

Call of Beauty



ARBEITSHILFE
von Dörte Münch
www.filmwerk.de



CALL OF BEAUTY

Eine DVD mit dem Recht zur nichtgewerblichen öffentlichen Vorführung erhalten Sie [hier](#):

Deutschland 2016

Kurzfilm, 9 Min.

Regie, Buch: Brenda Lien

Produktion: HfG Offenbach/Brenda Lien

Zur Autorin: Dr. Dörte Münch, Jg. 1971, unterrichtet Deutsch und Evangelische Religionslehre an einem Kölner Gymnasium. Sie studierte Komparatistik, Germanistik und Ev. Theologie und promovierte in Religionspädagogik.

GLIEDERUNG

Preise/Auszeichnungen	S. 03
Stichworte (alphabetisch geordnet):	S. 03
Kapitelüberblick	S. 03
Sequenzen	S. 04
Inhalt und Interpretation	S. 05
1. Einsatzmöglichkeiten	S. 05
2 Erarbeitungsmöglichkeiten	S. 06
2.1 Offener Einstieg (4.-9. Klasse)	S. 06
2.2 Innere Differenzierung/gelenkter Einstieg (4./5. Klasse)	S. 06
3. Den Film verstehen	S. 07
M1 Call of Beauty – vor und hinter der Kamera	S. 07
M2 Isa und Tuba im Gespräch, mit Isa und Tuba ins Gespräch kommen	S. 07
4. Den Film diskutieren – thematische Vertiefungen	S. 07
M3a Werbung auf Youtube – erklären	S. 07
M3b Werbung auf YouTube – informieren, verstehen, diskutieren	S. 07
M4 Vorstellungen von Schönheit und Schönsein in Call of Beauty	S. 07
M5 Beauty-Videos? – etwa etwas für Mädchen?	S. 07
5. „Wir müssen mal wieder andere Videos drehen...“	S. 07
Literaturtipps und Links (Stand: 08.03.2018)	S. 08
Weitere Filme zum Thema <i>Schönheit</i> beim kfw (Stand: 08.03.2018)	S. 09
Überblick Materialien	S. 09
M1-M5	S. 10-16

PREISE/AUSZEICHNUNGEN

FBW: bw, Link: http://www.fbw-filmbewertung.com/film/call_of_beauty_1
<http://www.hfg-offenbach.de/de/news/preis-fuer-call-of-beauty#news>

STICHWORTE (ALPHABETISCH GEORDNET):

Anerkennung, Beauty-Videos, Bloggen, Filme machen, filmische Ausdrucksmöglichkeiten, junge Frauen, Identität, Internet, Konsum, Kosmetik, Kunst und Wirklichkeit, Lebenssinn, Mädchen, Minderwertigkeitskomplexe, Pubertät, Publikum finden, Rollenerwartungen, Rollenklischees, Selbstwertgefühl, Selbstbewusstsein, Schönheit, Schönheitsideale, Schminken, Stereotype, Werbung, YouTube.

KAPITELÜBERBLICK

Kap.	TC	Inhalt/Überschrift
1	00:00-02:26	Andere Videos drehen?
2	02:27-04:57	User-Fragen an Isa und Tuba
3	04:58-08:41	Jungs und Mädchen



SEQUENZEN

Zeit	Inhalt 	Location/Geräusche
00:09	Kamera, Scheinwerfer (diffuses Licht durch Transparentpapier, das Schatten reduziert)	abgedunkelter Raum
00:15	Tuba und Isa vor der Kamera, letzte Vorbereitungen/Absprachen, Sprechübungen, Start des „Takes“: Anmoderation, Werbung für eine Lidschattenpalette (Tuba), Schnitt bei: „Dann mach’ ich mal weiter“... (Isa)	„vor“ der Kamera, „im Internet“ (pinker Hintergrund mit Glimmersternen), Musik im Hintergrund Dann: Gewittergeräusche
01:23	Tuba und Isa hinter der Kamera, betrachten Bildschirm mit „Take“, studieren neuen Werbevertrag, Isa: „Wir müssen mal wieder andere Videos drehen“ , Tuba weist auf den Erfolg der „Beauty-Videos“ hin	„hinter“ der Kamera, abgedunkelter Raum, Gesichtsmasken leuchten
02:20	Goldbarren	Klingen der Goldbarren
02:27	Isa und Tuba beantworten angebliche Fragen ihrer Zuschauer – „Warum schminkt ihr euch so gerne?“ Tuba: „Ich mach’ das für mich selbst...“	„vor“ der Kamera, „im Internet“ (pinker Hintergrund mit Glimmersternen), Musik im Hintergrund
03:12	Streit, ob das Hüsteln von Isa angebracht ist während des „Takes“, Isa fragt sich, warum sie überhaupt noch für anderes Make-up werben soll, wo sie doch ihr Lieblingsprodukt bereits gefunden hat. Tuba: „Denk dir einfach, irgendwo sitzt ein hässliches Mädchen, das gemobbt wird und findet durch uns Freunde...“	„hinter“ der Kamera, abgedunkelter Raum, Gesichtsmasken leuchten
04:23	Make-up-Werbung, im Hintergrund moderieren die jungen Frauen weiter, aus dem Off, dann hinter der Kamera, „...und irgendwann fängst du an, dich zu schminken...“	„vor“ der Kamera, „im Internet“ (pinker Hintergrund mit Glimmersternen), Musik im Hintergrund (sakral-ätherisch „Gloria Kosmetika“)
04:58	Tuba regt sich über einen negativen Kommentar auf, Diskussion darüber, was Jungen von Mädchen erwarten, ob Mädchen ihnen auch ungeschminkt entgegentreten dürfen... Isa: Gib’s zu, es ist schon geil, sich abends abzuschminken...“ – (Streit, Krise)	„hinter“ der Kamera, abgedunkelter Raum, Gesichtsmasken leuchten
05:56	Freude über die bearbeiteten Fotos, die eine Freundin schickt, Isa und Tuba betrachten die Vorher-/Nachher- Fotos, „...und dann fragen die sich: Wie schaffen die es, so auszusehen?“	Bildschirm mit Fotos groß, aus dem Off: Stimmen der jungen Frauen

Zeit	Inhalt	Location/Geräusche
06:36	 Isa nimmt ihre Maske ab ...dreht sich zur Kamera	„hinter“ der Kamera, abgedunkelter Raum, Gesichtsmasken leuchten, Regen- und Gewittergeräusche
07:22	Produktregen	choralartige Musik

INHALT UND INTERPRETATION

Isa und Tuba betreiben seit geraumer Zeit einen Schmink-Kanal auf YouTube. Die Zuschauer werden unmittelbar Zeuge eines neuen „Takes“. Gleich in der ersten Einstellung blickt man aus der Perspektive der beiden jungen Frauen im Scheinwerferlicht in eine Kamera, damit ist schon zu Beginn klar, dass es nicht nur um das Geschehen vor der Kamera, sondern auch hinter der Kamera geht: Neun Minuten Wechsel zwischen Film im Film und dem Film über die Realität hinter der Kamera im Film. Dabei setzt die Regisseurin ein breites Repertoire von filmsprachlichen Möglichkeiten (Kameraperspektiven, Einstellungen, Schnitte, Musik/Geräusche) ein.

Der Film im Film handelt von den jungen Frauen in der Rolle zweier durchgestylter Schönheiten, die gut gelaunt, gute Ratschläge geben. Zunächst werben sie für eine Schminkpalette, später beantworten sie eingegangene Fragen ihrer Zuschauer.

„Hinter“ der Kamera finden sich eher zwei launische, desillusionierte, von Selbstzweifeln geplagte junge Frauen. Lockenwickler in den Haaren, Gesichtspflegemasken lassen die Gesichter nur erahnen, sodass eigentlich nicht zu erkennen ist, wer wer ist, im Chaos zwischen Schminutensilien, Smoothie-Gläsern und technischem Equipment. Sie besprechen ihre „Takes“ kritisch, setzen sich mit einem neuen Werbevertrag auseinander. Isa stellt ihr ganzes Projekt in Frage, Tuba ist kritisch mit Isa und reagiert auf Isas Selbstzweifel genervt und fühlt sich wiederum von Isa in Frage gestellt. Thema sind letztlich Schönheit(swahn) und die Diktatur durch die Produktplatzierung der Kosmetikindustrie in diesem Zusammenhang. Es geht um den Erfolg durch Klicks, Likes und Follower, letztlich um Geld anstelle der Freude, sich durch eigene Filme frei und authentisch an ein Publikum zu wenden. Somit geht es letztlich auch um die Freiheit nicht nur des Laien-Films, sondern auch der gesamten Filmindustrie. Unterbrochen wird dieses Gespräch durch Schnitt/Einstellung klingender Goldbarren und einer Make-up-Werbung.

Diese Krisenstimmung scheint beendet durch die Begeisterung über Fotos, die die beiden als Modells darstellen, und die von einer Freundin bearbeitet wurden. Der Schwenk hinter die Kamera zeigt dann Isa, die gerade ihre Maske entfernt – offen bleibt, wie sie mit sich, ohne Maske – zufrieden sein wird. Die Gewitterstimmung, die Dunkelheit und das langsame Umdrehen und das Starren zur Kamera – das alles erinnert stilistisch eher an einen Horrorfilm. Der dauernde Wechsel zwischen den Ebenen und Themen, die Unterbrechung durch das Klingen der Goldbarren und der Kosmetik-Werbung spiegelt die Verstrickung der jungen Frauen als Beauty-Bloggerinnen in der YouTube-Kommerzwelt wieder. Auch der Zuschauer verstrickt sich leicht im Versuch, die verschiedenen Ebenen zu trennen. Der Film endet damit, dass es Produkte auf den Zuschauer „regnet“, währenddessen ein Chor im Stil von sakraler Musik die Segnungen des Internets besingt. Der Titel **Call of Beauty** spielt auf die Computerspielreihe „**Call of Duty**“ an, ein Egoshooter, indem der Spieler die Rolle eines Soldaten in einem Kriegsszenario übernimmt. Sind Isa und Tuba zwei Soldatinnen im Kampf um die Schönheit?

DIDAKTISCHE ÜBERLEGUNGEN

1. EINSATZMÖGLICHKEITEN

Altersgruppe/Schulform: Klasse 4-9 (9 bis 14 Jahren) um den Umgang mit Blogs, YouTube und Co kritisch zu reflektieren. Der Fokus läge hier auf dem YouTube-Video und das, was sich dahinter versteckt, sowie auf dem Bewusstwerden eigener Sehnsüchte, die einen beim Konsum von YouTube-Videos, Beauty-Blogs usw. unbewusst leiten.

Über diese Altersgruppe hinausgehend, kann man z. B. mit Schülerinnen und Schülern der gymnasialen Oberstufe im Anschluss an den Film ihre eigene „User-Biografie“ in Bezug auf das Internet thematisieren, womöglich auch eigene Erfahrungen, Grenzen und Möglichkeiten beim Erstellen von Blogs austauschen.

Denkbar ist auch, den Film dort einzusetzen, wo es um die Auseinandersetzung mit dem Film zwischen Kunst und Kommerz geht sowie um die eigene Positionierung als jemand, der selbst Filme macht. Diskutiert werden könnte, ob die Fragen, die im Film v. a. Isa stellt, auf das Filmmachen insgesamt zu übertragen sind. Außerdem eignet sich **Call of Beauty**, um filmsprachliche Mittel zu erarbeiten.

Weitere Themen, die anhand des Films besprochen werden können:

Botox, Körperkult, Plastische Chirurgie, Photoshop, Schönheits-Industrie, Schönheits-OPs.

2 ERARBEITUNGSMÖGLICHKEITEN

Die Auseinandersetzung mit dem Film wird wesentlich von der Erfahrung mit dem Medium Internet abhängen – entsprechend sollte die Erarbeitung an die Lerngruppe angepasst werden.

2.1 OFFENER EINSTIEG (4.-9. KLASSE)

Unkommentiert wird der Film einmal gezeigt, dann beantworten die Schülerinnen und Schüler folgende Fragen:

- *Was meinst du – wovon handelt der Film?*
- *Worüber würdest du gerne mit den anderen im Unterricht sprechen?*
- *Welche Erfahrungen hast du bisher selbst mit YouTube?*

2.2 INNERE DIFFERENZIERUNG/GELENKTER EINSTIEG (4./5. KLASSE)

Der Film kann durch die verschiedenen Ebenen der Kamera-Perspektiven bzw. dem Dreh vor oder hinter der Kamera, der Unterbrechungen durch die „Goldbarren“ oder die Werbung und die gestalterischen Mittel verwirren. Ambivalente Gefühle, Kontraste müssen ausgehalten werden. Mögliche Antworten und Fragen können in einer Auswahl in Kartenform, als Arbeitsblatt oder Tafelbild vorgegeben werden mit der Aufforderung, diese mit der eigenen Wahrnehmung zu vergleichen. Bei der Vorgabe der Antworten, wurde versucht, möglichst authentisch nahe an der Sprache der Kinder und Jugendlichen zu bleiben. Wahrgenommen werden kann von den jüngeren, unkundigen Schülerinnen und Schülern der Kontrast zwischen angeblicher Schönheit und der Angst vor dem Hässlich-sein und dass es um Make-up geht. Rückmeldungen, die zu erwarten sind (s. 2.2.1) oder sich für eine Vorgabe eignen:

- *Der Film handelt von Schminkvideos.*
- *Ich denke, es geht um Schminke.*
- *Die jungen Frauen bekommen dafür Geld.*
- *Der Film handelt davon, dass die jungen Frauen sich schön machen.*
- *Die jungen Frauen finden, dass das Äußere viel zählt.*
- *Zwei hässliche junge Frauen versuchen, sich schön zu machen.*
- *Die jungen Frauen machen nicht mehr das, was Ihnen Spaß macht, weil das nicht bei den Zuschauern ankam.*
- *Es geht darum, dass die jungen Frauen selbst nicht mehr mögen, was sie tun.*
- *Es geht darum, dass alles nur oberflächlich ist.*
- *Warum wechseln die Szenen dauernd?*
- *Wieso machen die beiden jungen Frauen eigentlich Beauty-Videos?*
- *Was bedeuten die Gesichtsmasken?*
- *Warum wird eigentlich immer wieder behauptet, dass Mädchen und Frauen sich schminken müssen?*

3. DEN FILM VERSTEHEN

Das folgende Material soll helfen, den Aufbau des Films zu verstehen und über die Struktur des Films – die verschiedenen Perspektiven – ins Gespräch zu kommen.

M1 CALL OF BEAUTY – VOR UND HINTER DER KAMERA

Die tabellarische Gegenüberstellung von Ort und Figuren / Charakteren vor und hinter der Kamera hilft, die beiden Ebenen zu trennen und wieder zu verknüpfen. So entsteht ein Verständnis für die Struktur, die eine weitere Interpretation erfordert.

M2 ISA UND TUBA IM GESPRÄCH, MIT ISA UND TUBA INS GESPRÄCH KOMMEN

Dieses Arbeitsblatt kann motivieren, die Auseinandersetzung zwischen den beiden jungen Frauen nachzuvollziehen und eigene Gedanken und Interpretation in Form einer fiktiven Gesprächsbeteiligung einzubringen.

4. DEN FILM DISKUTIEREN – THEMATISCHE VERTIEFUNGEN

Die folgenden Materialien sollen zum besseren Verständnis, zum Austausch und zur Diskussion einzelner Themen und Aspekte anregen.

M3A WERBUNG AUF YOUTUBE – ERKLÄREN

Gerade jüngeren Schülerinnen und Schülern werden die Bilder helfen, Zusammenhänge zu erklären. Die Bilder eignen sich zum gemeinsamen Einstieg (Bildinterpretation).

M3B WERBUNG AUF YOUTUBE – INFORMIEREN, VERSTEHEN, DISKUTIEREN

Der Artikel aus der „stadttrevue“ beschreibt das Phänomen der „Influencer“ als Werbeträger und wie Jugendliche darauf reagieren. Schülerinnen und Schüler können sich informieren, Zusammenhänge herstellen und diskutieren sowie Position beziehen.

M4 VORSTELLUNGEN VON SCHÖNHEIT UND SCHÖNSEIN IN CALL OF BEAUTY

M5 BEAUTY-VIDEOS? – ETWA ETWAS FÜR MÄDCHEN?

Beide Materialien sollen helfen, Klischees und Zwänge wahrzunehmen, zu besprechen und sich über eigene Vorstellungen auszutauschen.

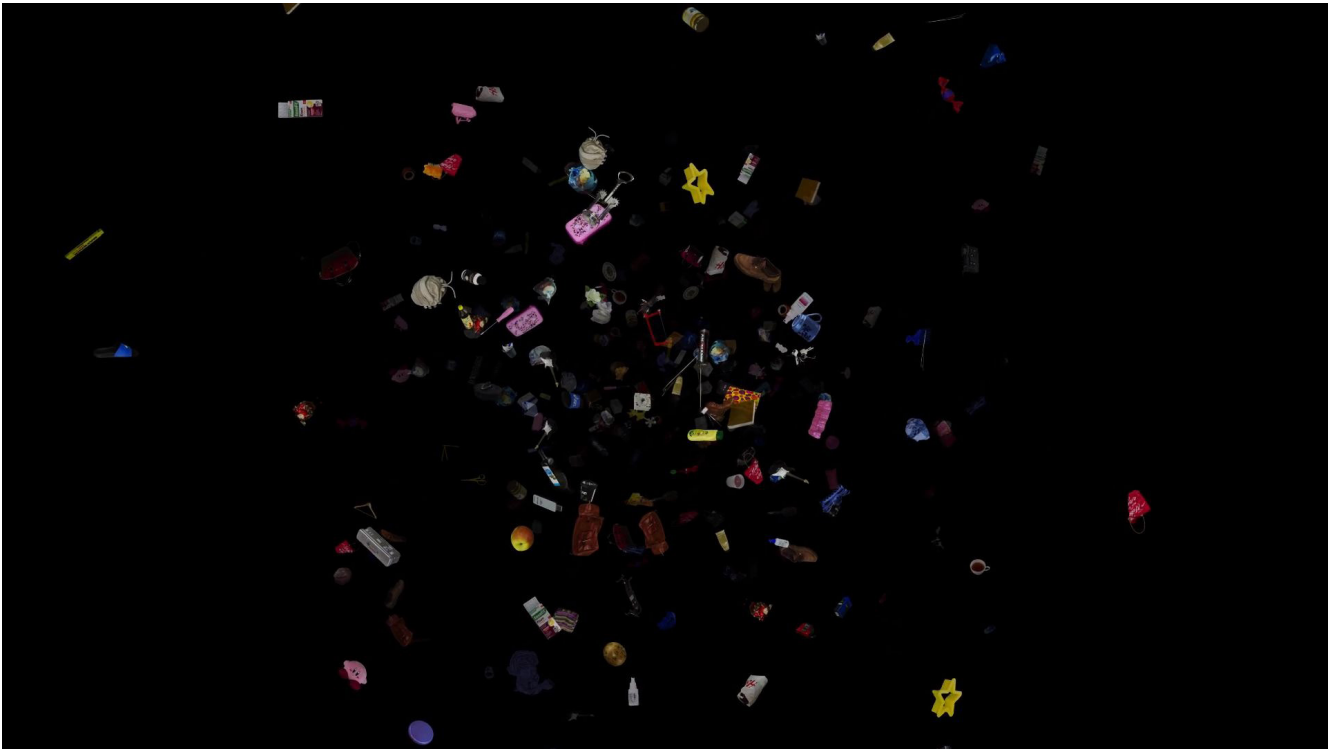
5. „WIR MÜSSEN MAL WIEDER ANDERE VIDEOS DREHEN...“

Ausgehend vom Film könnte man in der Gruppe überlegen, welche Videos man alternativ dreht. Es könnten Ideen entwickelt werden, wie man ganz anders über Schönheit, Mädchen und Jungen, über Selbstbewusstsein und Sehnsüchte sprechen könnte:

- *Was will ich/wollen wir von mir/uns zeigen?*
- *Was könnte ich/könnten wir einem Publikum präsentieren?*
- *Ich mache mich schön! – Wir machen uns schön!*
- *So machen YouTube-Videos Spaß...*
- *YouTube-Videos und keine Fassade...*
- *Was kommt hinter dem „Produktregen“?*

[...]

Gestalterisch bieten sich neben der Produktion eigener Kurzfilme, Collagen, Fotogeschichten und Comics an.



LITERATURTIPPS

Anne Meyer: Schlechter Rat ist teuer. Influencer sind der neue Hype der Werbebranche. Je jünger die Anhänger der Internet-Stars sind, umso mehr profitiert die Industrie. In: stadtrevue 12/017, S.26f. und

<http://www.stadtrevue.de/archiv/artikelarchiv/13035-kauf-mir-das>.

Andrea Schwendemann: Surfen – Chatten – Posten – Bloggen. Sicher unterwegs im Internet. Frankfurt a. Main 2014 (ein Ratgeber für Schüler, Eltern und Lehrer).

„Wachsen und Waxen“ Kapitel Zwei, in: Magarete Stokowski, Untenrum frei (Reinbek bei Hamburg 2016), Bonn 2017: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 49ff.

Philippa Schindler: Magersucht im Feenwald. Getrenntes Spielzeug für Mädchen und Jungen fördert Rollenklischees – und den Umsatz der Hersteller. In: stadtrevue 12/017, S.28f. und <http://www.stadtrevue.de/archiv/artikelarchiv/13036-magersucht-im-feenwald>

Links (Stand: 08.03.2018)

Zum Film und zur Regisseurin

<http://filmklassesape.de/menschen/brenda-lien/>

<http://filmloewin.de/gut-gebruellt-brenda-lien/>

<http://www.hessenfilm.de/hessenfilm-news/detailansicht/news/detail/News/young-talents-in-hessen-brenda-lien.html>

Schönheit, Schminken und YouTube

<http://www.dw.com/de/sch%C3%B6nheits-ops-die-amerikaner-haben-die-nase-vorn/a-38396956>

<https://www.gruenderszene.de/allgemein/eve-beauty-app-finanzierung>

https://www.mediamanual.at/mediamanual/mm2/pdf/filmabc/13_filmabcmat_youtube_small.pdf

http://www.nw.de/lokal/bielefeld/mitte/20752770_Millionen-Frauen-schauen-Schmink-Videos-auf-YouTube-eine-Soziologin-erklaert-warum.html?em_cnt=20752770

http://www.pedocs.de/volltexte/2018/15289/pdf/Gebel_Brueggen_2017_Und_schreibt_mal_einfach_in_die_Kommentare.pdf

<http://www.sueddeutsche.de/stil/make-up-fuer-maenner-lippenstift-fuer-alle-1.3393035>

WEITERE FILME ZUM THEMA SCHÖNHEIT BEIM KFW (STAND: 08.03.2018)

Aleyna - Little Miss Neukölln (aus der Reihe stark)

http://www.materialserver.filmwerk.de/arbeitshilfen/ah_aleyna_a4.pdf

Das Löwenmädchen

http://www.materialserver.filmwerk.de/arbeitshilfen/DAS_LOEWENMAEDCHEN_Unterrichtsmaterial_Stiftung_Lesen.pdf

Das Mädchen und der Künstler

<https://lizenزشop.filmwerk.de/shop/detail.cfm?id=2243>

Die Haut, in der ich wohne

http://www.materialserver.filmwerk.de/arbeitshilfen/AH_die_haut_a4.pdf

Die schöne Anna-Lena

http://www.materialserver.filmwerk.de/arbeitshilfen/AH_die_schoene_annalena_a4.pdf

Embrace

[http://www.materialserver.filmwerk.de/arbeitshilfen/Embrace_Schulmaterial_\(2\).pdf](http://www.materialserver.filmwerk.de/arbeitshilfen/Embrace_Schulmaterial_(2).pdf)

Ewige Jugend

<https://lizenزشop.filmwerk.de/shop/detail.cfm?id=2493>

Rollergirl

<https://lizenزشop.filmwerk.de/shop/detail.cfm?id=1917>

Zebra

http://www.materialserver.filmwerk.de/arbeitshilfen/AH_Zebra_a4.pdf

ÜBERBLICK MATERIALIEN

M1 *Call of Beauty* – vor und hinter der Kamera

M2 Isa und Tuba im Gespräch, mit Isa und Tuba ins Gespräch kommen

M3a Werbung auf YouTube – erklären

M3b Werbung auf YouTube – informieren, verstehen, diskutieren

M4 Vorstellungen von Schönheit und Schönsein in *Call of Beauty*

M5 Beauty-Videos? – etwa etwas für Mädchen?

M1

Call of Beauty – vor und hinter der Kamera



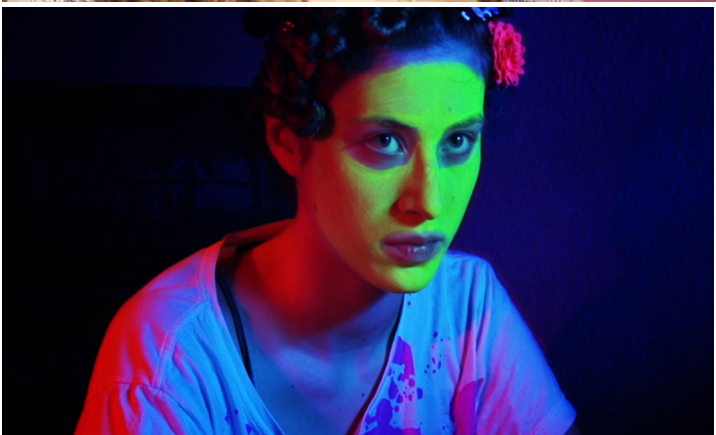
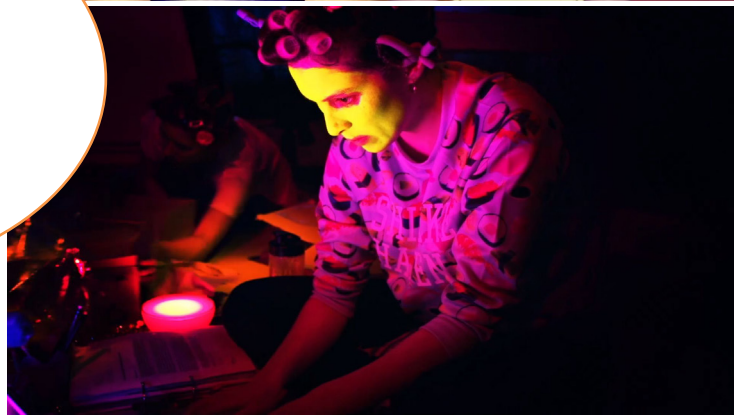
Fokus	Vor (YouTube-Video/ Beauty-Blog)	Hinter
Ort		
Charakter, Eigenschaften, Verhalten		
Tuba		
Isa		
Äußeres (Style, Sprache, Gestik, Mimik)		
Stimmung		
Ansichten / Vorstellungen		
Produkte / Werbungen		
Schönheit / Verhalten		

Fazit:

M2 *Isa und Tuba im Gespräch, mit Isa und Tuba ins Gespräch kommen*

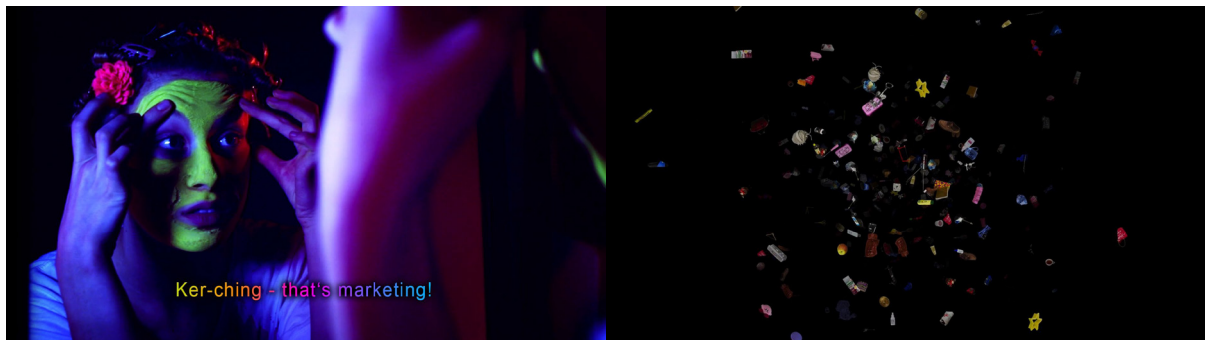
„Ich mach' das für
mich selbst...“

„Wir müssen mal wieder
andere Videos drehen...“



M3a**Werbung auf YouTube – erklären**

Warum sehen die so makellos aus? Lass' uns mal ihre Videos ansehen!



Tsching-Tsching, das ist Marketing!

Kannst du erklären, wie über YouTube-Videos Werbung für bestimmte Produkte gemacht wird?

Mit den Bildern kannst du deine Erklärung illustrieren...

M3b Werbung auf YouTube – informieren, verstehen, diskutieren


Tsching-Tsching - das ist Marketing!

Schlechter Rat ist teuer

(<http://www.stadtrevue.de/archiv/artikelarchiv/13035-kauf-mir-das>)

[...] »Fürs Haarewaschen benutze ich die Balea-Professional-Produkte, fürs Gesicht im Moment supergerne diesen Reinigungsschaum. Kennt ihr vielleicht noch von meiner dm-Haul.«

Hauls sind Videos, in denen Menschen kürzlich gekaufte Kosmetikartikel oder Kleidung präsentieren, in Unboxing-Videos geht es um das genüssliche Auspacken erworbener Handys oder Playstations. Seit etwa vier Jahren gibt es das Phänomen, dass Menschen sich und ihre Freude am Konsum auf Videoportalen zur Schau stellen, begleitet vom Rascheln des Papiers und dem Knistern der Folie. Sie finden zum Teil Tausende, manchmal Millionen Zuschauer. Schon für Kinder im Vorschulalter gibt es Unboxing-Videos: Dann wird ein Überraschungsei nach dem nächsten ausgewickelt, die Schokolade aufgebrochen und das darin befindliche Spielzeug von allen Seiten präsentiert. Viele Kinder sind fasziniert davon.

Die Produzenten solcher Videos sind häufig Hobbyfilmer und selbst noch minderjährig. Ein Teil der Youtuber und Instagramer jedoch wird offiziell oder unter der Hand von den Firmen dafür bezahlt, ihre Produkte in die Kamera zu halten. Immer mehr von ihnen wittern die Chance, als sogenannter Influencer bekannt zu werden und das schnelle Geld zu machen.

Stars wie Bibi bekommen angeblich um die 27.000 Euro für einen Post; bei einer anonymen Befragung auf einer Fachkonferenz gaben Influencer an, durchschnittlich 600 Euro pro Bild zu erhalten. Im Vergleich zu einer eigenen Werbekampagne ist das für Firmen sehr günstig, zumal das Influencer-Marketing als besonders effektiv gilt. Die Unternehmen profitieren von der Vorbildfunktion der Stars. Wenn Bibi eine Handcreme empfiehlt, wollen ihre jungen Zuschauer die auch haben. Sie vertrauen ihr, schließlich tritt sie auf wie eine Freundin und hat das gleiche Ikea-Regal im Zimmer wie sie selbst. Über Bibi erreichen die Unternehmen die junge Zielgruppe, die keine Zeitung liest und kaum noch fernsieht, deren »Engagement« aber besonders hoch ist: So bezeichnen Werber die Bereitschaft junger User, Inhalte nicht nur passiv zu konsumieren, sondern auch zu teilen oder zu kommentieren. Laut einer im November veröffentlichten Studie der Agenturen Jung von Matt und Brandnew liegt die Engagement-Rate bei Teenagern um 70 Prozent höher als bei Erwachsenen.

M3b Werbung auf YouTube – informieren, verstehen, diskutieren

In den vergangenen drei bis vier Jahren ist eine ganze Industrie aus Influencer-Agenturen, Beratern und Anwälten entstanden. Letztere sind nötig, weil es an der Vertrauenswürdigkeit der Influencer häufig doch hapert. Etwa, weil sie Werbung häufig nicht oder nur versteckt als solche kennzeichnen. Was gekennzeichnet werden muss, regeln Rundfunkstaatsvertrag und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Unstrittig ist: Wenn jemand für die werbliche Präsentation eines Produkts auf seinem Social-Media-Kanal von einem Unternehmen bezahlt wird, das Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt bekommt oder eigene Produkte bewirbt, müssen die Posts deutlich erkennbar als Werbung gekennzeichnet werden.

Jahrelang kümmerte kaum jemanden, was und wie im Internet präsentiert und beworben wurde, doch seit das Influencer-Marketing boomt, schauen die Landesmedienanstalten genauer hin. Einer der ersten, gegen den der Vorwurf der Schleichwerbung erhoben wurde, war Oğuz Yılmaz. [...]

Deshalb sieht Yılmaz vor allem die geldgebenden Marken und Agenturen in der Pflicht, den Influencern eindeutige Regeln an die Hand zu geben; er selbst gehe mit gutem Beispiel voran. Doch während er Influencer wegen ihrer Unwissenheit in Schutz nimmt, plädiert Yılmaz gleichzeitig dafür, die Kompetenz ihrer jungen Anhängerschaft nicht zu unterschätzen. **»Die können mittlerweile gut unterscheiden, was echt ist und was nicht. Das erklären die sich auch gegenseitig«, sagt er.**

Die meisten Teenager würden ihm vermutlich recht geben. »Klar geht es da viel ums Verkaufen, aber ich erkenne das immer«, sagt Marlene, 13-jährige Schülerin und Bibi-Fan. Was aber nicht heißt, dass die Werbung ihre Wirkung verfehlen würde. Nachdem Bibi ihre eigene Marke Bilou auf den Markt gebracht hatte, machte sich Marlene sofort auf den Weg zum Drogeriemarkt, »um mal dran zu riechen.« An jenem Tag wurde aber nichts draus, weil der ganze Bibi-Schaum schon ausverkauft war. Heute kontrolliert Bibi fünf Prozent des Duschbadmarkts, und bei Marlene zu Hause stehen fünf Sorten davon herum. Warum? »Jedes Mädchen hat das, alle meine Freundinnen.«

Marlene erkennt zwar, wenn ihre Idole etwas verkaufen wollen, findet das aber nicht weiter schlimm, sondern sogar gut. Kauft sie sich den Duschschaum, kommen sie und ihre Freundinnen ihrem Vorbild scheinbar ein Stückchen näher. **Ist die Trennung zwischen Inhalt und Werbung in der Welt von Youtube und Instagram überhaupt noch möglich — und nötig?** Die Agentur Jung von Matt jedenfalls fand in ihrer Studie heraus, dass Posts gleich oft geteilt und geliket wurden — egal, ob sie als Werbung gekennzeichnet waren oder nicht. »Die Influencer würden sicher gern auf diese Trennung verzichten«, sagt Yılmaz. »Weil es viel Arbeit ist und weil sie denken: Die Leute checken es eh, aber sie finden es ja trotzdem irgendwie gut.«

Text: Anne Meyer

AUFGABEN

1. Beschreibt, wie in YouTube-Filmen, Blogs u.ä. für Produkte geworben wird.
2. Diskutiert die hervorgehobenen Sätze.

M4 Vorstellungen von Schönheit und Schönsein in *Call of Beauty*

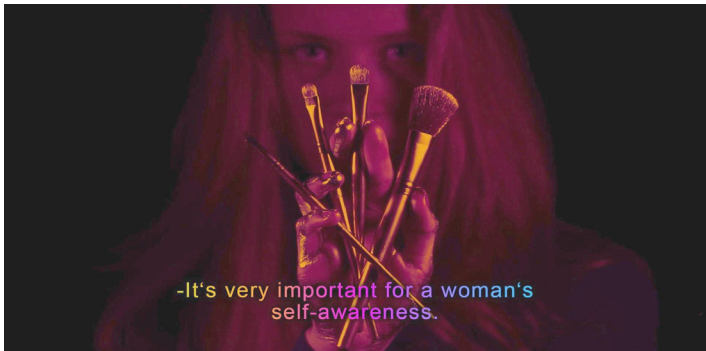


„Denk dir einfach, irgendwo sitzt ein hässliches Mädchen, das gemobbt wird und findet durch uns Freunde...“

Nicht jeder hat das perfekte Gesicht, die reinste Haut, die vollsten Augenbrauen.



Jeder sollte sich selbst mögen.



Make-up hilft Mädchen und Frauen, selbstbewusst aufzutreten.

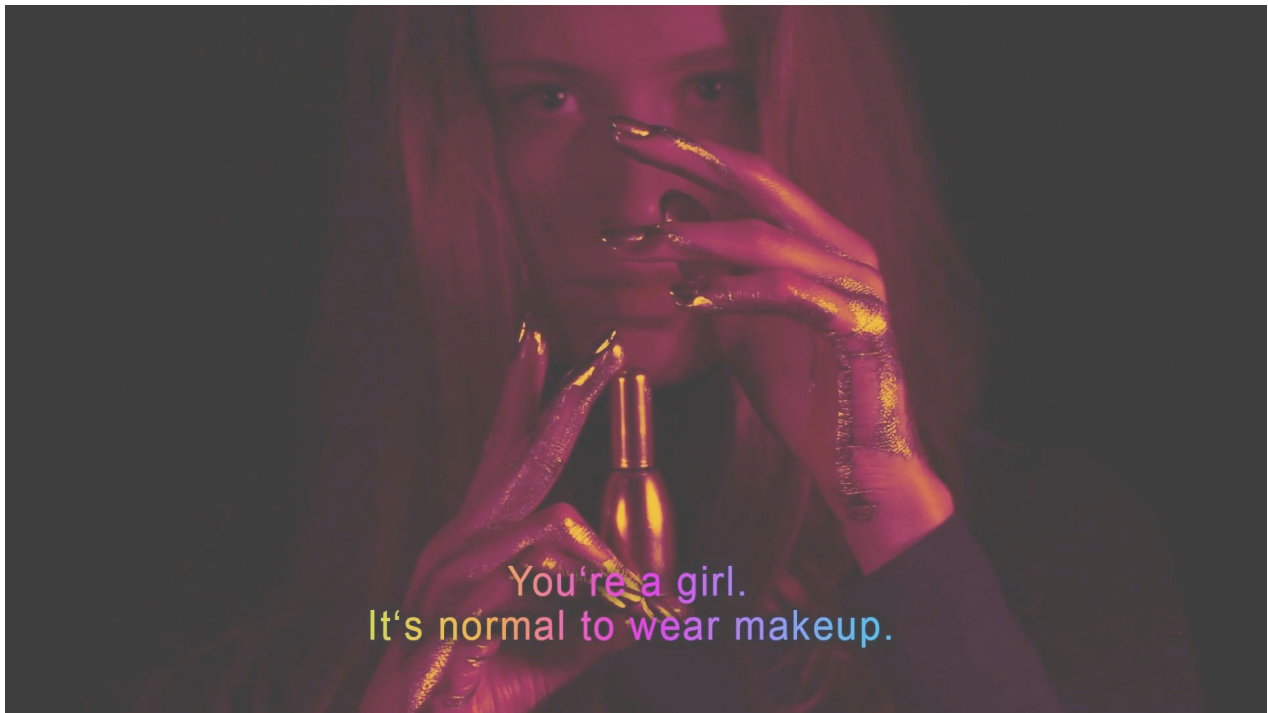


Du immer mit deinen Möchte-ger-Model-Fotos!

Wie wird Schönheit im Film *Call of Beauty* thematisiert? Was bedeutet Schönsein für dich?

Erkläre, wie du die Bilder aus dem Film verstehst und formuliere zu jeder Aussage / zu jedem Bild deine Gedanken, deine Meinung!

M5

Beauty-Videos? – etwa etwas für Mädchen?

Du bist ein Mädchen. Dass du dich schminkst, ist selbstverständlich.



Er ist ein Heuchler. Er erwartet auch, dass seine Freundin immer gut aussieht.

AUFGABEN

1. Typisch Mädchen – typisch Jungen? Was haltet ihr von Isas und Tubas Ansichten?
2. Formuliert eine Nachricht an die beiden, in der ihr eure Gedanken mitteilt.
Diskutiert eure Ansichten.



Katholisches Filmwerk GmbH

Ludwigstr. 33
60327 Frankfurt a.M.

TELEFON: +49-(0) 69-97 14 36-0

E-MAIL: info@filmwerk.de

INTERNET: www.filmwerk.de

