

Influencer-Marketing

und Verbraucherrechte:

Wie wirst du beeinflusst,
wie kannst du dich schützen?

Unterrichts-
einheit für
die Sekundar-
stufe I



**FINANZ
BILDUNG**
für alle.

„Konsumania“: Ein digitales Spiel zur Finanzbildung von Jugendlichen – Informationen für die Lehrkraft	1
---	----------

Unterrichtseinheit: Influencer-Marketing und Verbraucherrechte: Wie wirst du beeinflusst, wie kannst du dich schützen?	3
---	----------

Übersicht über die Materialien der Unterrichtseinheit	5
--	----------

Arbeitsblatt 1a–c	6
--------------------------	----------

Hilfekarten zum Arbeitsblatt 1	12
---------------------------------------	-----------

Arbeitsblatt 2	14
-----------------------	-----------

Arbeitsblatt 3a–e	16
--------------------------	-----------

Lösungen	26
-----------------	-----------



„Konsumania“: Ein digitales Spiel zur Finanzbildung von Jugendlichen – Informationen für die Lehrkraft

Didaktisch-methodischer Kommentar

Digitale Spiele sind Teil der Lebenswelt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In der aktuellen JIM-Studie 2025¹⁾ gaben 71 % der befragten Jugendlichen (n=1.200; 12 bis 19 Jahre) an, täglich oder mehrmals wöchentlich zu spielen – je jünger, desto höher die Nutzungsdauer. Im Durchschnitt verbringen sie 88 Minuten pro Tag mit Spielen an Smartphone, Konsole und Co. Unterschiede zwischen Jugendlichen auf dem Gymnasium, der Real- bzw. Hauptschule gibt es kaum.

Der spielerische Ansatz des Serious Games knüpft somit an das alltägliche Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen an und fördert durch Spielfreude die aktive Erarbeitung von Wissen und die differenzierte Reflexion neuer Themenfelder. Serious Games zeichnen sich dadurch aus, dass die Spiele zusätzlich zum Unterhaltungszweck die Vermittlung von Lerninhalten anstreben. Es handelt sich dabei – im Unterschied zur Gamification – um eigenständige Spiele mit eigener Spielmechanik. Sie beinhalten Lernziele, die durch das Spiel erreicht werden sollen, während ebenfalls die Spielfreude ein wichtiger Aspekt ist. Damit wird den Schülerinnen und Schülern ein innovatives Medium angeboten, mit dem sie sich eigenständig mit den Grundlagen von (nachhaltigem) Konsum, Marktfunktionen, Preisbildung und dem Wirtschaftskreislauf auseinandersetzen können. Hierdurch werden sowohl Wissensressourcen als auch das Selbstbewusstsein der Lernenden gesteigert und die erworbenen Kompetenzen nachhaltiger verankert.

Die folgende Unterrichtseinheit baut auf dem digitalen Serious Game „Konsumania“ auf, das in der Unterrichtseinheit „Kaufentscheidungen im Alltag und in „Konsumania“: Was beeinflusst deinen Kauf?“ gespielt wird. Daher ist es ratsam, diese Unterrichtseinheit vorher durchzuführen. Die Unterrichtseinheit richtet sich an Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I.

In dieser Unterrichtseinheit geht es um Verbraucherrechte vs. Angebotsfreiheit, der Schwerpunkt liegt auf dem Influencer-Marketing. Die Einheit beginnt mit einer Erarbeitung zum Thema Influencerinnen und Influencer, da dieses Thema für junge Menschen ein wichtiger Faktor bei Konsumentenscheidungen ist. Die Schülerinnen und Schüler entwerfen in kleinen Gruppen Verkaufsstrategien für eine fiktive Influencerin oder einen fiktiven Influencer. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Einstellung und der Ehrlichkeit der Werbenden. Im Anschluss werden alle oder ausgewählte Strategien vorgestellt und gemeinsam diskutiert.

Danach beschäftigen sich die Schülerinnen und Schüler in weiteren Erarbeitungsphasen mit Verbraucherrechten bzw. Konflikten zwischen Verbraucherrecht und Angebotsfreiheit. Sie diskutieren Verbraucherkfälle und entwickeln Lösungen für ihren Fall, die sie anschließend der Klasse präsentieren.

1) Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2025). JIM-Studie 2025 – Jugend, Information, Medien. Online abrufbar unter https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf




Vorkenntnisse

Die Unterrichtsmaterialien orientieren sich an der Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler und können ohne besondere Vorkenntnisse eingesetzt werden. Diese Unterrichtseinheit basiert auf dem Serious Game „Konsumania“. Es wird deshalb empfohlen, mit den Schülerinnen und Schülern das Serious Game „Konsumania“ vor dieser Unterrichtseinheit zu spielen und gegebenenfalls die Unterrichtseinheit „Kaufentscheidungen im Alltag und in „Konsumania“: Was beeinflusst deinen Kauf?“ durchzuführen.

Thema	Influencer-Marketing und Verbraucherrechte: Wie wirst du beeinflusst, wie kannst du dich schützen?
Schlagworte	Verbraucherrechte, Angebotsfreiheit
Autorin	Miriam Elmers
Zeitbedarf	90 Minuten
Empfohlene Klassenstufe(n)	Sekundarstufe I / Klassenstufen 8–10
Kompetenzen	<p>Sachkompetenz Die Schülerinnen und Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> nennen und erklären die folgenden Verbraucherrechte: Widerrufsrecht, Gewährleistungsrecht, Preistransparenz, Kündigungsrecht, Informationspflicht, Schutz vor irreführender Werbung, erklären einen Konflikt zwischen Verbraucherrecht und Angebotsfreiheit, entwickeln Ideen zur Lösung des Konfliktes. <p>Medienkompetenz Die Schülerinnen und Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> bewerten die Rolle von Influencerinnen und Influencern sowie Werbebotschaften und hinterfragen sie. <p>Sozialkompetenz Die Schülerinnen und Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> stärken durch die gemeinsame Erarbeitung von Inhalten ihre Kooperationsfähigkeit. arbeiten konstruktiv in Gruppen an gemeinsamen Projekten zusammen. stellen Ideen vor der Klasse dar.
Differenzierung	Zur Erarbeitung des AB 1 stehen Hilfekarten zur Verfügung.
Benötigtes Material	<ul style="list-style-type: none"> Tafel/ Whiteboard Arbeitsblätter 1a–1c, ggf. Hilfekarten zum Arbeitsblatt 1 Arbeitsblatt 2 Arbeitsblätter 3a–3e

Unterrichtseinheit: Influencer-Marketing und Verbraucherrechte: Wie wirst du beeinflusst, wie kannst du dich schützen?

Hinweis: Diese Unterrichtseinheit basiert auf dem Serious Game „Konsumania“. Dieses sollte in der Vorbereitung auf die Unterrichtseinheit von den Schülerinnen und Schülern gespielt werden (siehe Materialliste).

Phase	Inhalt	Material	Hinweise
Einstieg Plenum  1 Minute	Vorbereitung Influencer-Marketing		„Ihr habt im Spiel erfahren – und wisst es vielleicht auch aus eurer eigenen Erfahrung –, dass Influencerinnen und Influencer oft Konsumentscheidungen beeinflussen. Wie würdet ihr vorgehen, wenn ihr selbst Influencerin oder Influencer wärt?“
Erarbeitung I Gruppenarbeit  24 Minuten	Erarbeitung einer Strategie zur Bewerbung eines Produktes	AB 1a: DJmitDonner AB 1b: LebenLiveLuke AB 1c: ChicCoolCora	<p>Die Schülerinnen und Schüler finden sich in Zweier- oder Dreiergruppen zusammen. Sie wählen jeweils einen Charakter inklusive Produkt aus den Dialogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencer „@DJmitDonner“ und die Kopfhörer von EpicEarphones • Influencer „@LebenLiveLuke“ und das Parfum Parfunique • Influencerin „@ChicCoolCora“ und das angesagte T-Shirt <p>Jede Gruppe entwirft eine eigene Strategie für die Influencerin oder den Influencer, um das jeweilige Produkt zu bewerben. Dabei soll auch die Einstellung und Ehrlichkeit der Influencerin bzw. des Influencers beachtet werden. Dazu bearbeiten die Schülerinnen und Schüler die Arbeitsblätter 1a, 1b und 1c.</p> <p>Jede Gruppe überlegt sich, wie sie ihre Strategie dem Plenum in eineinhalb bis zwei Minuten mündlich vorstellen kann.</p> <p>Differenzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hilfekarten zu den Arbeitsblättern 1a–1c
Sicherung I Plenum  25 Minuten	Wissenserarbeitung zum Influencer-Marketing	Mindmap auf Whiteboard / Tafel	<p>Im Plenum werden ausgewählte Strategien vorgestellt und die Fragen gemeinsam diskutiert. Anhand der verschiedenen vorgestellten Strategien wird im Plenum eine Übersicht in Form einer MindMap gesammelt und an Whiteboard/Tafel notiert, wie Influencer-Marketing die Schülerinnen und Schüler beeinflusst – so lernen sie, Werbung in Zukunft besser einzuschätzen.</p>

Phase	Inhalt	Material	Hinweise
Erarbeitung II Einzelarbeit 🕒 10 Minuten	Reflexion von eigenen Überlegungen bei Kaufentscheidungen	AB 2	Das Arbeitsblatt 2 wird ausgeteilt und in Einzelarbeit bearbeitet. In der Spalte „ <i>Meine Gedanken dazu</i> “ reflektieren die Schülerinnen und Schüler, inwiefern sie diese betreffen, ob sie ihnen schonmal bei ihren Kaufentscheidungen aufgefallen sind oder Fragen markieren, die sie sich in Zukunft beim Shoppen stellen wollen. Unten in den freien Feldern können ggf. weitere Punkte ergänzt werden, mit besonderem Fokus auf die gesammelten Influencer-Strategien.
Überleitung Plenum 🕒 1 Minute	Überleitung zu Erarbeitung II		„ <i>Wir haben jetzt die Arbeitsweise von Influencerinnen und Influencern kennengelernt. Aber ihr selbst seid meist auf der anderen Seite – als Kaufende, als Verbraucherinnen und Verbraucher. Und da habt ihr bestimmte Rechte. Sammeln wir doch mal kurz, welche Rechte es gibt. Welche Rechte kennt ihr? An welche Rechte erinnert ihr euch noch aus dem Spiel?</i> “
Erarbeitung III und Sicherung III Plenum 🕒 9 Minuten	Sammeln von Verbraucherrechten	Whiteboard/Tafel	Im Plenum werden verschiedene Verbraucherrechte an der Tafel oder dem Whiteboard gesammelt. Ggf. werden durch die Lehrkraft noch weitere wichtige Rechte ergänzt.
Erarbeitung IV Gruppenarbeit 🕒 10 Minuten	Untersuchen von konkreten Verbraucherefällen	AB 3a–3e	Die Klasse wird in vier bis fünf Gruppen eingeteilt und bekommt jeweils einen Fall zugeordnet. Die Schülerinnen und Schüler sollen den Fall bearbeiten und den Konflikt zwischen Verbraucherrecht und Angebotsfreiheit diskutieren. Anschließend entwickeln die Gruppen eine mögliche Lösung.
Sicherung IV Plenum 🕒 10 Minuten	Reflexion Verbraucherefälle		Die Gruppen stellen ihre Fälle und Lösungen mündlich vor der Klasse vor.

Übersicht über die Materialien der Unterrichtseinheit

Stunde	Phase	Bezeichnung	Erklärung	Seite
1 und 2	Erarbeitung I	AB 1a: DJmitDonner	Arbeitsblätter zum Influencer-Marketing	6
		AB 1b: LebenLiveLuke AB 1c: ChicCoolCora		
		Hilfekarten zum AB 1	Hilfekarten zur Differenzierung	12
	Sicherung I	Tafel/Whiteboard	Sammlung Stichworte Influencer Marketing	
	Erarbeitung II	AB 2	Checkliste zu Influencer-Strategien und Konsumententscheidungen	14
	Erarbeitung III	AB 3a–3e	Arbeitsblätter mit Fällen zu Verbraucherrechten	16

Zusatzmaterial:

Unterrichtseinheit:

„Kaufentscheidungen im Alltag
und in „Konsumania“:

Was beeinflusst deinen

Kauf?“ (auf [www.sparkassen-
schulservice.de](http://www.sparkassen-schulservice.de), Code: lss9u7)

Lernspiel „Konsumania“



Code **lss9u7**

„Das habe ich auf Social Media gesehen, das muss ich haben!“ – Wie Influencer-Marketing uns beeinflusst



1

Lies dir den folgenden Text genau durch. Markiere wichtige Aussagen farblich.

Influencerinnen und Influencer – was steckt dahinter?

Influencerinnen und Influencer sind Menschen, die auf Social Media aktiv sind und viele Followerinnen und Follower haben. Der Name kommt aus dem Englischen *to influence* – also beeinflussen. Influencerinnen und Influencer beeinflussen also ihre Abonentinnen und Abonenten. Oft konzentrieren sie sich mit ihrem Kanal auf einen bestimmten Bereich wie Fitness, Gaming oder Mode. Durch ihre große Reichweite und das Vertrauen, das sie bei ihren Followerinnen und Followern genießen, sind Influencerinnen und Influencer für die Werbeindustrie von großer Bedeutung. Unternehmen kooperieren mit ihnen auf verschiedene Arten. Manche stellen ihnen kostenfrei ihre Produkte zur Verfügung, andere bezahlen ihnen Verkaufsprovisionen, wieder andere bezahlen sie direkt.

Was ist erlaubt? – Regeln für Influencer-Werbung

Für Influencer-Marketing gibt es klare Gesetze, zum Beispiel

- im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG),
- im Medienstaatsvertrag (MStV),
- im Urheberrechtsgesetz (UrhG).

Influencerinnen und Influencer müssen werbliche Postings zum Beispiel mit „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnen, und zwar gleich am Anfang eines Beitrags. Werbung muss also klar erkennbar sein. Das ist im Medienrecht verankert. Werbung ist es dann, wenn die Influencerin oder der Influencer vom Unternehmen eine Gegenleistung (Geld, Produkte, Einladungen etc.) erhält. Und: Werbung darf nicht als Information getarnt werden.

Quellen: Verbraucherzentrale (<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>), Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main (<https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/wettbewerbsrecht/unlauterer-wettbewerb/irrefuehrende-werbung/influencer-marketing-5196192>)



2

Stellt euch vor, ihr seid der Influencer **@DJmitDonner** und möchtet Werbung für die Kopfhörer von EpicEarphones machen. Entwickelt in eurer Gruppe eine Strategie, um das Produkt zu bewerben. Dabei helfen euch die Informationen aus dem Text. Ihr könnt darüber hinaus folgende Fragen stellen:

- Was ist wichtiger in eurer Rolle als Influencerin oder Influencer: Das Geld, das euch gezahlt wird, oder eure Überzeugung dem Produkt gegenüber?
- Wie würdet ihr kennzeichnen, dass es sich um Werbung handelt?
- Würdet ihr auch Nachteile des Produkts nennen?
- Denkt an Werbung, die ihr selbst schon gesehen und bei Influencerinnen und Influencern gut fandet. Was hat euch daran besonders gefallen?

i

Tipp: Falls du nicht weiterkommst, liegen auf dem Tisch deines Lehrers oder deiner Lehrerin Hilfekarten aus.

Notizen:



3

Entwickelt eine Idee, wie ihr eure Strategie der restlichen Klasse innerhalb von ca. zwei Minuten mündlich vorstellt.

Notizen:

„Das habe ich auf Social Media gesehen, das muss ich haben!“ – Wie Influencer-Marketing uns beeinflusst



1

Lies dir den folgenden Text genau durch. Markiere wichtige Aussagen farblich.

Influencerinnen und Influencer – was steckt dahinter?

Influencerinnen und Influencer sind Menschen, die auf Social Media aktiv sind und viele Followerinnen und Follower haben. Der Name kommt aus dem Englischen *to influence* – also beeinflussen. Influencerinnen und Influencer beeinflussen also ihre Abonentinnen und Abonenten. Oft konzentrieren sie sich mit ihrem Kanal auf einen bestimmten Bereich wie Fitness, Gaming oder Mode. Durch ihre große Reichweite und das Vertrauen, das sie bei ihren Followerinnen und Followern genießen, sind Influencerinnen und Influencer für die Werbe-industrie von großer Bedeutung. Unternehmen kooperieren mit ihnen auf ver-schiedene Arten. Manche stellen ihnen kostenfrei ihre Produkte zur Verfügung, andere bezahlen ihnen Verkaufsprovisionen, wieder andere bezahlen sie direkt.

Was ist erlaubt? – Regeln für Influencer-Werbung

Für Influencer-Marketing gibt es klare Gesetze, zum Beispiel

- im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG),
- im Medienstaatsvertrag (MStV),
- im Urheberrechtsgesetz (UrhG).

Influencerinnen und Influencer müssen werbliche Postings zum Beispiel mit „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnen, und zwar gleich am Anfang eines Beitrags. Werbung muss also klar erkennbar sein. Das ist im Medienrecht verankert. Werbung ist es dann, wenn die Influencerin oder der Influencer vom Unternehmen eine Gegenleistung (Geld, Produkte, Einladungen etc.) erhält. Und: Werbung darf nicht als Information getarnt werden.

Quellen: Verbraucherzentrale (<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>), Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main (<https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/wettbewerbsrecht/unlauterer-wettbewerb/irrefuehrende-werbung/influencer-marketing-5196192>)



2

Stellt euch vor, ihr seid der Influencer **@LebenLiveLuke** und möchtet Werbung für das Parfum Parfumique machen. Entwickelt in eurer Gruppe eine Strategie, um das Produkt zu bewerben. Dabei helfen euch die Informationen aus dem Text. Ihr könnt euch darüber hinaus folgende Fragen stellen:

- Was ist wichtiger in eurer Rolle als Influencerin oder Influencer: Das Geld, das euch gezahlt wird, oder eure Überzeugung dem Produkt gegenüber?
- Wie würdet ihr kennzeichnen, dass es sich um Werbung handelt?
- Würdet ihr auch Nachteile des Produkts nennen?
- Denkt an Werbung, die ihr selbst schon gesehen und bei Influencerinnen und Influencern gut fandet. Was hat euch daran besonders gefallen (Musik, Faktennennung, Funktionen oder Ausprobieren eines Produkts, etc.)?

i

Tipp: Falls du nicht weiterkommst, liegen auf dem Tisch deines Lehrers oder deiner Lehrerin Hilfekarten aus.

Notizen:



3

Entwickelt eine Idee, wie ihr eure Strategie der restlichen Klasse innerhalb von ca. zwei Minuten mündlich vorstellt.

Notizen:

„Das habe ich auf Social Media gesehen, das muss ich haben!“ – Wie Influencer-Marketing uns beeinflusst



1

Lies dir den folgenden Text genau durch. Markiere wichtige Aussagen farblich.

Influencerinnen und Influencer – was steckt dahinter?

Influencerinnen und Influencer sind Menschen, die auf Social Media aktiv sind und viele Followerinnen und Follower haben. Der Name kommt aus dem Englischen *to influence* – also beeinflussen. Influencerinnen und Influencer beeinflussen also ihre Abonnentinnen und Abonnenten. Oft konzentrieren sie sich mit ihrem Kanal auf einen bestimmten Bereich wie Fitness, Gaming oder Mode. Durch ihre große Reichweite und das Vertrauen, das sie bei ihren Followerinnen und Followern genießen, sind Influencerinnen und Influencer für die Werbeindustrie von großer Bedeutung. Unternehmen kooperieren mit ihnen auf verschiedene Arten. Manche stellen ihnen kostenfrei ihre Produkte zur Verfügung, andere bezahlen ihnen Verkaufsprovisionen, wieder andere bezahlen sie direkt.

Was ist erlaubt? – Regeln für Influencer-Werbung

Für Influencer-Marketing gibt es klare Gesetze, zum Beispiel

- im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG),
- im Medienstaatsvertrag (MStV),
- im Urheberrechtsgesetz (UrhG).

Influencerinnen und Influencer müssen werbliche Postings zum Beispiel mit „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnen, und zwar gleich am Anfang eines Beitrags. Werbung muss also klar erkennbar sein. Das ist im Medienrecht verankert. Werbung ist es dann, wenn die Influencerin oder der Influencer vom Unternehmen eine Gegenleistung (Geld, Produkte, Einladungen etc.) erhält. Und: Werbung darf nicht als Information getarnt werden.

Quellen: Verbraucherzentrale (<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>),
Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main (<https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/wettbewerbsrecht/unlauterer-wettbewerb/irrefuehrende-werbung/influencer-marketing-5196192>)



2

Stellt euch vor, ihr seid die Influencerin **@ChicCoolCora** und möchtet Werbung für das angesagte T-Shirt machen. Entwickelt in eurer Gruppe eine Strategie, um das Produkt zu bewerben. Dabei helfen euch die Informationen aus dem Text. Ihr könnt euch darüber hinaus folgende Fragen stellen:

- Was ist wichtiger in eurer Rolle als Influencerin oder Influencer: Das Geld, das euch gezahlt wird, oder eure Überzeugung dem Produkt gegenüber?
- Wie würdet ihr kennzeichnen, dass es sich um Werbung handelt?
- Würdet ihr auch Nachteile des Produkts nennen?
- Denkt an Werbung, die ihr selbst schon gesehen und bei Influencerinnen und Influencern gut fandet. Was hat euch daran besonders gefallen (Musik, Faktennennung, Funktionen oder Ausprobieren eines Produkts, etc.)?

i

Tipp: Falls du nicht weiterkommst, liegen auf dem Tisch deines Lehrers oder deiner Lehrerin Hilfekarten aus.

Notizen:



3

Entwickelt eine Idee, wie ihr eure Strategie der restlichen Klasse innerhalb von ca. zwei Minuten mündlich vorstellt.

Notizen:

Hilfekarten zum Arbeitsblatt 1

Bitte ausschneiden und auf dem Tisch der Lehrkraft hinterlegen.

Hilfekarte 1 zum Arbeitsblatt 1: Typen von Influencerinnen und Influencern

Diese Karte hilft dir, verschiedene Typen von Influencerinnen und Influencern zu verstehen und wie diese auf Social Media Werbung machen. Sie unterstützt dich bei der Bearbeitung des Arbeitsblattes 1.

Wie Influencerinnen und Influencer Produkte bewerben, ist sehr unterschiedlich. Manche zeigen Dinge, die sie wirklich gut finden. Andere machen vor allem Werbung, um Geld zu verdienen. Es ist eine Frage des eigenen Typs und der Wertvorstellungen, wie man dieses Thema handhabt. Drei Typen begegnen dir besonders häufig:

- **Typ 1:** *„Ich mache nur Werbung für etwas, das ich wirklich selbst toll finde. Und das sage ich auch.“*
- **Typ 2:** *„Wenn ich einen Werbedeal habe, tue ich immer so, als ob es das tollste Produkt wäre, das es gibt. Ob ich das selbst glaube oder nicht, ist ja egal – ich bekomme schließlich Geld dafür.“*
- **Typ 3:** *„Ich sage ganz ehrlich, was ich über ein Produkt denke. Meine Auftraggeber müssen damit leben, dass ich auch mal Kritik übe oder kritische Punkte nenne. Ehrlichkeit zahlt sich aus und macht mich glaubwürdig!“*



Hilfekarte 2 zum Arbeitsblatt 1: Strategien zum Marketing auf Social Media

Diese Karte hilft dir, verschiedene Strategien zu verstehen, die Influencerinnen und Influencer zur Werbung auf Social Media nutzen. Sie hilft dir bei der Bearbeitung des Arbeitsblattes 1.

Influencerinnen und Influencer können verschiedene Strategien benutzen, um ihre Followerinnen und Follower dazu zu bringen, ein Produkt zu kaufen. Manche dieser Strategien hast du vielleicht auch schon selbst mal beobachtet:

1. Verknappung und Dringlichkeit

„Nur noch heute“, „Limitierte Plätze“: so oder mit Countdowns soll oft erreicht werden, dass man sich besonders schnell entscheidet.

2. Rabatte und Co.

Manche Influencerinnen und Influencer werben mit Gratis-Content, Rabattcodes oder kleinen Geschenken.

3. Storytelling & persönliche Geschichten

Manche bauen ganz persönliche Geschichten ein, das soll Vertrauen schaffen.

4. Behauptungen

Manche Behauptungen sind schwer zu kontrollieren, zum Beispiel:

„Alle meine Freunde nutzen...“

5. Vorher-/Nachher-Bilder

Manchmal wird mit Vorher-/Nachher-Bildern geworben, die können auch durch geschickte Fotos, Bildbearbeitung oder KI erzeugt sein.

6. Community-Gefühl

Manche Influencerinnen und Influencer bieten private Gruppen an. Das soll ein Gefühl der Exklusivität erzeugen.

7. Gewinnspiele

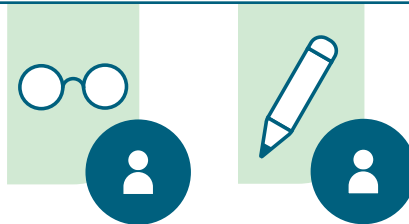
Durch Gewinnspiele sollen Nutzerinnen und Nutzer zum Teilen oder Markieren animiert werden. Inhalte verbreiten sich so sehr schnell und generieren neue Followerinnen und Follower.

8. Live-Formate

Live-Streams schaffen spontane Reaktionen und das Gefühl, „dabei“ zu sein.

Kurz nachdenken statt schnell einkaufen! – Deine Checkliste für Konsumententscheidungen

Bevor du dein Geld für das nächste coole Teil ausgibst, schau dir diese Fragen an. Sie helfen dir, smarter zu shoppen, dein Budget zu schonen und die Umwelt nicht zu vergessen.



1

Schau dir die folgende Checkliste an. Lies dir die Fragen durch und markiere die Fragen farbig, die für dich besonders wichtig sind.



2

Notiere in der Spalte „*Meine Gedanken dazu*“, inwiefern dich die Fragen betreffen oder ob sie dir schonmal bei deinen Kaufentscheidungen aufgefallen sind.

Diese Fragen sollte ich mir stellen	Meine Gedanken dazu
Brauche ich das wirklich, oder will ich es nur gerade haben? → <i>Unterscheide zwischen Bedürfnis und Wunsch.</i>	
Beeinflusst mich gerade ein Countdown („Nur noch zwei Stunden!“)? → <i>Zeitdruck und Rabattaktionen sind Verkaufsstrategien, die du dir bewusst machen solltest.</i>	
Wurde mir das Produkt durch Werbung oder Social Media ständig gezeigt? → <i>Wiederholte Werbung kann dein Gefühl beeinflussen.</i>	
Habe ich das Produkt entdeckt, weil eine Influencerin oder ein Influencer es beworben hat? → <i>Überlege, ob du es wirklich brauchst oder nur cool finden sollst.</i>	
Kaufe ich das, weil meine Freunde es auch haben oder haben wollen? → <i>Sei ehrlich zu dir: Ist es dein eigener Wunsch oder Gruppendruck?</i>	

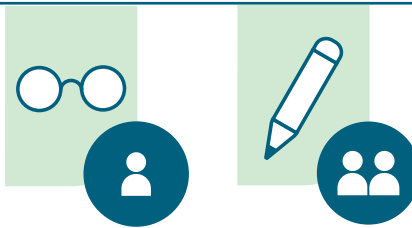


Diese Fragen sollte ich mir stellen	Meine Gedanken dazu
Habe ich schon etwas Ähnliches zu Hause? → <i>Vermeide doppelte oder unnötige Anschaffungen.</i>	
Wie oft werde ich das Produkt tatsächlich nutzen? → <i>Denke über den langfristigen Nutzen nach.</i>	
Kann ich mir das leisten, ohne mein Budget zu überschreiten? → <i>Prüfe, ob der Kauf mit deinem Taschengeld oder Einkommen vereinbar ist.</i>	
Wie wurde das Produkt hergestellt und unter welchen Bedingungen? → <i>Informiere dich über Fairness, Arbeitsbedingungen und Materialien.</i>	
Ist das Produkt langlebig oder schnell kaputt und aus der Mode? → <i>Bevorzuge qualitativ hochwertige und vielseitig kombinierbare Produkte.</i>	
Was passiert mit dem Produkt, wenn ich es nicht mehr brauche? → <i>Überlege, ob es recycelt, weitergegeben oder entsorgt werden kann.</i>	
Hast du mehrere Angebote miteinander verglichen? → <i>Vergleiche Preise und Angebote miteinander.</i>	
Gibt es nachhaltige Alternativen? Kannst du das Produkt auch gebraucht kaufen, tauschen oder ausleihen? → <i>Schaue in Second-Hand-Läden, online, in deiner Stadt oder auf Tauschbörsen nach.</i>	
Hast du genug darüber nachgedacht oder ist es ein spontaner Impulskauf? → <i>Schlafe nochmal eine Nacht über deine Entscheidung.</i>	

3

Am Ende der Tabelle ist Platz für weitere Fragen. Notiere hier Fragen oder Aspekte, die du ebenfalls beachten möchtest. Denke hierbei nochmal an die Strategien vom Influencer-Marketing zurück.

Ein Fall für Verbraucherdetektive



1

Lest euch euren Fall durch. Markiert:
Wo wird das Verbraucherrecht berührt,
wo die Angebotsfreiheit?

Euer Fall:

*Ein Online-Shop verweigert die Rücknahme eines
personalisierten T-Shirts, obwohl der Kunde es nicht mehr
möchte.*

Euer Fall:

i

Tipp: Ihr könnt euch zum
Lösen der Verbraucherfälle
an den zuvor besprochenen
Verbraucherrechten orien-
tieren.

2

Erklärt, warum hier ein Konflikt entsteht.

Euer Konflikt:



3

Entwickelt eine mögliche Lösung oder einen Kompromiss.

Folgende Fragen können dabei helfen:

- Wird ein Verbraucherrecht verletzt?
- Soll der Staat eingreifen?
- Soll das Unternehmen freiwillige Regeln einführen?
- Soll der Verbraucher oder die Verbraucherin mehr Verantwortung übernehmen?

Euer Lösungsvorschlag:



4

Stellt euren Fall, den Konflikt und euren Lösungsvorschlag eurer Klasse vor.

Notizen:

Ein Fall für Verbraucherdetektive



1

Lest euch euren Fall durch. Markiert:
Wo wird das Verbraucherrecht berührt, wo die
Angebotsfreiheit?

Euer Fall:

*Ein Elektronikmarkt wirbt mit „50 % Rabatt“, hebt
aber vorher die Preise an.*

Euer Fall:

i

Tipp: Ihr könnt euch zum
Lösen der Verbraucherfälle
an den zuvor besprochenen
Verbraucherrechten orien-
tieren.

2

Erklärt, warum hier ein Konflikt entsteht.

Euer Konflikt:



3

Entwickelt eine mögliche Lösung oder einen Kompromiss.

Folgende Fragen können dabei helfen:

- Wird ein Verbraucherrecht verletzt?
- Soll der Staat eingreifen?
- Soll das Unternehmen freiwillige Regeln einführen?
- Soll der Verbraucher oder die Verbraucherin mehr Verantwortung übernehmen?

Euer Lösungsvorschlag:



4

Stellt euren Fall, den Konflikt und euren Lösungsvorschlag eurer Klasse vor.

Notizen:

Ein Fall für Verbraucherdetektive



1

**Lest euch euren Fall durch. Markiert:
Wo wird das Verbraucherrecht berührt,
wo die Angebotsfreiheit?**

Euer Fall:

*Ein Streaming-Dienst erhöht plötzlich die Preise
um 50 %, ohne vorherige
Information.*

Euer Fall:

2

Erklärt, warum hier ein Konflikt entsteht.

Euer Konflikt:

i

Tipp: Ihr könnt euch zum Lösen der Verbraucherfälle an den zuvor besprochenen Verbraucherrechten orientieren.



3

Entwickelt eine mögliche Lösung oder einen Kompromiss.

Folgende Fragen können dabei helfen:

- Wird ein Verbraucherrecht verletzt?
- Soll der Staat eingreifen?
- Soll das Unternehmen freiwillige Regeln einführen?
- Soll der Verbraucher oder die Verbraucherin mehr Verantwortung übernehmen?

Euer Lösungsvorschlag:



4

Stellt euren Fall, den Konflikt und euren Lösungsvorschlag eurer Klasse vor.

Notizen:

Ein Fall für Verbraucherdetektive



1

**Lest euch euren Fall durch. Markiert:
Wo wird das Verbraucherrecht berührt,
wo die Angebotsfreiheit?**

Euer Fall:

Ein kostenloses Online-Spiel lockt Nutzerinnen und Nutzer an, verlangt aber später hohe In-App-Kosten für wichtige Funktionen, ohne dies vorher klar zu kommunizieren.

Euer Fall:

2

Erklärt, warum hier ein Konflikt entsteht.

Euer Konflikt:

i

Tipp: Ihr könnt euch zum Lösen der Verbraucherfälle an den zuvor besprochenen Verbraucherrechten orientieren.



3

**Entwickelt eine mögliche Lösung oder einen Kompromiss.
Folgende Fragen können dabei helfen:**

- Wird ein Verbraucherrecht verletzt?
- Soll der Staat eingreifen?
- Soll das Unternehmen freiwillige Regeln einführen?
- Soll der Verbraucher oder die Verbraucherin mehr Verantwortung übernehmen?

Euer Lösungsvorschlag:



4

Stellt euren Fall, den Konflikt und euren Lösungsvorschlag eurer Klasse vor.

Notizen:

Ein Fall für Verbraucherdetektive



1

**Lest euch euren Fall durch. Markiert:
Wo wird das Verbraucherrecht berührt,
wo die Angebotsfreiheit?**

Euer Fall:

Ein Drogeriemarkt verweigert die Rücknahme von ungeöffneten Hygieneartikeln, obwohl der Kunde sie online bestellt hat und sich auf das Widerrufsrecht beruft.

Euer Fall:

i

Tipp: Ihr könnt euch zum Lösen der Verbraucherfälle an den zuvor besprochenen Verbraucherrechten orientieren.

2

Erklärt, warum hier ein Konflikt entsteht.

Euer Konflikt:



3

**Entwickelt eine mögliche Lösung oder einen Kompromiss.
Folgende Fragen können dabei helfen:**

- Wird ein Verbraucherrecht verletzt?
- Soll der Staat eingreifen?
- Soll das Unternehmen freiwillige Regeln einführen?
- Soll der Verbraucher oder die Verbraucherin mehr Verantwortung übernehmen?

Euer Lösungsvorschlag:



4

Stellt euren Fall, den Konflikt und euren Lösungsvorschlag eurer Klasse vor.

Notizen:

Lösungen

Erarbeitung I: Influencer-Marketing

Es gibt viele verschiedene Influencerinnen und Influencer: Die einen zeigen Produkte aus innerer Überzeugung, andere sicherlich auch oder vornehmlich, um damit Geld zu verdienen. Es ist eine Frage des eigenen Typs und der Wertvorstellungen, wie man dieses Thema handhabt. Darüber sollen sich die Schülerinnen und Schüler Gedanken machen. Beispiele für Ansätze von Influencerinnen und Influencern könnten sein:

- Ich mache nur Werbung für etwas, das ich wirklich selbst toll finde. Und das sage ich auch.
- Wenn ich einen Werbedeal habe, tue ich immer so, als ob es das tollste Produkt wäre, das es gibt. Ob ich das selbst glaube oder nicht, ist ja egal – ich bekomme schließlich Geld dafür.
- Ich sage ganz ehrlich, was ich über ein Produkt denke. Meine Auftraggeber müssen damit leben, dass ich auch mal Kritik übe oder kritische Punkte nenne. Ehrlichkeit zahlt sich aus und macht mich glaubwürdig!

Hintergrundinfos zum Thema Influencer-Marketing

Es gibt verschiedene Wege, wie Unternehmen mit Influencerinnen und Influencern zusammenarbeiten. Manche stellen ihnen kostenfrei ihre Produkte zur Verfügung, andere bezahlen ihnen Verkaufsprovisionen, wieder andere bezahlen sie direkt.

Das Influencer-Marketing unterliegt rechtlichen Rahmenbedingungen, wichtige Vorgaben sind u. a. zu finden

- im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG),
- im Medienstaatsvertrag (MStV),
- im Urheberrechtsgesetz (UrhG).

Influencerinnen und Influencer müssen werbliche Postings zum Beispiel mit „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnen, und zwar gleich am Anfang eines Beitrags. Werbung muss also klar erkennbar sein. Werbung ist es dann, wenn die Influencerin oder der Influencer vom Unternehmen eine Gegenleistung (Geld, Produkte, Einladungen etc.) erhält. Und: Werbung darf nicht als Information getarnt werden.

Quellen: <https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/wettbewerbsrecht/unlauterer-wettbewerb/irrefuehrende-werbung/influencer-marketing-5196192>

<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>

Sicherung I

Es gibt zahlreiche Methoden, mit denen Influencerinnen und Influencer ihre Followerinnen und Follower beeinflussen. Diese Methoden müssen nicht schlecht oder gar unlauter sein, die Followerinnen und Follower sollten sich der Methoden aber bewusst sein.

Verknappung und Dringlichkeit

„Nur noch heute“, „Limitierte Plätze“: so oder mit Countdowns soll oft erreicht werden, dass man sich besonders schnell entscheidet.

Rabatte und Co.

Manche Influencerinnen und Influencer werben mit Gratis-Content, Rabattcodes oder kleinen Geschenken.

Storytelling & persönliche Geschichten

Manche bauen ganz persönliche Geschichten ein, das soll Vertrauen schaffen.

Behauptungen

Manche Behauptungen sind schwer zu kontrollieren, zum Beispiel: „Alle meine Freunde nutzen ...“

Vorher-/Nachher-Bilder

Manchmal wird mit Vorher-/Nachher-Bildern geworben, doch die können auch durch geschickte Fotos, Bildbearbeitung oder KI erzeugt sein.

Community-Gefühl

Manche Influencerinnen und Influencer bieten private Gruppen an. Das soll ein Gefühl der Exklusivität erzeugen.

Nicht gekennzeichnete Werbung

Influencerinnen und Influencer müssen Werbung kennzeichnen, wenn sie dafür eine Gegenleistung bekommen.

Gewinnspiele

Durch Gewinnspiele sollen Nutzerinnen und Nutzer zum Teilen oder Markieren animiert werden. Inhalte verbreiten sich so sehr schnell und generieren neue Followerinnen und Follower.

Live-Formate

Live-Streams schaffen spontane Reaktionen und das Gefühl, „dabei“ zu sein.

Erarbeitung II: Verbraucherrechte

Wichtige Verbraucherrechte sind zum Beispiel:

- **Widerrufsrecht:** Bei Online-Käufen kann ein Vertrag in der Regel 14 Tage lang ohne Grund rückgängig gemacht werden. Es gibt hier allerdings einige Ausnahmen: zum Beispiel geöffnete hygienisch versiegelte Produkte wie Cremes oder Parfüm, individuell gestaltete Produkte wie bedruckte T-Shirts, geöffnete versiegelte Software oder Bahn- und Konzerttickets können nicht zurückgegeben werden.
- **Gewährleistungsrecht:** Man hat zwei Jahre lang Anspruch auf Reparatur oder Ersatz, wenn ein Produkt einen Mangel hat. Kauft man zum Beispiel einen Gaming-Controller, und er geht nach kurzer Zeit kaputt, kann er kostenlos umgetauscht oder repariert werden.
- **Preistransparenz:** Preise müssen klar und vollständig angegeben sein, zum Beispiel inklusive Steuern und Versandkosten. Es dürfen keine versteckten Kosten enthalten sein.
- **Kündigungsrecht:** Nach der Mindestlaufzeit eines Abos gilt maximal eine einmonatige Kündigungsfrist. Ein Streaming-Abo läuft in der Regel zwölf Monate. Erst danach gilt die kurze Kündigungsfrist.
- **Informationspflicht:** Vor dem Abschluss eines Vertrages müssen relevante Vertragsinhalte, Rechte, Preise und Pflichten offengelegt werden.

Quelle: https://hdr4.bmj.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/Verbraucherrechte.pdf?__blob=publicationFile&v=15

Erarbeitung III: Mögliche Lösungen

AB 3a:

Ein Online-Shop verweigert die Rücknahme eines personalisierten T-Shirts.

- **Verbraucherschutz:** Normalerweise besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht bei Online-Käufen.
- **Angebotsfreiheit:** Unternehmen dürfen personalisierte Produkte anbieten und Rücknahmen ausschließen, da diese nicht weiterverkauft werden können.
- **Konflikt:** Kundin bzw. Kunde beruft sich auf Widerrufsrecht, Händlerin bzw. Händler auf Ausnahme für personalisierte Ware
- **Lösung:** Gesetzliche Regelung bleibt bestehen: Widerrufsrecht entfällt bei individuell angefertigten Produkten. Händler müssen vor Kauf klar und deutlich auf den Ausschluss hinweisen (Transparenzpflicht).

AB 3b:

Ein Elektronikmarkt wirbt mit „50 % Rabatt“, hebt aber vorher die Preise an.

- **Verbraucherschutz:** Schutz vor irreführender Werbung
- **Angebotsfreiheit:** Händlerin bzw. Händler darf Rabatte gestalten und Preise ändern.
- **Konflikt:** „50 % Rabatt“ wird beworben, aber vorher Preise künstlich erhöht (Täuschung).
- **Lösung:** Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb greift. Händler müssen echte Preisreduzierung nachweisen. Verbraucherzentralen können abmahnen.

AB 3c:

Ein Streaming-Dienst erhöht plötzlich die Preise um 50 %, ohne vorherige Information.

- **Verbraucherschutz:** Informationspflicht und Schutz vor überraschenden Vertragsänderungen
- **Angebotsfreiheit:** Anbieterin bzw. Anbieter darf Preise anpassen, um wirtschaftlich zu bleiben.
- **Konflikt:** Kundin bzw. Kunde fühlt sich überrumpelt, Anbieterin bzw. Anbieter beruft sich auf Vertragsfreiheit.
- **Lösung:** Anbieterin bzw. Anbieter muss Preiserhöhung rechtzeitig ankündigen und Kündigungsoption anbieten. Änderungsklauseln müssen transparent sein.

AB 3d:

Ein kostenloses Online-Spiel lockt Nutzer an, verlangt aber später hohe In-App-Kosten für wichtige Funktionen, ohne dies vorher klar zu kommunizieren.

- **Verbraucherschutz:** Pflicht zur klaren Preisangabe und Transparenz
- **Angebotsfreiheit:** Anbieterin bzw. Anbieter darf Geschäftsmodell mit In-App-Käufen wählen.
- **Konflikt:** Nutzerin bzw. Nutzer fühlt sich getäuscht, weil Kosten nicht klar kommuniziert wurden.
- **Lösung:** Anbieterin bzw. Anbieter muss alle Zusatzkosten vor Installation deutlich anzeigen. Gesetzliche Vorgaben für Preisangaben und Jugendschutz greifen.

AB 3e:

Ein Drogeriemarkt verweigert die Rücknahme von ungeöffneten Hygieneartikeln, obwohl der Kunde sie online bestellt hat und sich auf das Widerrufsrecht beruft.

- **Verbraucherschutz:** Widerrufsrecht bei Online-Kauf
- **Angebotsfreiheit:** Händlerin bzw. Händler darf Rücknahme verweigern, wenn Hygiene oder Gesundheitsschutz gefährdet ist.
- **Konflikt:** Kundin bzw. Kunde will ungeöffnete Ware zurückgeben, Händlerin bzw. Händler verweist auf Ausnahme.
- **Lösung:** Ausnahme bleibt bestehen, aber Händlerin bzw. Händler muss vor Kauf klar informieren. Bei ungeöffneter Ware könnte freiwillige Kulanzlösung angeboten werden.

Sicherung III

Individuelle Lösungen

Weiterführendes Material

Link zum Serious Game „Konsumania“:

Hierfür den QR-Code scannen oder zu www.sparkassen-schulservice.de gehen und in der Suchleiste den alphanumerischen Shortcode eingeben.

Lernspiel
„Konsumania“



Code **c5dv7b**

Weiterführende Links zur Erarbeitung I:

- <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>
- <https://www.cbs.de/blog/was-ist-influencer-marketing-definition>
- <https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/wettbewerbsrecht/unlauterer-wettbewerb/irrefuehrende-werbung/influencer-marketing-5196192>
- <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>

Hilfreiche Links zur Erarbeitung III und IV:

- https://hdr4.bmj.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/Verbraucherrechte.pdf?__blob=publicationFile&v=15
- https://www.bundesjustizamt.de/DE/Themen/Verbraucherrechte/Verbraucherrechte_node.html
- <https://www.verbraucherzentrale.de/>

IMPRESSUM

Alle Angaben wurden sorgfältig ermittelt, für Vollständigkeit oder Richtigkeit kann jedoch keine Gewähr übernommen werden.

© 2026 Deutscher Sparkassen- und Giroverband DSGV e.V., Berlin

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des DSGV unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Der Nutzer darf die Inhalte des Werks oder seiner Bestandteile aber für seinen persönlichen Gebrauch nutzen. Er erwirbt damit keinerlei Rechte an den Inhalten des Werks oder seiner Bestandteile. Für Lehrkräfte erstreckt sich die Nutzungsberechtigung auf sämtliche Nutzungshandlungen, die für eine Verwendung als Unterrichtsmaterial erforderlich sind.

Herausgeber	Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (DSGV), Charlottenstraße 47, 10117 Berlin, vertreten durch die Verbandsleitung: Prof. Dr. Ulrich Reuter, Dr. Joachim Schmalzl, Karolin Schriever
Vereinsregister	Amtsgericht Berlin Charlottenburg, VR 35468 B
Redaktion	Sparkassen-Schulservice im Deutschen Sparkassen- und Giroverband e. V., www.sparkassen-schulservice.de ; sparkassen-schulservice@dsgv.de
Autorin	Miriam Elmers
Realisierung und Layout	Arbeitsgemeinschaft Jugend und Bildung
Stand	02/2026