausforderung der Nutzer:innen, in Instagram herauszufinden, wo sich Werbung versteckt. Werbung und Entertainment sind oftmals nicht zu trennen.

Jugendliche bauen zu ihren Stars eine Beziehung auf und vertrauen ihnen. Wenn Felix von der Laden oder Dagi Bee dann ein Produkt erwähnen, ist dieses Produkt eine Empfehlung, ähnlich der einer Freundin oder eines Freundes. Dabei rückt bei der Konsumierung von Instagram Inhalten häufig das Bewusstsein um diese Werbung in den Hintergrund. Bei vielen Instagram-Posts ist es jedoch das Hauptziel, Produkte zu vermarkten und so finanzielle Mittel zu erhalten. Viele Stars auf der Plattform werden daher als Influencer:innen bezeichnet.

### **Influencer:innen**

Influencer:innen sind Personen, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Netzwerken Träger für Werbung und Vermarktung sind. Sie präsentieren ihr Leben, häufig in makelloser Form, oft im Bereich Beauty, Gesundheit und Sport. Sie tragen in ihren Videos immer wieder neue Outfits, verfügen über die aktuellste Technik, Games oder Make-up (z.B. Fashion-Blogger, Beauty-Blogger, Mummy-Blogger, Travel-Blogger, sog. Hauls etc.). Bekannte YouTuber:innen sind beispielsweise Abigail, Rezo oder Bibi.

Die fünf erfolgreichsten Influencer Deutschlands/weltweit:

<https://www.lmz-bw.de/aktuelles/aktuelle-meldungen/detailseite/instagram-die-fuenf-erfolgreichsten-influencer-deutschlands/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427067/umfrage/top-10-instagram-accounts-mitden-meisten-followern-weltweit/>

Um einen Einblick zu erhalten, lassen sich die Instagram-Profile im Netz direkt aufrufen. Hier zwei Beispielseiten von Justin Bieber <https://www.instagram.com/justinbieber/> oder Beyoncé <https://www.instagram.com/beyonce/>.

Inzwischen gibt auch zum Thema Nachhaltigkeit eine große Menge an Kanälen.

„Rethinknation“ oder „Lass ma' nachhaltig“ sind Beispiele für Kanäle, auf denen ökologisches Denken, die Bewegung „Fridays for Future“, Vermeidung von Plastik oder ähnliches thematisiert wird. Auch unter dem Begriff „Greenfluencer:innen“ treten diese auf den verschiedensten Plattformen auf.

### **Typische Merkmale der Werbung in Social Media**

In der Werbebranche spielt das sogenannte „Influencer-Marketing“ (Person, die aufgrund ihrer starken Präsenz und hohen Ansehens in den sozialen Netzwerken eines kommerzialisierten Internets für Werbung und Vermarktung in Frage kommt) eine große Rolle. Die Protagonisten posten über ihre Accounts bei Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, etc.



scheinbar rein private Nachrichten und kombinieren diese häufig mit Fotos von Produkten, die werbemäßig angepriesen werden. Dass die Postings zum Zwecke der Absatzförderung der genannten Produkte veröffentlicht werden und dafür auch eine Vergütung der jeweiligen Unternehmen erfolgt, wird meist verschwiegen oder allenfalls durch diverse Hashtags (z.B. #sponsored) gekennzeichnet. Dies ist aber besonders gravierend, weil sich die Werbung der Influencer häufig auch an Kinder und Jugendliche wendet und damit deren geschäftliche Unerfahrenheit ausgenutzt wird.

Im Fernsehen gibt es klare Regeln für Werbung. Jeder kann sich entscheiden, ob er/sie diese ansieht oder in der Werbepause wegschaltet. Schaut man sich die Werbung an, geschieht dies freiwillig und bewusst. Der Unterschied zwischen Unterhaltungsinhalten und Werbung ist eindeutig. Die Trennung und Kennzeichnung von Werbung ist im Rundfunkstaatsvertrag und im Telemediengesetz geregelt. Dabei geht es auch um den Schutz der Nutzer:innen vor Irreführung. Schleichwerbung, d.h. die Erwähnung oder Darstellung von Produkten zu Werbezwecken, ohne dass dies als Werbung gekennzeichnet wird, ist im Fernsehen verboten. (vgl. Jugendschutzgesetz / Gesetz des unlauteren Wettbewerbes / Telemediengesetz)

In den sozialen Medien ist diese Trennung nicht mehr so eindeutig vorhanden. Die Ebenen verschwimmen. Die Verdienstmöglichkeiten der Influencer:innen sind vielfältig. Die Höhe der Einnahmen ist dabei abhängig von der Followerzahl, der Interaktionsrate, der zu erreichenden Zielgruppe oder auch wie gut die Person zur Marke passt. Anders als bei Youtube, wo die Werbeeinblendungen vor den Videos, nach dem Videos oder als Pop-Up zu sehen sind, ist die Werbung bei Instagram versteckter durch bspw. Produktplacements, Affiliate Links oder Merchandise Produkte. Mit neuen Features erhalten aber auch in Instagram Videos einen höheren Stellenwert (vgl. <https://www.handysektor.de/artikel/das-aendert-sich-2022-auf-instagram>).

Wer Produkte auf sozialen Kanälen veröffentlicht und dafür bezahlt wird, muss dieses als Werbung kennzeichnen (<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>)

### **Gesetzliche Regelungen für Werbekennzeichnungen im Internet**

So genannte Schleichwerbung ist lauterkeitsrechtlich verboten, weil dabei den Adressaten der Werbung der Werbecharakter nicht offen gezeigt wird und sie sich daher nicht mit der gebotenen kritischen Distanz mit der Werbung auseinandersetzen können. Nach § 5a Abs. 6 UWG handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Für den Bereich der Telemedien, also konkret vor allem des Internets, ergibt sich ein Verbot der Schleichwerbung auch aus § 6 Abs. 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes (TMG). Es besteht unabhängig von beziehungsweise zusätzlich zu dem Verbot der Schleichwerbung nach UWG.

<https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html>



[https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/anhang.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang.html)

[http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_6.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_6.html)

Werbung muss also für den durchschnittlichen Nutzer klar als solche erkennbar sein. Sie muss also ohne Aufwand wahrnehmbar und von anderen Inhalten abgrenzbar sein. Die Verbraucher:innen sollen dadurch vor einer Täuschung über angeblich vorhandene Neutralität der Berichterstattung geschützt werden. Ist die entsprechende Werbung nicht schon aufgrund ihrer Aufmachung als solche zu erkennen, muss sie ausdrücklich gekennzeichnet werden. Fehlt diese Kennzeichnung, handelt es sich um verbotene Schleichwerbung. Wer etwa als Verlag oder Blogger nicht strikt redaktionelle Inhalte und Werbung voneinander trennt, handelt wettbewerbswidrig.

<https://www.lfk.de/regulierung/werbung>

Statt mit nervigen Werbeslogans überzeugen sie ihre Zielgruppe mit persönlichen Empfehlungen, die authentisch und überzeugend wirken sollen. Erhalten die Influencer:innen von den Herstellern der Produkte eine Gegenleistung, muss der Beitrag als Werbung gekennzeichnet werden. Aber auch, wenn keine Gegenleistung erfolgt, kann eine Werbekennzeichnung notwendig werden. Werden die gezeigten Produkte zum Beispiel so verlinkt, dass der Link direkt zur Webseite des Herstellers des Produkts führt, dann muss dies als Werbebeitrag deutlich gemacht werden. Anders sieht es aus, wenn das Produkt mit sogenannten "Tap Tags" versehen wird, durch die beim Anklicken eine Weiterleitung auf die Homepage des jeweiligen Unternehmens erfolgt. In diesem Fall muss nur dann eine Kennzeichnung als Werbung erfolgen, wenn die Werbenden dafür eine Gegenleistung erhalten.

[https://www.lfk.de/fileadm/in/PDFs/Dokumente\\_und\\_Rechtsgrundlagen/Leitfaeden/leitfaden-medienanstalten-werbekennzeichnung-online-medien-juni-2021.pdf](https://www.lfk.de/fileadm/in/PDFs/Dokumente_und_Rechtsgrundlagen/Leitfaeden/leitfaden-medienanstalten-werbekennzeichnung-online-medien-juni-2021.pdf)

Hinweis: Nutzen Privatpersonen soziale Medien nur zu privaten Zwecken, müssen sie keine Kennzeichnungspflichten beachten. Sie können auf ihren privaten Kanälen also bedenkenlos Marken zeigen oder empfehlen. Dabei ist es egal, ob ihr Beitrag nur für bestimmte Personen oder öffentlich sichtbar ist. Werbliche Beiträge müssen in sozialen Medien auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel als solche zu erkennen sein. Empfehlungen dazu gibt es beispielsweise von den Landesmedienanstalten (<https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/>). Wichtig ist, dass Dritte deutlich erkennen können, dass kommerzielle Zwecke verfolgt werden und sie sich gerade keine private Meinungsäußerung oder neutrale Berichterstattung anschauen. (vgl. <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/news/?id=3133>)

Hinweise der Landesmedienanstalten zur Werbekennzeichnung in Online-Medien:

<https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/>