



**EMPOWERMENT VON LEHRKRÄFTEN UND FACHKRÄFTEN
DER BERUFLICHEN AUS- UND WEITERBILDUNG FÜR
KARRIEREMANAGEMENT IM INFLUENCER-ZEITALTER**

**Curriculum für Lehrkräfte der
beruflichen Bildung**

TITEL:

Lehrplan „Empowerment von Lehrkräften und Fachkräften der beruflichen Aus- und Weiterbildung für Karrieremanagement im Influencer-Zeitalter“

PROJEKT:

„Influencing Careers of VET Students“ gefördert von der Agencija za mobilnost i programe Europske unije (AMPEU), der kroatischen Nationalagentur für Mobilität und EU-Programme.

PROJEKTPARTNER:

- Domas, obrt za poduku, savjetovanje i poslovne usluge (Kroatien)
- Outreach Hannover e.V. (Deutschland)
- Centre for Non-formal Education and Lifelong Learning (Serbien)

HERAUSGEBER:

Domas, obrt za poduku, savjetovanje i poslovne usluge (Kroatien)

EDITOR:

Domagoj Moric

AUTOREN:

Zeljko Pasuj

Domagoj Moric

Pavle Jevdic

2026





INHALTSVERZEICHNIS

Über das Projekt

Einführung und Nutzung des Curriculums
Erläuterung der Curriculum-Themen

MODUL 1: Influencer-Arbeit & Marketing: Auswirkungen auf das Karrieremanagement

Beschreibung von Modul 1

Workshop: Einführung und Begrüßung der Teilnehmenden Workshop: Was ist Influencer-Marketing?

Workshop: Influencer-Marketing und Berufswahl

Workshop: Umgang mit Influencer-Trends in der Karriereentwicklung

Workshop: Ethische Aspekte der Influencer-Kultur

Workshop: Evaluation des Moduls

MODUL 2: Einführung in die Methoden der Karriereentwicklung und Empowerment von Lernenden bei der Berufswahl

Beschreibung von Modul 2

Workshop: Karrieremanagement und die eigene Leidenschaft finden

Workshop: Förderung kritischer Medienkompetenz

Workshop: Finanzkompetenz und Einkommen von Influencern

Workshop: Umgang mit unrealistischen Erwartungen durch Influencer

Workshop: Authentizität vs. Imagegestaltung in der Karriereentwicklung

Workshop: Evaluation des Moduls

MODUL 3: Auswirkungen sozialer Medien auf das Karrieremanagement

Beschreibung von Modul 3

Workshop: Soziale Medien - Die Bedeutung von Personal Branding auf Plattformen wie Instagram, Twitter (X) und TikTok

Workshop: Nutzung von LinkedIn für die Karriereentwicklung

Workshop: Nutzung sozialer Medien zur Berufsorientierung

Workshop: Professionelle Etikette und Online-Kommunikationskompetenzen Workshop: Evaluation des Moduls

QUELLENVERZEICHNIS

ÜBER DAS PROJEKT

Trotz der wachsenden wirtschaftlichen Chancen und der gesellschaftlichen Bedeutung von Influencer-Karrieren besteht eine erhebliche Lücke in der strukturierten Berufsorientierung und Beratung von Personen, die in diesem sich schnell entwickelnden, nicht-traditionellen Beruf erfolgreich sein möchten.

Junge Influencer stehen vor zahlreichen Herausforderungen, darunter das Fehlen formaler Strukturen und Anerkennung sowie der Bedarf an strategischer Planung. Ziel dieses Projekts war es daher, speziell auf die Bedürfnisse von Influencern zugeschnittene Karriereprogramme zu entwickeln, um ihnen die notwendigen Werkzeuge und Kenntnisse für die komplexen Anforderungen dieses Berufsfeldes zu vermitteln. Indem wir die besonderen Herausforderungen und Anforderungen von Influencer-Karrieren adressieren, möchte unser Projekt auch Lehrkräfte der beruflichen Bildung darin bestärken, ihre Kompetenzen in der Arbeit mit jungen Menschen weiterzuentwickeln und ihnen so zu helfen, in dieser sich rasant wandelnden Branche nachhaltige und erfolgreiche Karrieren aufzubauen.

Unser Projekt richtet sich gezielt an Lehrkräfte und Lernende in Schulen der beruflichen Bildung, in denen großes Interesse am Influencer-Beruf besteht, jedoch ein Mangel an spezialisierter Karriereplanung und -beratung vorhanden ist. Unsere Umfragen, Beobachtungen und Recherchen zeigen, dass viele Lernende zwar die Idee des Influencer-Daseins als einfache Verdienstmöglichkeit attraktiv finden, aber schnell die damit verbundenen Herausforderungen und Bildungslücken erkennen. Darüber hinaus sind die Lehrkräfte beruflicher Bildungseinrichtungen oft nicht ausreichend qualifiziert, um eine Karriereplanung und -beratung anzubieten, die mit modernen technologischen Entwicklungen und den Realitäten des Influencer-Berufs im Einklang steht.

Unser Projekt zielt darauf ab, diese Lücke zu schließen, indem es Lehrkräfte an Schulen der beruflichen Bildung (VET – Vocational Education and Training) befähigt, Karriereplanung und -beratung für ihre Lernenden zu gestalten – mit einem besonderen Fokus auf den Influencer-Beruf und seine spezifischen Herausforderungen. Gleichzeitig soll die Wertschätzung sozialer Werte in beruflichen Kontexten gefördert werden, indem Lernende ermutigt werden, ihre Reichweite für positive gesellschaftliche Wirkung zu nutzen. Durch strukturierte Unterstützung und Weiterbildung für Lehrkräfte und Lernende möchte unser Projekt sicherstellen, dass junge Menschen gut auf die Welt des Influencer-Daseins vorbereitet sind und fundierte Entscheidungen über ihre berufliche Zukunft treffen können.

Schließlich zielt das Projekt darauf ab, die Lücke zwischen beruflicher Bildung und sich entwickelnden digitalen Berufen zu schließen, indem es sowohl Lernende als auch Lehrkräfte mit den notwendigen Werkzeugen für langfristigen Erfolg und verantwortungsvolles Handeln in der Influencer-Branche ausgestattet sind.

Hauptziel des Projekts:

Beitrag zur Bildung von Lernenden in einer informierten beruflichen Orientierung sowie Stärkung von Lehrkräften, um wirksame Karriereplanung und -beratung anzubieten, die mit Social-Media-Trends im Einklang steht und soziale Werte unter den Lernenden fördert.



Spezifische Ziele:

- Lernende dabei zu unterstützen, fundierte Karriereentscheidungen im Bereich Influencing zu treffen und die Besonderheiten von Influencer-Arbeit im Kontext des Karrieremanagements zu verstehen – durch ein innovatives Toolkit mit praxisnahen Leitfäden und Pilot-Workshops.
- Lehrkräfte und Fachkräfte im Bereich Karrieremanagement für neue Berufsfelder in der digitalen und kreativen Industrie zu stärken – durch ein umfassendes 6-tägiges Curriculum mit zentralen Konzepten, Bildungsmodulen und lokalen Trainings.
- Partnerschaften mit Schulen der beruflichen Bildung zu fördern und die Kapazitäten der Partnerorganisationen im Bereich Karrieremanagement für Influencer auszubauen – durch eine Online-Projektplattform und Verbreitungsmaßnahmen

Die Projektaktivitäten umfassen:

- Online-Kick-off-Meeting
- R1: Toolkit „Empowerment von VET-Lernenden für informierte Berufsentscheidungen im Bereich Influencer-Karrieren“
- Pilotierung der Workshops des Toolkits mit VET-Lernenden in Serbien, Deutschland und Kroatien
- Online-Zwischentreffen des Projekts (Mid-Term Meeting)
- R2: Curriculum „Stärkung von VET-Lehrkräften und Fachpersonen im Bereich Karrieremanagement im Influencer-Zeitalter“
- Lokale Fortbildungsmaßnahmen für VET-Lehrkräfte und Fachpersonen in Serbien, Deutschland und Kroatien
- R3: Online-Projektplattform
- Nationale Konferenz in Serbien
- Nationale Konferenz in Deutschland
- Nationale Konferenz in Kroatien
- Online-Evaluationseinheiten



EINFÜHRUNG UND ANLEITUNG ZUR VERWENDUNG DES CURRICULUMS

Die digitale Transformation des Arbeitsmarktes hat die Karrierewege und beruflichen Chancen junger Menschen grundlegend verändert. Eine der sichtbarsten Folgen dieses Wandels ist das Aufkommen von Influencer-Karrieren und digitalen Berufen, die für Lernende in der beruflichen Bildung immer attraktiver werden. Diese neuen Karrierewege erfordern neue und innovative Ansätze in der Berufsberatung. Pädagogen müssen daher die Funktionsweise von Social-Media-Plattformen und die weitreichenden Auswirkungen von digitalem Unternehmertum, Personal Branding und der sich wandelnden Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts verstehen.

Dieses Curriculum trägt dem dringenden Bedarf Rechnung, Berufsschullehrer, Pädagogen, Psychologen und verwandte Fachpersonen mit dem Wissen, den Fähigkeiten und den praktischen Werkzeugen auszustatten, die für eine qualitativ hochwertige Berufsberatung in diesem sich rasant wandelnden Umfeld notwendig sind. Das Curriculum erkennt an, dass Influencer-Berufe mehr als nur ein vorübergehender Trend sind – sie verdeutlichen grundlegende Veränderungen in der Art und Weise, wie junge Menschen Arbeit, Identität und beruflichen Erfolg verstehen. Das Verständnis dieser Veränderungen ist für Lehrkräfte unerlässlich, die Lernende bei der Wahl eines fundierten, realistischen und nachhaltigen Berufswegs unterstützen möchten.

Das Curriculum gliedert sich in drei miteinander verbundene Module, die jeweils zentrale Aspekte des Karrieremanagements im Influencer-Zeitalter beleuchten. Modul 1 vermittelt die Grundlagen der Influencer-Arbeit und des Influencer-Marketings und untersucht, wie die Influencer-Kultur die Berufswahl prägt und welche ethischen Überlegungen Lehrende und Lernende gleichermaßen leiten. Modul 2 konzentriert sich auf Methoden des Karrieremanagements und die Kompetenzen, die Lernende benötigen, um die komplexen, von Influencern geprägten Karriereerwartungen zu meistern. Dazu gehören die kritische Medienkompetenz, Finanzkompetenz und das Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Image. Modul 3 behandelt die praktische Anwendung von Social-Media-Plattformen in der Karriereentwicklung und bietet Lehrkräften konkrete Strategien, um den Lernenden den effektiven und professionellen Umgang mit digitalen Tools zu vermitteln.

Im gesamten Curriculum wird besonderer Wert auf die Entwicklung kritischen Denkens gelegt, damit Lehrkräfte von Influencern beeinflusste Trends bewerten und sowohl Chancen als auch Risiken erkennen können. Das Curriculum unterstreicht zudem die Bedeutung fächerübergreifender Integration und zeigt auf, wie die Karriereberatung für Influencer-Berufe in bestehende Berufsbildungsfächer eingebunden und mit nationalen Bildungsrahmenplänen abgestimmt werden kann. Durch die Verknüpfung der Berufsberatung mit übergreifenden Kompetenzen wie Unternehmertum, digitaler Kompetenz, persönlicher und sozialer Entwicklung sowie politischer Bildung stellt der Lehrplan sicher, dass die Lernenden eine ganzheitliche Unterstützung erhalten, die sie auf spezifische Karrierewege, lebenslanges Lernen und Anpassungsfähigkeit in einem dynamischen Arbeitsmarkt vorbereitet.

Dieses Curriculum ist so konzipiert, dass es zugänglich, praxisnah und anpassungsfähig ist. Es bietet detaillierte Workshop-Pläne, Lernziele, die sich an Blooms Taxonomie orientieren, interaktive Methoden und sofort einsatzbereite Arbeitsblätter.



Letztendlich zielt dieses Curriculum darauf ab, Lehrkräfte zu befähigen, Lernende, die sich für Influencer-Karrieren und digitale Berufe interessieren, kompetent und sicher zu beraten. Indem er Lehrkräfte und Fachpersonen mit den nötigen Werkzeugen ausstattet, um sich in diesem komplexen Thema zurechtzufinden, trägt das Curriculum zur Entwicklung einer Generation junger Menschen bei, die in einer zunehmend digitalisierten Welt durchdachte und fundierte Karriereentscheidungen treffen können, die ihren Werten, Talenten und Zielen entsprechen.

Dieses Curriculum ist als umfassende Ressource für Lehrkräfte, Pädagogen, Psychologen und Berufsberater konzipiert, die mit Lernenden arbeiten, die sich für Influencer-Karrieren und zukunftssträngige digitale Berufe interessieren. Die Struktur des Curriculums unterstützt sowohl formale Weiterbildungen als auch selbstgesteuerte berufliche Entwicklung und bietet Flexibilität in der Umsetzung unter Beibehaltung der pädagogischen Aspekte.

STRUKTUR UND ORGANISATION DES CURRICULUMS

Das Curriculum ist in drei Module gegliedert, die jeweils einen spezifischen, aber miteinander verbundenen Aspekt des Karrieremanagements im Influencer-Zeitalter behandeln. Jedes Modul ist auf zwei Schulungstage ausgelegt, die Gesamtdauer des Curriculums beträgt sechs Tage. Diese Struktur ermöglicht es den Teilnehmenden, die Themen detailliert zu erkunden, bietet aber auch Zeit für interaktive Übungen, praktische Anwendung und Reflexion.

Jedes Modul umfasst die folgenden Komponenten:

- **Modulübersicht:** Sie bietet eine prägnante Beschreibung des Schwerpunkts, der Begründung und der Relevanz des Moduls für Lehrkräfte und Lernende.
- **Lernergebnisse:** Die Ergebnisse basieren auf der revidierten Taxonomie nach Bloom und stellen sicher, dass die Lernziele messbar, beobachtbar und an kognitive Kompetenzstufen angepasst sind – vom Erinnern und Verstehen bis hin zum Analysieren, Bewerten und Entwickeln neuer Ideen.
- **Verbindungen zu berufsbildenden Fächern (Unterricht):** Das Curriculum bietet zudem explizite Verknüpfungen zu bestehenden Fächern und fächerübergreifenden Themen innerhalb des Berufsbildungssystems, darunter Unternehmertum, persönliche und soziale Entwicklung, politische Bildung, digitale Kompetenz und Gesundheit. Diese Verknüpfungen erleichtern die Integration von Inhalten zur Berufsberatung in bestehende Lehrpläne und verdeutlichen die Relevanz von Themen im Zusammenhang mit Influencern für verschiedene Berufsbildungsprogramme.
- **Workshopbeschreibungen:** Innerhalb dieses Curriculums werden Pläne für jede Workshop-Sitzung bereitgestellt, einschließlich Hintergrundinformationen, Ziele, angestrebte Kompetenzen, Methodik, schrittweise Aktivitäten, benötigte Materialien sowie Empfehlungen zur Anpassung und Umsetzung, für alle, die diese mit Lehrkräften und Fachpersonen vielfältigen möchten.
- **Arbeitsblätter:** Als fester Bestandteil des Curriculums wurden Handouts für die Teilnehmenden erstellt. Sie fördern aktives Lernen, Reflexion und Kompetenzentwicklung. Die Arbeitsblätter sind zum Kopieren oder digitalen Teilen geeignet und erleichtern so die Durchführung der Fortbildung.



PÄDAGOGISCHER ANSATZ

Das Curriculum basiert auf Methoden der non-formalen Bildung, die aktive Teilnahme, erfahrungsorientiertes Lernen und kollaboratives Wissenserwerb in den Mittelpunkt stellen. Die Workshops beinhalten vielfältige interaktive Methoden, darunter Gruppendiskussionen, Fallstudien, Rollenspiele, World Café, Brainstorming, Multimedia-Analysen und praktische Übungen. Dieser Ansatz berücksichtigt, dass erwachsene Lernende, insbesondere Lehrende, von der Möglichkeit profitieren, sich mit Inhalten auf eine Weise auseinanderzusetzen, die den Lehrstrategien ähnelt, die sie später mit ihren eigenen Schülern und Auszubildenden anwenden werden.

Jeder Workshop ist so konzipiert, dass er theoretische Inhalte mit praktischen Anwendungen verbindet. So wird sichergestellt, dass die Teilnehmenden die Konzepte nicht nur verstehen, sondern auch das nötige Selbstvertrauen und die Kompetenz entwickeln, sie in ihrem eigenen Bildungskontext anzuwenden. Reflexionsübungen sind in das gesamte Curriculum integriert und regen die Teilnehmenden dazu an, ihre eigenen Annahmen, Erfahrungen und Praktiken im Bereich der Berufsberatung und digitaler Berufe kritisch zu hinterfragen.

ANPASSUNG DES CURRICULUMS

Obwohl dieses Curriculum als sechstägiges Fortbildungsprogramm konzipiert ist, lässt es sich an unterschiedliche Kontexte und Zielgruppen anpassen. Einzelne Module können als eigenständige Veranstaltungen angeboten werden, sodass sich Institutionen auf spezifische Interessensgebiete oder Bedürfnisse konzentrieren können. Workshops innerhalb der Module lassen sich zudem auswählen und kombinieren, um maßgeschneiderte Fortbildungsprogramme zu erstellen, die auf bestimmte Lernziele oder zeitliche Vorgaben eingehen.

NUTZUNG DER WORKSHOPS

Jeder Workshop folgt einer einheitlichen Struktur, die die Vorbereitung und Durchführung erleichtert:

- 1. Titel und Dauer des Workshops:** Gibt klar den Schwerpunkt und die zeitliche Einteilung der Einheit an.
- 2. Hintergrund:** Erläutert die Bedeutung des Themas und den Nutzen, den die Teilnehmenden aus dem Workshop ziehen werden.
- 3. Ziel:** Gibt den übergeordneten Zweck des Workshops in der Infinitivform an (z.B. „erforschen“, „entwickeln“, „analysieren“).
- 4. Zielsetzung:** Es werden 3-5 spezifische, messbare Lernziele aufgeführt, die die Teilnehmenden erreichen werden.
- 5. Angesprochene Kompetenzen:** Es wird aufgezeigt, welche der acht Schlüsselkompetenzen für lebenslanges Lernen durch den Workshop entwickelt werden.
- 6. Methodik und Methoden:** Beschreibt die pädagogischen Ansätze und spezifischen Techniken, die eingesetzt wurden (z.B. Gruppenarbeit, Diskussionen, Fallstudien).
- 7. Ablauf des Workshops:** Bietet eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Aktivitäten, einschließlich Zeitangaben und detaillierter Anweisungen für die Moderatoren.
- 8. Benötigte Materialien:** Listet alle für den Workshop benötigten Ressourcen auf, einschließlich Papier, Marker, digitale Tools und Multimedia-Ressourcen.
- 9. Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:** Bietet akademische und professionelle Quellen zur vertieften Auseinandersetzung mit dem Thema, mit vollständigen Zitaten und Links.



- **Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation der Einheit:** Enthält Vorschläge zur Erweiterung oder Anpassung des Workshops für unterschiedliche Zielgruppen oder Kontexte.
- **Einsatzmöglichkeiten in unterschiedlichen Kontexten der beruflichen Bildung:** Erläutert, wie die Inhalte des Workshops mit verschiedenen Ausbildungsberufen und Fachgebieten verknüpft sind und zeigt so die branchenübergreifende Anwendbarkeit auf.

NUTZUNG DER WORKSHOPS

Für einige Workshops werden Arbeitsblätter vorbereitet, die den Teilnehmenden als Handouts dienen. Diese Arbeitsblätter sollen die individuelle Reflexion und Selbsteinschätzung anregen, Struktur für die Analyse von Fallstudien und Szenarien bieten, die Kompetenzentwicklung durch praktische Übungen unterstützen und als Referenzmaterial für die weitere Unterrichtspraxis dienen.

Nach jedem Workshop werden Arbeitsblätter ausgehändigt. Die Kursleiter werden gebeten, die Arbeitsblätter im Voraus einzusehen und sie an die spezifischen Bedürfnisse und Gegebenheiten ihrer Teilnehmer anzupassen.

BEWERTUNG UND EVALUIERUNG

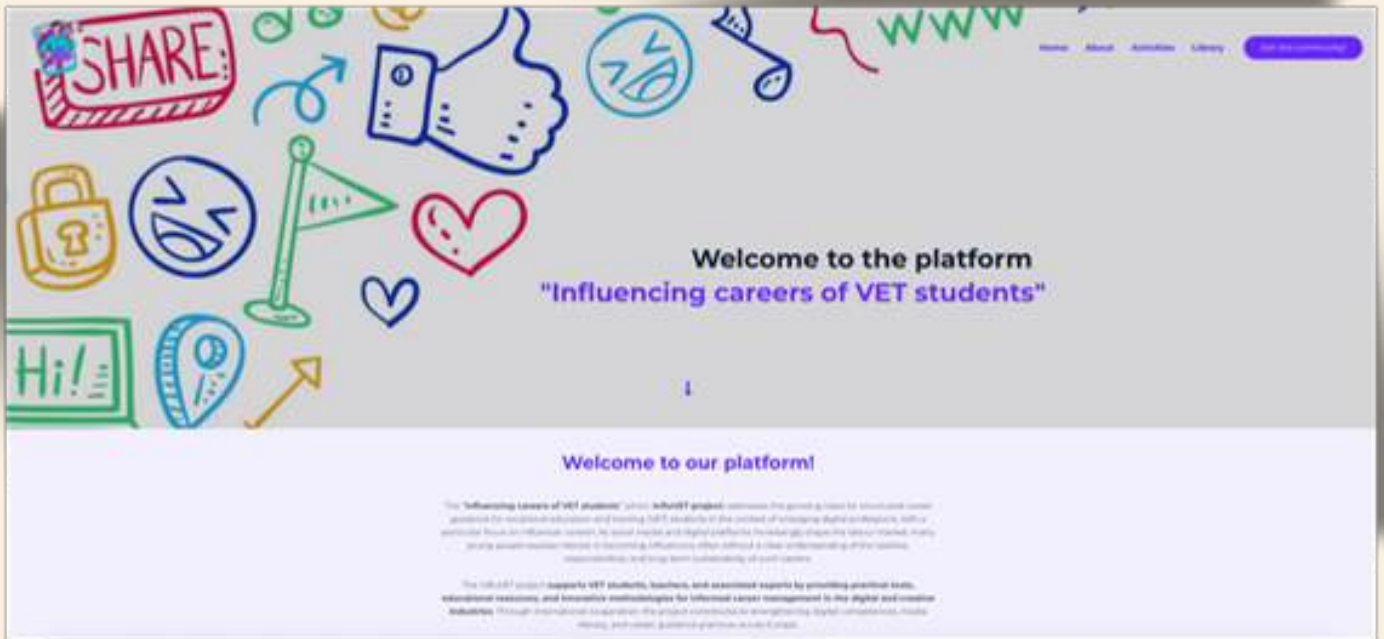
Jedes Modul schließt mit einer Evaluations- und Reflexionseinheit ab, in der die Teilnehmenden über ihren Lernerfolg reflektieren, Feedback zum Training geben und Bereiche für ihre Weiterentwicklung identifizieren können. Zu den Evaluationsmethoden gehören Gruppendiskussionen, schriftliche Reflexionen, Selbsteinschätzungsinstrumente und Feedbackformulare. Diese Evaluationsaktivitäten dienen sowohl der formativen als auch der summativen Bewertung und helfen den Kursleitenden, die Effektivität des Curriculums zu beurteilen, und den Teilnehmenden, ihr Wissen zu festigen.

FORTGESCHRITTENE BERUFLICHE WEITERBILDUNG VON LEHRERN

Dieses Curriculum dient als Grundlage für die kontinuierliche berufliche Weiterbildung im Bereich der Karriereberatung für Influencer-Berufe und digitale Berufe. Die Teilnehmenden werden ermutigt, sich mit den empfohlenen Texten auseinanderzusetzen, zusätzliche Ressourcen zu nutzen und sich in Fachgemeinschaften zu engagieren, um Erfahrungen, Herausforderungen und Innovationen mit Kollegen auszutauschen.

Die Projektwebsite und Online-Plattform von InfluVET bieten vielfältige Möglichkeiten zur Vernetzung und Zusammenarbeit. Treten Sie unserer Plattform auf www.influvet.eu bei und vernetzen Sie sich mit anderen Berufspädagogen und Experten!





Online-Projektplattform: www.influvet.eu



- Ethische Erwägungen, einschließlich Offenlegungspflichten, Authentizität und Verantwortung gegenüber dem Publikum;
- Der Einfluss der Influencer-Kultur auf das Konsumverhalten und die Karriereziele;
- Trends und zukünftige Entwicklungen im Influencer-Marketing und im digitalen Unternehmertum (Audrezet und Charry, 2024; Forbes, 2025).

THEMA 2: METHODEN DES KARRIEREMANAGEMENTS UND STÄRKUNG DER LERNENDEN

Eine wirksame Karriereberatung erfordert mehr als Kenntnisse bestimmter Berufe; sie verlangt ein breites Spektrum an Methoden und Ansätzen, die Lehrkräfte dabei unterstützen, Lernende bei der Erkundung ihrer Interessen, dem Erkennen ihrer Kompetenzen und dem Treffen fundierter Entscheidungen zu begleiten. Im Kontext von Influencer-Karrieren wird diese Herausforderung besonders deutlich, da junge Menschen häufig von idealisierten Darstellungen des Influencer-Lebensstils beeinflusst werden, die die damit verbundenen Herausforderungen ausblenden (Cabell, 2021).

Dieses Thema zielt darauf ab, die Kompetenzen von Lehrkräften im Bereich des praxisorientierten Karrieremanagements zu stärken und Lernende zu befähigen, Erwartungen an Influencer-Karrieren kritisch zu hinterfragen. Lehrkräfte lernen, wie sie Selbsteinschätzungsprozesse begleiten und Lernende dabei unterstützen, ihre Leidenschaften, Stärken und Werte zu erkennen und diese Erkenntnisse mit realistischen Karrierewegen zu verknüpfen. Darüber hinaus wird die Entwicklung kritischer Medienkompetenz gefördert, die es ihnen ermöglicht, Influencer-Inhalte zu analysieren und die Techniken zu erkennen, mit denen idealisierte Bilder vermittelt werden (Kellner und Share, 2019; European Journal of Training and Development, o. J.). Auch Finanzkompetenz wird thematisiert, da das Verständnis von Einkommensschwankungen, Geschäftsausgaben und Finanzplanung für Lernende, die eine unternehmerische oder freiberufliche Karriere anstreben, von entscheidender Bedeutung ist (PMC, 2024).

Ein zentrales Thema ist das Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Imagepflege. Influencer präsentieren oft eine inszenierte und perfektionierte Version ihres Lebens, was Fragen nach persönlicher Authentizität im Vergleich zum beruflichen Erfolg aufwirft. Daher lernen Lehrkräfte Strategien kennen, um Lernende bei diesem Dilemma zu unterstützen und gleichzeitig Selbstwahrnehmung und ethische Entscheidungsfindung zu fördern. Dieses Thema behandelt auch die psychologischen Dimensionen von Influencer-Karrieren, darunter den Druck der öffentlichen Präsenz, den Einfluss sozialer Vergleiche und die Bedeutung von Resilienz und psychischer Gesundheit.

Wenn Lehrkräfte in diesem Bereich Expertise entwickeln, sind sie in der Lage, Lernenden bei der Berufswahl zu unterstützen, die auf Selbsterkenntnis, kritischem Denken und realistischen Erwartungen basiert. Diese Stärkung der Lernenden sieht sie als aktiv in ihre eigene berufliche Entwicklung eingebundene Akteure, die mit qualifizierter Beratung und Unterstützung die richtigen Entscheidungen treffen können.



Die wichtigsten in diesem Thema behandelten Konzepte sind folgende:

- Theorien und Rahmenkonzepte des Karrieremanagements (z. B. Hollands Typologie, Supers Lebensspannentheorie, sozialkognitive Karrieretheorie) (Nayak, 2020; ScienceDirect Topics, o. J.; ALIS, o. J.; Lent, Brown und Hackett, 2002);
- Methoden zur Erleichterung der Selbsteinschätzung und Berufsorientierung (Interesseninventare, Werteklärung, Kompetenzanalysen);
- Kritische Medienkompetenz: Analyse von Influencer-Inhalten, Erkennen von Überzeugungstechniken, Bewertung der Glaubwürdigkeit (Kellner und Share, 2019; European Journal of Training and Development, o. J.);
- Finanzkompetenz für digitale Unternehmer: Einkommensquellen, Budgetierung, Besteuerung, Finanzplanung (PMC, 2024);
- Umgang mit unrealistischen Erwartungen: Sozialer Vergleich, Perfektionismus und die Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Realität;
- Authentizität und Identität in der Karriereentwicklung: Persönliche Werte mit beruflichen Anforderungen in Einklang bringen;
- Förderung von psychischer Gesundheit und Resilienz im Kontext von Berufen mit Publikumsverkehr.

THEMA 3: SOZIALE MEDIEN UND KARRIEREENTWICKLUNG

Soziale Medien haben sich in allen Branchen zu wichtigen Instrumenten für Karriereentwicklung, Networking, Jobsuche und professionelles Branding entwickelt (Tkachuk et al., 2025). Für Lernende, die eine Karriere als Influencer anstreben, sind soziale Medien ein zentrales Medium. Die effektive Nutzung sozialer Medien für berufliche Zwecke erfordert jedoch mehr als nur technisches Wissen – sie bedarf strategischen Denkens, ethischen Bewusstseins und eines Verständnisses dafür, wie verschiedene Plattformen für unterschiedliche berufliche Zwecke eingesetzt werden.

Dieses Thema vermittelt Lehrkräften das Wissen und die Fähigkeiten, Lernende im effektiven und verantwortungsvollen Umgang mit sozialen Medien für ihre berufliche Entwicklung zu schulen. Sie lernen die Besonderheiten und professionellen Anwendungsmöglichkeiten wichtiger Plattformen wie Instagram, TikTok, Twitter (X) und LinkedIn kennen. Während Instagram und TikTok für Influencer-Karrieren zentral sind, stellt LinkedIn in den meisten Berufsbildungsbereichen ein wichtiges Instrument für berufliches Networking und die Jobsuche dar und ist somit für alle Lernenden in der beruflichen Bildung relevant, unabhängig von ihren Karrierezielen.

Das Thema unterstreicht die Bedeutung von Personal Branding, also der strategischen Online-Präsentation, die die berufliche Identität, Werte und Kompetenzen kommuniziert (Harvard Business School Online, 2024; Northeastern University, 2024). Lehrkräfte bereiten sich darauf vor, Lernende bei der Entwicklung einer authentischen und stimmigen Personal Brand zu unterstützen, die mit ihren Karrierezielen übereinstimmt. Darüber hinaus werden professionelle Umgangsformen und Online-Kommunikationsfähigkeiten behandelt, darunter die Interaktion mit Zielgruppen, der Umgang mit Kritik, der Schutz der Privatsphäre und der Umgang mit den Risiken digitaler Sichtbarkeit (Digital Marketing Institute, 2025).



Ein zentraler Aspekt dieses Themas ist die digitale Sicherheit. Lehrkräfte erwerben die Kompetenzen, die Risiken des unbedachten Teilens persönlicher Informationen, die Beständigkeit digitaler Inhalte, das Potenzial für Cybermobbing und Belästigung sowie Strategien zum Schutz des Online-Rufs zu verstehen. Das Thema behandelt außerdem die ethischen Verantwortlichkeiten von Content-Erstellern, darunter die Bedeutung von Genauigkeit, Transparenz und Respekt vor geistigem Eigentum.

Wenn Pädagogen in diesem Bereich über Fachkenntnisse verfügen, sind sie in der Lage, Schüler darauf vorzubereiten, soziale Medien als Instrument für den beruflichen Aufstieg zu nutzen und dabei die ethischen, psychologischen und sicherheitsrelevanten Aspekte zu berücksichtigen, die mit digitaler Sichtbarkeit einhergehen.

Die wichtigsten in diesem Thema behandelten Konzepte sind folgende:

- Plattformspezifische Funktionen und professionelle Anwendungen (Instagram, TikTok, Twitter/X, LinkedIn);
- Personal Branding: Definition der beruflichen Identität, Schaffung kohärenter Narrative, visuelle und verbale Kommunikation (Harvard Business School Online, 2024; Northeastern University, 2024; Digital Marketing Institute, 2025);
- Strategien zur Inhaltserstellung: Planung, Produktion und Optimierung von Inhalten für verschiedene Plattformen und Zielgruppen;
- Professionelles Auftreten und Online-Kommunikation: Tonfall, Reaktionsfähigkeit, Konfliktlösung, Einbindung des Publikums;
- Datenschutz und Sicherheit: Verwaltung persönlicher Daten, Verständnis der Plattformrichtlinien, Schutz der digitalen Reputation;
- Nutzung sozialer Medien zur Berufsorientierung: Branchen recherchieren, Fachleuten folgen, Trends identifizieren (Tkachuk et al., 2025);
- Vernetzung und Beziehungsaufbau in digitalen Räumen;
- Ethische Content-Erstellung: Genauigkeit, Transparenz, geistiges Eigentum, verantwortungsvolle Einflussnahme.



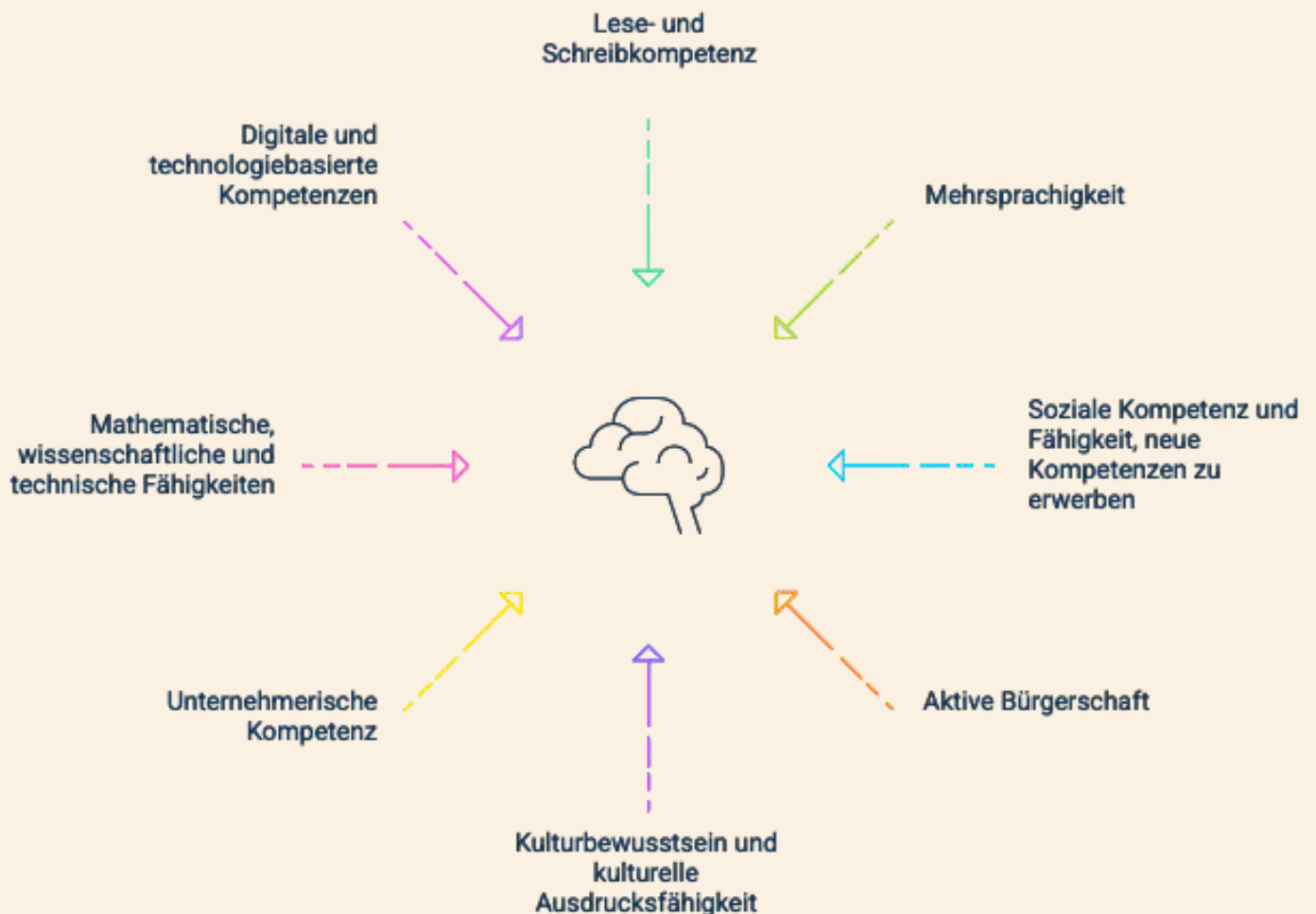
ACHT SCHLÜSSELKOMPETENZEN FÜR LEBENSLANGES LERNEN

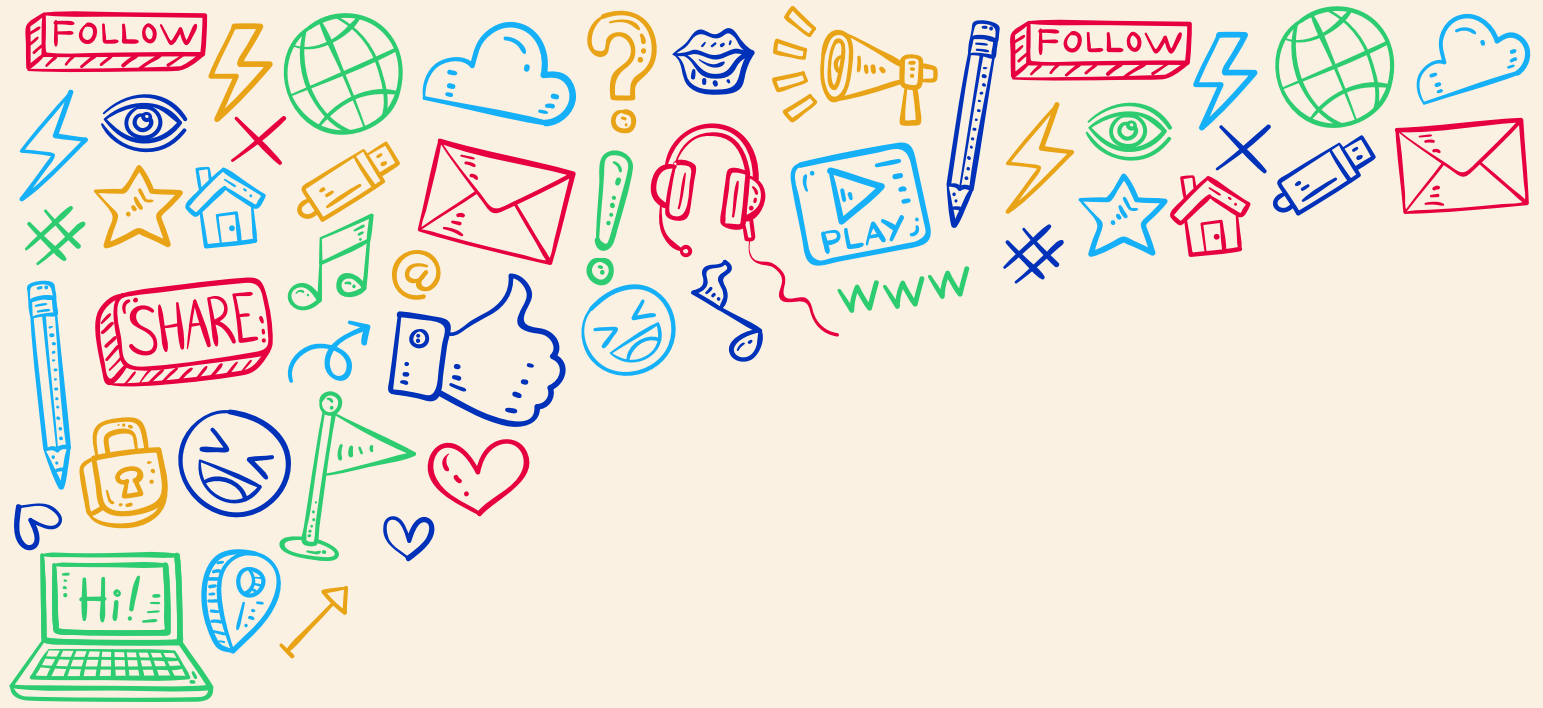
Im gesamten Curriculum sind die Workshop-Aktivitäten an den Rahmen der acht Schlüsselkompetenzen der Europäischen Union für lebenslanges Lernen angelehnt, wie es in der Empfehlung des Rates vom Mai 2018 dargelegt ist. Diese Kompetenzen umfassen das Wissen, die Fähigkeiten und die Einstellungen, die für die persönliche Entfaltung, die Beschäftigungsfähigkeit, die soziale Integration und die aktive Bürgerschaft in den modernen europäischen Gesellschaften unerlässlich sind. Durch die Ausrichtung der Curriculum-Inhalte an diesem Rahmen stellt das InfluVET-Projekt sicher, dass die Berufsberatung für einflussreiche Berufe zu übergeordneten Bildungszielen beiträgt und die ganzheitliche Entwicklung der Lernenden fördert.

Lehrkräfte werden dazu angehalten, Lernenden zu helfen, zu erkennen, wie die Kompetenzen, die sie durch die Erkundung von Influencer-Karrieren entwickeln, wie z.B. digitale Kompetenz, Unternehmertum und kritisches Denken, in einer Vielzahl von Berufen und Lebensbereichen wertvoll sind.

Dieser kompetenzorientierte Ansatz steht im Einklang mit zeitgemäßen Bildungsrahmen und unterstützt die Integration der Berufsberatung in den breiteren Lehrplan der beruflichen Bildung.

Schlüsselkompetenzen für lebenslanges Lernen





Modul 1

Influencer-Arbeit und Marketing: Auswirkungen auf das Karrieremanagement



MODUL 1 – ÜBERSICHT

Modul 1 bietet eine Einführung in das Feld des Influencer-Marketings und dessen Auswirkungen auf die Karriereplanung und Berufswahl junger Menschen. Es thematisiert die Notwendigkeit für Lehrende, die Arbeit von Influencern als wichtige Dimension des modernen Arbeitsmarktes zu verstehen, die die Wahrnehmung von beruflichem Erfolg, Identität und Chancen durch Lernende prägt.

Das Modul vermittelt zunächst grundlegendes Wissen über Influencer-Marketing: Was es ist, wie es als Branche funktioniert und welche verschiedenen Formen es auf unterschiedlichen Plattformen und in verschiedenen Sektoren annimmt? Die Teilnehmenden lernen Geschäftsmodelle kennen, die mit Influencer-Karrieren verbunden sind, darunter gesponserte Inhalte, Markenpartnerschaften, Affiliate-Marketing und Merchandise-Verkäufe. Das Modul untersucht die Rolle von Social-Media-Algorithmen für die Sichtbarkeit und den Erfolg von Influencern und bietet den Teilnehmenden Einblicke in die technischen und strategischen Aspekte der Influencer-Arbeit.

Ein zentraler Schwerpunkt des Moduls liegt auf dem Zusammenhang zwischen Influencer-Marketing und Berufswahl. Die Teilnehmenden analysieren, wie die Influencer-Kultur die Berufswahl von Lernenden prägt. Das Modul stärkt die Kompetenzen von Lehrkräften, Lernende bei der Orientierung in den von Influencern beeinflussten Trends der Karriereentwicklung zu unterstützen und dabei sowohl die Chancen als auch die Risiken von Influencer-Karrieren und der Beeinflussung durch Influencer-Narrative bei Karriereentscheidungen zu erkennen. Ethische Aspekte sind im gesamten Modul integriert. Die Teilnehmenden führen kritische Diskussionen über die ethische Verantwortung von Lehrenden bei der Begleitung von Lernenden auf dem Weg zu Karrieren, die ihren Werten und ihrem Wohlbefinden entsprechen.

LERNZIELE (BLOOM-TAXONOMIE)

Am Ende dieses Moduls sind die Teilnehmenden zu Folgendem in der Lage:

ERINNERN

Definition zentraler Begriffe im Influencer-Marketing, einschließlich Influencer, gesponsertem Inhalte, Engagement-Rate, Markenpartnerschaft und Algorithmus.

Auflistung der Haupttypen von Influencern (Nano-, Micro-, Macro- und Mega-Influencer) sowie ihrer charakteristischen Merkmale.

Identifikation der wichtigsten von Influencern genutzten Social-Media-Plattformen und ihrer spezifischen Funktionen und Besonderheiten.

VERSTEHEN

Erklärung der Funktionsweise von Influencer-Marketing als Geschäftsmodell und Branche.

Beschreibung der verschiedenen Einnahmequellen von Influencern sowie der Faktoren, die das Einkommensniveau bestimmen.

Zusammenfassung der Auswirkungen der Influencer-Kultur auf Karriereaspirationen und Berufswahlentscheidungen von VET-Lernenden.

BEWERBUNG

Analyse von Influencer-Inhalten zur Identifikation von Marketingstrategien und eingesetzten Überzeugungstechniken.

Anwendung von Karriereberatungs-Frameworks zur Bewertung der Eignung einer Influencer-Karriere für individuelle Lebenssituationen von Schüler*innen.

Nutzung von Fallstudien zu Influencer*innen zur Veranschaulichung zentraler Konzepte und zur Anregung von Unterrichtsdiskussionen.



ANALYSIEREN

Unterscheidung zwischen authentischem Selbstaussdruck und strategischer Imagegestaltung in Influencer-Inhalten.

Analyse der ethischen Implikationen von Influencer-Marketing-Praktiken, einschließlich Transparenz, Authentizität und Verantwortung gegenüber dem Publikum.

Vergleich der Realität der Influencer-Arbeit mit den bei Lernenden häufig vorherrschenden Vorstellungen.

BEWERTEN

Bewertung der potenziellen Chancen und Risiken von Influencer-Karrieren für Schüler*innen mit unterschiedlichen Interessen, Fähigkeiten und Werten.

Kritische Auseinandersetzung mit influencergetriebenen Trends in der Berufsorientierung unter Berücksichtigung von Chancen und problematischen Aspekten.

Beurteilung der ethischen Vertretbarkeit spezifischer Influencer-Marketing-Praktiken mithilfe etablierter ethischer Bezugsrahmen.

GESTALTEN

Entwicklung von Berufsorientierungsaktivitäten, die Schüler*innen dazu befähigen, Influencer-Karrieren kritisch zu reflektieren und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Erarbeitung von Strategien zur Integration von Diskussionen über Influencer-Marketing in bestehende berufliche Bildungsgänge (VET-Curricula) und Berufsberatungspraxis.

Formulierung ethischer Leitlinien für Schüler*innen mit Interesse an einer Influencer-Karriere, insbesondere zu Transparenz, Authentizität und Verantwortung.

VERBINDUNGEN ZU FÄCHERN UND FACHÜBERGREIFENDEN THEMEN

Die Inhalte von Modul 1 lassen sich in bestehende Fächer und fächerübergreifende Themen des Berufsbildungssystems integrieren. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele.

Bezug zu den Themen:

- **Wirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre:** Influencer-Marketing bietet eine aktuelle Fallstudie zur Untersuchung von Geschäftsmodellen, Unternehmertum, Marketingstrategien, Konsumentenverhalten und digitalem Handel. Lernende können Influencer-Unternehmen als Beispiele für Kleinunternehmertum analysieren und dabei Einnahmequellen, Kostenstrukturen, Marktpositionierung und Wettbewerbsstrategien untersuchen.
- **Marketing und Vertrieb:** Influencer-Marketing ist ein zentraler Bestandteil moderner Marketingpraktiken. Studiengänge in Marketing, Werbung und Vertrieb können Influencer-Marketing als Thema integrieren und untersuchen, wie Marken mit Influencern zusammenarbeiten, wie Influencer-Kampagnen konzipiert und evaluiert werden und wie Influencer-Marketing in umfassendere Marketingstrategien eingebunden werden kann.
- **Medien und Kommunikation:** Studiengänge mit Schwerpunkt auf Medienproduktion, Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation können Influencer-Inhalte als eine Form von Medium untersuchen und dabei Produktionstechniken, Erzählstrategien, Publikumsbindung und die ethische Verantwortung der Content-Ersteller analysieren.
- **Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT):** Influencer-Arbeit basiert maßgeblich auf digitalen Technologien, darunter Content-Erstellungssoftware, Social-Media-Plattformen, Analysetools und digitale Marketingtechnologien. IKT-Studiengänge können die technischen Aspekte der Influencer-Arbeit untersuchen, beispielsweise Videobearbeitung, Grafikdesign, Suchmaschinenoptimierung und Datenanalyse.



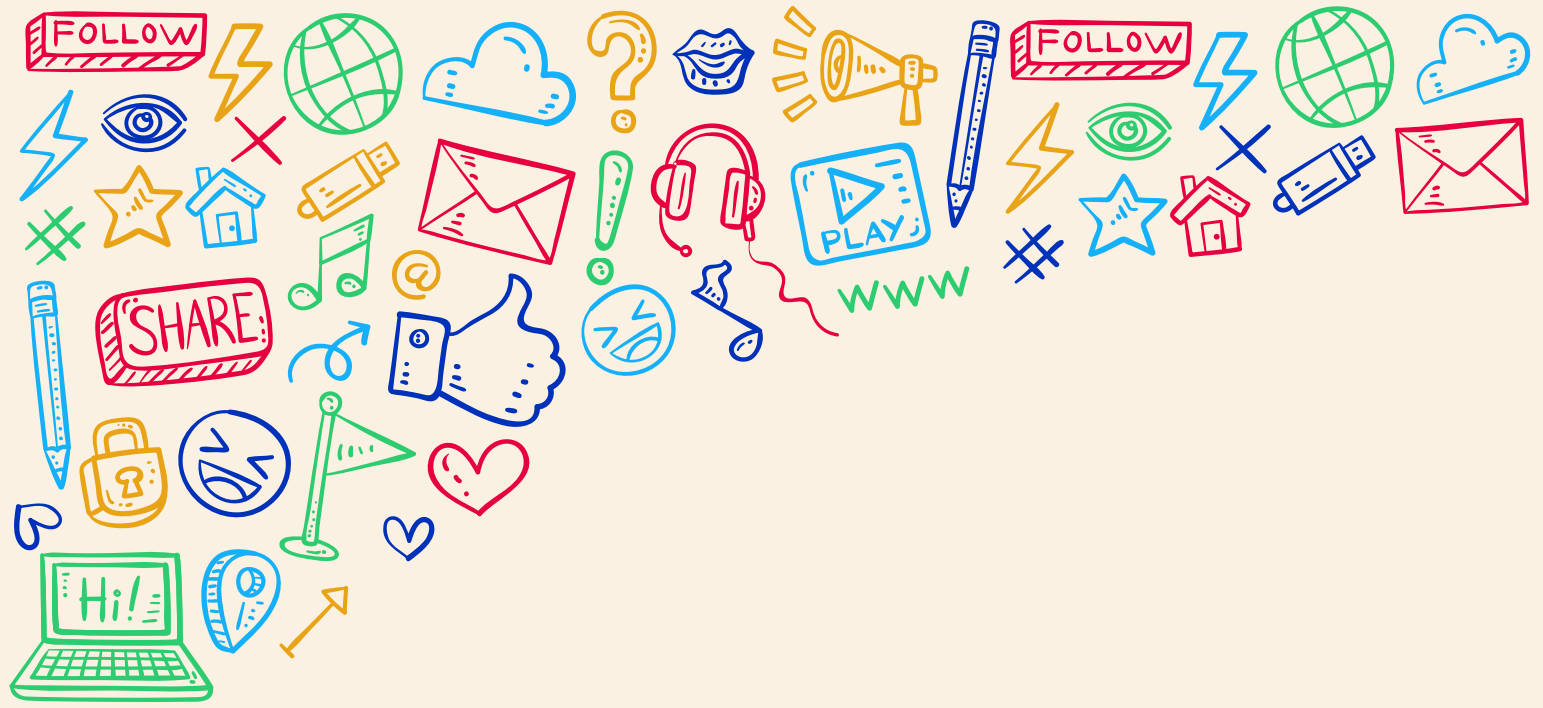
- **Lernen lernen:** Karriereplanung ist selbst ein Aspekt des Lernen lernens, da sie Selbsteinschätzung, Zielsetzung, Informationsbeschaffung und reflektierte Entscheidungsfindung umfasst. Modul 1 unterstützt das Lernen lernen, indem es Prozesse der Berufsorientierung modelliert und Lehrende befähigt, die Selbsteinschätzung und Karriereplanung der Lernenden zu begleiten.

WORKSHOPS IM ZUSAMMENHANG MIT MODUL 1

Modul 1 besteht aus den Workshops, die darauf ausgelegt sind, spezifische Lernziele zu erreichen und den Teilnehmenden interaktive Lernerfahrungen zu bieten:

- Einführung und Begrüßung der Teilnehmer (90 Minuten)
- Was ist Influencer-Marketing? (120 Minuten)
- Influencer-Marketing und Berufswahl (120 Minuten)
- Umgang mit Influencer-Trends in der Karriereentwicklung (120 Minuten)
- Ethische Überlegungen in der Influencer-Kultur (120 Minuten)
- Evaluation des Moduls (90 Minuten)





Workshops

für Modul 1



Workshop-Titel: Einführung und Begrüßung für die Teilnehmer

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Der Eröffnungs-Workshop eines Fortbildungsprogramms setzt den Rahmen für die gesamte Lernerfahrung. Diese Einheit hilft, eine sichere und entspannte Lernumgebung zu schaffen, klärt Erwartungen und Ziele, baut Verbindungen auf und schafft ein gemeinsames Verständnis, das das Lernen während des gesamten Moduls unterstützt. Für viele Teilnehmenden mag das Thema Influencer-Karrieren und digitale Berufe unbekannt sein oder Skepsis hervorrufen. Einige Lehrkräfte stellen die Legitimität von Influencer-Arbeit als Karriereweg infrage. Gleichzeitig könnten sich andere von den schnellen digitalen Veränderungen, die wir erleben, überwältigt fühlen. Dieser Workshop erkennt diese Perspektiven an und positioniert den Lehrplan als Ressource zum Verständnis neuer Karrieren, unabhängig von Vorkenntnissen oder Einstellungen der Teilnehmenden zur Influencer-Kultur.

Ziel des Workshops: Teilnehmende willkommen zu heißen und eine positive Lernumgebung zu schaffen, einschließlich der Erklärung der Ziele und des Aufbaus von Modul 1

Ziele des Workshops:

- **die wichtigsten Themen und Lernziele von Modul 1** zu identifizieren;
- **eigene Erwartungen, Fragen und Anliegen im Zusammenhang mit Influencer-Karrieren und Berufsberatung** zu formulieren;
- **die Relevanz der Influencer-Kultur für die berufliche Tätigkeit als Lehrkräfte** anzuerkennen;
- **Verbindungen zu anderen Teilnehmern** herzustellen.

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Persönliche, soziale und Lernkompetenz
- Bürgerkompetenz
- Digitale Kompetenz

Methodik und Methoden:

- Eisbrecher-Aktivitäten
- Gruppendiskussion
- Interaktive Präsentation
- Erwartungsabbildung
- World Café



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Begrüßung und gegenseitiges Kennenlernen (20 Minuten)

Die Lehrkraft begrüßt die Teilnehmenden der Fortbildung. Anschließend erfolgt eine Einführung in das influVET-Projekt sowie in die Zielsetzung des Curriculums (weitere Informationen finden sich im ersten Teil dieses Curriculums, in dem die behandelten Themen ausführlich beschrieben werden). Die Fortbildung konzentriert sich darauf, Lehrkräfte und Fachpersonen darin zu stärken, qualitativ hochwertige Berufsorientierung und Karrierebegleitung im Zusammenhang mit Influencer-Karrieren und digitalen Berufen anzubieten.

Anschließend werden die Teilnehmenden eingeladen, folgende Aspekte in der großen Gruppe zu teilen:

- ihren Namen
- die Schule, an der sie arbeiten, und welche Rolle sie dort haben (z.B. Lehrer oder Associate Expert)
- wie ihre Anreise war
- eine Sache, die ihnen in den Sinn kommt, wenn sie das Wort "Influencer" hören

Aktivität: Sich kennenlernen und Erwartungen (20 Minuten)

Nach der Vorstellungsrunde werden die Teilnehmenden gebeten, sich mit einer Person zusammenzufinden, die sie noch nicht gut kennen. In den Zweiergruppen tauschen sie sich etwa fünf Minuten lang erneut über sich selbst aus, stellen ihre berufliche Rolle vor und beantworten gemeinsam folgende Frage: *"Was finden Sie an der Influencer-Kultur besonders interessant oder problematisch?"*

Nach dem Austausch werden die Teilnehmenden eingeladen, die Antwort ihrer Partnerperson in der großen Gruppe vorzustellen. Anschließend erklärt die Lehrkraft, dass nun Erwartungen an die Fortbildung gesammelt werden. Dafür erhalten die Teilnehmenden Haftnotizen/Post-its sowie Marker. Die Teilnehmenden werden gebeten, ihre Erwartungen an die Fortbildung aufzuschreiben, beispielsweise: was sie lernen möchten, welche Fragen sie mitbringen oder welche Unsicherheiten bzw. Bedenken sie im Zusammenhang mit der Fortbildung haben. Dabei soll jeweils nur ein Gedanke, eine Frage oder eine Erwartung pro Haftnotiz notiert werden. Die Teilnehmenden können so viele Punkte aufschreiben, wie sie möchten.

Die Lehrkraft erklärt den Teilnehmenden, dass sie ihre Post-its auf einem Flipchart mit drei Spalten anbringen können:

- **Erwartungen:** Was ich lernen möchte
- **Fragen:** Was ich wissen möchte
- **Ängste / Bedenken:** Wobei ich unsicher bin



Nachdem alle Teilnehmenden ihre Notizen ausgefüllt haben, werden sie eingeladen, diese an der passenden Stelle auf dem Flipchart zu befestigen.

Anschließend gruppiert die Lehrkraft ähnliche Themen und macht die Vielfalt der Perspektiven und Erwartungen innerhalb der Gruppe sichtbar. Danach erläutert die Lehrkraft, wie das Modul viele der genannten Erwartungen und Fragen aufgreifen wird, und begegnet geäußerten Unsicherheiten und Bedenken mit Offenheit, Transparenz und Verständnis. Falls bestimmte Themen nicht direkt innerhalb der Module behandelt werden, erklärt die Lehrkraft, dass zusätzliche Unterstützung sowie weiterführende Literatur und Materialien zur Verfügung gestellt werden können

Aktivität: World Café-Diskussion in Gruppen: Influencer und Karrieren (80 Minuten)

Die Lehrkraft erklärt nun, dass einige Themen des Moduls gemeinsam vertieft werden. Die Teilnehmenden werden in Paare oder Kleingruppen eingeteilt (je nach Gruppengröße können die Gruppen auch aus 4–5 Personen bestehen). Jede Gruppe setzt sich an einen Tisch mit einem großen Blatt Papier und Markern.

Anschließend erklärt die Lehrkraft die Methode des „World Café“: Die Gruppen diskutieren jeweils eine Frage für 12 Minuten. Nach Ablauf der Zeit wechseln sie zu einem neuen Tisch. Dort sollen sie die bereits begonnenen Gedanken weiterführen, ergänzen oder hinterfragen, was zuvor aufgeschrieben wurde.

Fragen an den Tischen (jeweils eine Frage pro Tisch):

- Wie beeinflusst die Influencer-Kultur Ihrer Meinung nach die Berufswünsche von Lernenden in der beruflichen Bildung?
- Welche Herausforderungen begegnen Ihnen als Lehrkraft bei der Berufsberatung im Bereich digitaler Berufe?
- Welche ethischen Fragen entstehen Ihrer Meinung nach im Zusammenhang mit Influencer-Karrieren?
- Wie können wir Lernende dabei unterstützen, Berufserwartungen im Zusammenhang mit Influencer-Karrieren kritisch zu hinterfragen?

Nachdem alle Gruppen fertig sind, erstellt die jeweils letzte Gruppe an jedem Tisch eine Zusammenfassung und bereitet eine kurze Präsentation für die gesamte Gruppe vor. Nach jeder Präsentation findet eine gemeinsame Diskussion über die Ergebnisse statt. Am Ende fragt die Lehrkraft die Teilnehmenden:

- Wie war diese Aktivität für Sie?
- Was waren Ihre "Aha"-Momente?
- Haben Sie von Kollegen etwas Neues erfahren?
- Wie können Sie Ihre Schüler in diesen Themen am besten unterstützen? Was finden Sie, könnte am herausforderndsten sein?

Abschließend bedankt sich die Lehrkraft bei den Teilnehmenden für ihre aktive Mitarbeit und Offenheit. Außerdem erklärt sie, dass die Teilnehmenden in der nächsten Sitzung die



Grundlagen des Influencer-Marketings kennenlernen und ein gemeinsames Vokabular für die Diskussion dieses Themas entwickeln werden. Die Lehrkraft ermutigt die Teilnehmenden, über die Diskussionen nachzudenken und ihre Fragen sowie Erkenntnisse in die nächste Sitzung mitzubringen. Zum Schluss erinnert sie daran, dass die Schulung ein gemeinschaftlicher Lernprozess ist und dass die Erfahrungen und Perspektiven aller Teilnehmenden wertvolle Beiträge zum Lernen der Gruppe darstellen.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier (für Erwartungs-Kartierung und World Café), Laptop und Beamer (für die Präsentation), Namensschilder oder Tischaufsteller für die Teilnehmenden, ausgedruckte Kopien des Modulplans und der Übersicht.

Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Dieser Einführungsworkshop kann für verschiedene Akteure im Schulsystem angepasst werden – zum Beispiel mit Schülern, aber auch mit Eltern. Falls dies geschieht, sollten Fragen für das World Café an Ihre Zielgruppe angepasst werden.
- Für die Online-Version können Sie digitale Tools wie Miro oder Padlet für Erwartungs-Kartierung und Breakout-Räume für World Café-Diskussionen verwenden.
- Wenn Interesse besteht, können Sie einen Gastredner (z.B. einen jungen Fachmann mit Erfahrung in sozialen Medien oder digitalem Unternehmertum) einladen, um seine Perspektive während der Einführung zu teilen und so eine reale Verbindung zum Thema herzustellen.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Europäische Kommission. (2018). *Empfehlung des Rates zu Schlüsselkompetenzen für lebenslanges Lernen*. Abgerufen von <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/improving-quality/key-competences>
- Hootsuite. (2025). *Soziale Medien Trends 2025*. Abgerufen von <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- OECD. (2019). *Die Zukunft von Bildung und Fähigkeiten: Bildung 2030*. Abgerufen von <https://www.oecd.org/education/2030-project/>
- Vygotsky, L. S. (1978). *Geist in der Gesellschaft: Die Entwicklung höherer psychologischer Prozesse*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Werbung, der Aufstieg sozialer Medien, die Demokratisierung der Content-Erstellung sowie der Wandel hin zu personalisierter und authentischer Kommunikation.

Aktivität: Typologien der Influencer (30 Minuten)

Die Lehrkraft erklärt, dass Influencer häufig nach ihrer Followerzahl kategorisiert werden, da unterschiedliche "Influencer-Typen" beziehungsweise Reichweitenstufen mit verschiedenen Marketingzielen verbunden sind.

Anschließend stellt er die vier Haupttypen von Influencern vor:

| Influencer-Typ | Anzahl der Anhänger | Merkmale | Marketinganwendungen |
|-------------------------|---------------------|--|--|
| Nano-Influencer | 1,000 - 10,000 | Hohe Engagement-Raten, Nischenzielgruppen, starke persönliche Bindung, werden als besonders authentisch wahrgenommen | Lokale Unternehmen, Nischenprodukte, communitysbasiertes Marketing |
| Mikro-Influencer | 10,000 - 100,000 | Starke Bindung, spezialisiertes Fachwissen, hohes Vertrauen der Follower, kosteneffizient für Marken | Zielgerichtete Kampagnen, Produkteinführungen, Markenbekanntheit in spezifischen Nischen |
| Makro-Influencer | 100,000 - 1 Million | Sehr große Reichweite, professionelle Content-Erstellung, etablierte Personal Brands | Groß angelegte Kampagnen, Markenpartnerschaften, Mainstream-Produktpromotion |
| Mega-Influencer | 1 Million+ | Sehr große Reichweite, Promistatus, hochwertige Produktion, häufig durch Agenten vertreten | Große Markenkampagnen, Produkte für den Massenmarkt, hochbudgetierte Kooperationen |

Nach dieser Präsentation werden die Teilnehmer in vier Gruppen eingeteilt, und jede Gruppe hat einen Influencer-Typ. Jede Gruppe sollte gedruckte Profile von 2 bis 3 echten Influencern haben. Die Alternative ist, dass sie Influencer auf ihren Handys suchen, sofern Internet verfügbar ist. Sie können sich auch daran erinnern, wem die Studierenden online folgen. Anschließend analysieren die Gruppen ihren Influencer-Typ und sollten eine kurze fünfminütige Präsentation mit folgenden Fragen vorbereiten:

- Was macht diesen Influencer-Typ so unverwechselbar?
- Welche Vor- und Nachteile hat dieser Influencer-Typ?
- Welche Arten von Studierenden könnten für diese Influencer-Stufe geeignet sein?



"Ein Mikro-Influencer mit 50.000 Followern in der Fitness-Nische wird von einer Sportbekleidungsmarke für einen gesponserten Beitrag angesprochen. Die Marke bietet 500 € für einen Instagram-Post und drei Instagram-Stories. Die durchschnittliche Engagement-Rate des Influencers liegt bei 5 %. Sollte der Influencer dieses Angebot annehmen? Welche Faktoren sollten Sie berücksichtigen?"

In den Gruppen sollte Folgendes diskutiert werden:

- Was sollte diese Person vor der Annahme bedenken?
- Reicht die Anzahl der Follower aus, um das Angebot zu bewerten?
- Wie sieht es mit dem Vertrauen des Publikums aus?

Nachdem sie fertig sind, gehen die Gruppen gemeinsam alle Fragen durch und diskutieren verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel: Erwartungen des Publikums, finanzielle Bedürfnisse der Influencer und die Möglichkeit langfristiger Markenbeziehungen. Die Lehrkraft schließt die Aktivität mit der Betonung ab, dass Influencer stets Geschäftsentscheidungen treffen müssen und zudem strategisches Denken erfordern.

Aktivität: Einnahmequellen und Geschäftsmodelle (30 Minuten)

Darüber hinaus erklärt die Lehrkraft, dass zum Verständnis von Influencer-Marketing auch gehört, sich der wichtigen Rolle von Social-Media-Algorithmen bewusst zu sein. Diese Algorithmen bestimmen maßgeblich, welche Inhalte Nutzern *angezeigt werden*. *Dadurch können sie entscheidend beeinflussen, ob Influencer sichtbar und erfolgreich werden oder ob ihre Inhalte kaum Reichweite erzielen.*

Die Lehrkraft gibt dann einen Überblick darüber, wie Algorithmen funktionieren:

- **Engagement-Metriken:** Algorithmen priorisieren Inhalte, die hohe Interaktionen generieren (Likes, Kommentare, Shares, Saves). Influencer müssen Inhalte erstellen, die Interaktion fördern;
- **Konsistenz und Häufigkeit:** Algorithmen bevorzugen Konten, die regelmäßig und konsistent posten, und belohnen aktive Inhaltsersteller;
- **Relevanz und Personalisierung:** Algorithmen analysieren das Nutzerverhalten, sodass personalisierte Inhalte an die Zielgruppen bereitgestellt werden. Influencer müssen ihre Zielgruppen verstehen und Inhalte erstellen, die mit ihren Interessen übereinstimmen;
- **Plattformspezifische Funktionen:** Algorithmen priorisieren oft neue Plattform-Funktionen (z.B. Reels auf Instagram, Shorts auf YouTube), um die Akzeptanz zu fördern.



Nach dieser Präsentation sollte die Lehrkraft eine kurze Diskussion anregen, die die Bedeutung von digitaler Kompetenz, strategischem Denken, Anpassungsfähigkeit und Resilienz hervorhebt. Einige gestellte Fragen könnten sein:

- Welche Fähigkeiten brauchen Lernende, wenn der Erfolg von Algorithmen abhängt?
- Wie wirkt sich das auf die psychische Gesundheit und die Resilienz aus?
- Wie könnten von Algorithmen erstellte Metriken (Likes, Views, Follower) das Selbstwertgefühl und die Motivation junger Menschen beeinflussen?
- Wie beeinflusst die Abhängigkeit von Algorithmen die Stabilität und Nachhaltigkeit einer Influencer-Karriere?

Zum Abschluss weist die Lehrkraft darauf hin, dass im Verlauf der Schulung noch viele weitere Fragen behandelt werden. Gleichzeitig wird betont, dass Algorithmen zu den wichtigen Faktoren gehören, die beeinflussen, ob jemand als Influencer sichtbar und erfolgreich wird oder nicht.

Aktivität: Fallstudienanalyse (20 Minuten)

Die Lehrkraft gibt den Gruppen eine kurze Fallstudie über eine erfolgreiche Influencerin beziehungsweise einen erfolgreichen Influencer (idealerweise ein Beispiel mit Bezug zum lokalen Kontext oder eine international bekannte Persönlichkeit). Die Teilnehmenden recherchieren Informationen über die jeweilige Nische, die Anzahl der Follower, die Content-Strategie sowie die Einnahmequellen beziehungsweise Geschäftsmodelle.

Anschließend werden die Teilnehmenden gebeten, über folgende Fragen nachzudenken:

- Welche Faktoren haben zum Erfolg dieses Influencers beigetragen?
- Welche Fähigkeiten und Kompetenzen zeigt dieser Influencer?
- Mit welchen Herausforderungen könnte dieser Influencer konfrontiert sein?
- Wie könnten wir diese Fallstudie in der Karriereberatung mit Lernenden nutzen?

Führen Sie eine kurze Diskussion und betonen, dass erfolgreiche Influencer in der Regel unterschiedliche Fähigkeiten haben sollten, darunter Kreativität, strategisches Denken, Kommunikationsfähigkeiten und Resilienz.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer, ausgedruckte Influencer-Profile (oder Internetzugang für Teilnehmende zum Suchen), Fallstudien-Arbeitsblatt 1 (ausgedruckte Kopien für Teilnehmende)



Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Dieser Workshop kann für die Nutzung mit Lernenden in der beruflichen Bildung angepasst werden, indem Konzepte vereinfacht und praktische Aktivitäten erhöht werden (z.B. können sie gefälschte Influencer-Profile erstellen oder Influencer, denen sie folgen, analysieren).
- Für die Online-Vermittlung nutzen Sie Breakout-Räume für Gruppenaktivitäten und digitale Whiteboards zur Analyse.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Abidin, C. (2016). "Sichtbarkeitsarbeit: Interaktion mit Influencer-Modemarken und #OOTD Werbekampagnen auf Instagram." *Media International Australien*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing durch Instagram-Influencer: Die Auswirkung der Anzahl der Follower und Produktdivergenz auf die Markeneinstellung." *Internationales Werbejournal*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Influencer-Marketing-Hub. (2025). *Der Stand des Influencer-Marketings 2025: Benchmark-Bericht*. Abgerufen von <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). "Selbstbranding, 'Mikro-Promi' und der Aufstieg von Social-Media-Influencern." *Promistudien*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Sprout Social. (2025). *Der Sprout Social Index: Trends in sozialen Medien*. Abgerufen von <https://sproutsocial.com/insights/index/>



Welche Fähigkeiten und Kompetenzen zeigt dieser Influencer?

Mit welchen Herausforderungen könnte dieser Influencer konfrontiert sein?

ROLLE DER ALGORITHMEN

Wie beeinflussen Social-Media-Algorithmen den Erfolg von Influencern?

Was bedeutet das für Lernende, die Influencer werden wollen?

Welche Fragen könnten Lernende zu Influencer-Karrieren haben, die ich jetzt beantworten kann?



Workshoptitel: Influencer-Marketing und Berufswahl

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Die Beziehung zwischen Influencer-Kultur und der Berufswahl unter jungen Menschen ist ein Thema, das im Alltag immer präsenter wird. Forschungen zeigen, dass Social-Media-Influencer zu bedeutenden Vorbildern für junge Menschen werden, indem sie Verbraucherpräferenzen prägen, aber auch Karriereziele, Erfolgswahrnehmungen und das Verständnis dessen, was sinnvolle Arbeit ausmacht, beeinflussen. Für viele Lernende repräsentieren Influencer inspirierende Personen, die Erfolg, finanzielle Unabhängigkeit und Kreativität erreicht haben. Der Einfluss der Influencer-Kultur auf die Berufswahl ist jedoch nicht durchweg positiv. Daher hilft dieser Workshop Lehrkräften zu verstehen, wie Influencer-Marketing Karriereentscheidungen prägt und wie sie Strategien entwickeln können, um Lernenden zu fundierten und realistischen Entscheidungen zu helfen. Der Workshop untersucht die psychologischen und sozialen Mechanismen, durch die Influencer Karriereambitionen prägen, darunter parasoziale Beziehungen, soziale Vergleiche und die Anziehungskraft von Autonomie und Kreativität.

Ziel des Workshops: zu erforschen, wie Influencer-Marketing die Berufswahl von jungen Menschen prägt, und Lehrkräfte mit Strategien auszustatten, die Lernenden helfen, fundierte Entscheidungen über Influencer-Karrieren und digitale Berufe zu treffen.

Ziele des Workshops:

- **die** psychologischen und sozialen Mechanismen zu erklären, durch die Influencer die Karriereziele junger Menschen prägen;
- Erfahrungsberichte und Fallstudien von Schülern zu analysieren, um gemeinsame Themen in der Wahrnehmung von Influencer-Karrieren zu identifizieren;
- **zwischen realistischen und unrealistischen Wahrnehmungen von Influencer-Arbeit** zu unterscheiden;
- Karriere-Entscheidungsmodelle anzuwenden, um Lernende bei der Bewertung von Influencer-Karrieren zu unterstützen;
- **Leitstrategien zu entwickeln**, die Lernenden helfen, ihre Motivation und Bereitschaft für eine Influencer-Karriere kritisch zu bewerten.

Durch diesen Workshop geförderte Kompetenzen:

- Personale, soziale und Lernkompetenz
- Digitale Kompetenz
- Bürgerkompetenz
- Unternehmerische Kompetenz



Methodik und Methoden:

- Analyse von Erfahrungsberichten
- Gap-Analyse
- Gruppendiskussion
- Fallstudien-Analyse
- Rollenspiel

Ablauf des Workshops:

Aktivität: Warum fühlen sich junge Menschen von Influencer-Karrieren angezogen? (25 Minuten)

Die Lehrkraft eröffnet die Sitzung, indem sie die Teilnehmenden dazu auffordert, über ihre Erfahrungen mit Lernenden nachzudenken, die Interesse an einer Influencer-Karriere gezeigt haben. Fragen: *"Welche Gründe geben junge Menschen an, Influencer werden zu wollen?"*

Schreiben Sie alle Antworten auf einem Flipchart. Häufige Gründe können sein: Kreativität, Autonomie, finanzieller Erfolg, Ruhm, Leidenschaft für die Inhaltserstellung, der Wunsch, andere zu inspirieren, Flexibilität, die Möglichkeit, mobil zu sein und von überall auf der Welt zu arbeiten.

Teilen Sie den Teilnehmenden mit, dass es verschiedene Gründe gibt, warum eine Karriere als Influencer für junge Menschen und Studierende interessant sein könnte. Sagen Sie ihnen, dass verschiedene psychologische und soziale Faktoren dies beeinflussen (das ist auf der Folie zu sehen):

- **Parasoziale Beziehungen:** Junge Menschen entwickeln einseitige emotionale Verbindungen zu Influencern und sehen sie als Freunde oder Mentoren. Dies schafft Vertrauen und Identifikation, wodurch Influencer-Karrieren zugänglich und begehrenswert erscheinen.
- **Sozialer Vergleich:** Die ständige Exposition gegenüber den Lebensstilen von Influencern führt dazu, dass junge Menschen sich selbst und ihre Umstände mit idealisierten Darstellungen vergleichen, die sie online sehen, und das fördert manchmal den Willen zu ähnlichem Erfolg.
- **Autonomie und Kreativität:** Influencer-Karrieren werden als solche gesehen, die Freiheit von traditionellen Arbeitsplatzbeschränkungen bieten. Sie ermöglichen es Menschen, Kreativität auszudrücken, ihren eigenen Arbeitsplan festzulegen und an Projekten zu arbeiten, für die sie Leidenschaft empfinden.
- **Wahrgenommene Zugänglichkeit:** Traditionelle Berufe, die bestimmte Qualifikationen oder Fähigkeiten erfordern. Andererseits scheinen Influencer-Karrieren für jeden mit Smartphone und Internetverbindung zugänglich zu sein, was die wahrgenommenen Einstiegsbarrieren senkt.



- **Finanzielle Erfolgsgeschichten:** Prominente Influencer präsentieren oft luxuriöse Lebensstile, was den Eindruck erweckt, dass die Arbeit als Influencer sehr profitabel ist.

Dann werden die Teilnehmenden gefragt: *"Welcher dieser Faktoren beeinflusst Ihrer Meinung nach die Berufswünsche junger Menschen am stärksten? Wie können wir diese Faktoren in der Berufsorientierung berücksichtigen?"* Schreiben Sie alle Antworten auf ein Flipchart.

Aktivität: Analyse der Aussagen (30 Minuten)

Anschließend erklärt die Lehrkraft, dass nun Erfahrungsberichte von Schülern diskutiert werden. Gedruckte Exemplare von 3 bis 4 Erfahrungsberichten (authentisch und hypothetisch) werden den Teilnehmenden überreicht, die unterschiedliche Perspektiven auf Influencer-Karrieren widerspiegeln. Unten finden Sie einige Beispiele, die im Workshop verwendet werden könnten:

Testimonial 1: *"Ich möchte Beauty-Influencerin werden, weil ich Make-up und Mode liebe. Ich sehe Influencer, die um die Welt reisen und kostenlose Produkte von Marken erhalten. Es scheint der perfekte Job zu sein: Du kannst tun, was du liebst, und damit Geld verdienen. Ich glaube nicht, dass ich die Schule beenden muss, weil ich einfach anfangen kann, Inhalte zu posten."*

Testimonial 2: *"Ich interessiere mich dafür, Gaming-Influencer zu werden. Ich verbringe sowieso viel Zeit mit Videospiele, warum also nicht Geld damit verdienen? Ich weiß, dass es Zeit braucht, ein Publikum aufzubauen, aber ich bin bereit, hart zu arbeiten. Ich weiß nur nicht, wo ich anfangen soll oder welche Ausrüstung ich brauche."*

Testimonial 3: *"Ich folge vielen Fitness-Influencern, und sie inspirieren mich, gesund zu bleiben. Ich möchte anderen so helfen, wie sie mir geholfen haben. Aber ich mache mir Sorgen, ob ich davon überhaupt leben kann. Meine Eltern denken, das ist keine richtige Karriere."*

Testimonial 4: *"Ich liebe es, Inhalte zu erstellen und Videos zu bearbeiten. Ich poste seit einem Jahr auf TikTok und habe 5.000 Follower. Ich möchte meinen Account weiter ausbauen, aber ich möchte auch einen Backup-Plan haben. Ich studiere Grafikdesign an einer Berufsschule und denke, die Fähigkeiten werden mir helfen, bessere Inhalte zu erstellen."*

Die Teilnehmenden werden in kleine Gruppen (3 bis 4 Personen pro Gruppe) aufgeteilt. Jede Gruppe analysiert die Erfahrungsberichte und diskutiert:

- Was motiviert jeden Schüler, eine Karriere als Influencer einzuschlagen?
- Welche realistischen und unrealistischen Wahrnehmungen hat jeder Schüler?



- Welche Anleitung würden Sie jedem Schüler geben?
- Welche Fragen würden Sie stellen, um jedem Schüler zu helfen, über seine Berufswahl nachzudenken?

Die Gruppen teilen ihre Analysen mit der gesamten Gruppe (insgesamt 10 Minuten). Die Lehrkraft hebt gemeinsame Themen hervor und betont die Bedeutung des Verständnisses der individuellen Motivationen und Umstände der Lernenden. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den Fragen gewidmet, die gestellt werden können, um sie bei der Reflexion ihrer Berufswahl zu unterstützen.

Aktivität: Analyse der Lücke zwischen Wahrnehmung und Realität (25 Minuten)

Die Lehrkraft erklärt, dass eine der zentralen Herausforderungen in der Berufsorientierung im Zusammenhang mit Influencer-Karrieren darin besteht, die Diskrepanz zwischen den Vorstellungen junger Menschen und der tatsächlichen Realität dieser Tätigkeit zu thematisieren.

Die Lehrkraft sollte auf einem Flipchart oder Whiteboard eine große Tabelle mit zwei Spalten erstellen: **"Gemeinsame Wahrnehmungen"** und **"Realitäten"**. Bitten Sie die Teilnehmenden, gängige Vorstellungen von Lernenden über Influencer-Karrieren aufzuzeigen. Für jede Wahrnehmung ermöglichen Sie eine Diskussion über die entsprechende Realität.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für mögliche Wahrnehmungen und Realitäten, falls Sie im Brainstorming und in der Analyse vorankommen möchten:

| Gängige Wahrnehmungen | Realitäten |
|---|--|
| Influencer verdienen schnell viel Geld | Die meisten Influencer erzielen wenig oder kein Einkommen; Ein nachhaltiges Einkommen aufzubauen, erfordert Jahre konsequenter Arbeit |
| Du postest einfach Inhalte und Marken bezahlen dich | Influencer-Arbeit umfasst Geschäftsführung, Verhandlung, Content-Strategie, Analysen und kontinuierliches Lernen |
| Es ist einfach und macht Spaß | Die Arbeit als Influencer erfordert lange Arbeitszeiten, Kreativität unter Druck, Umgang mit Kritik und die Aufrechterhaltung von Konsistenz |
| Du wirst berühmt | Die meisten Influencer bleiben Mikro- oder Nano-Influencer; Ruhm ist selten und bringt oft erhebliche Nachteile mit sich |



Gängige Wahrnehmungen Realitäten

| | |
|---|--|
| Du hast völlige Freiheit | Influencer müssen sich an Markenerwartungen, Plattformalgorithmen und Zielgruppenpräferenzen anpassen, was die Autonomie einschränkt |
| Du brauchst keine Ausbildung oder Fähigkeiten | Erfolgreiche Influencer verfügen typischerweise über Fähigkeiten in Content-Erstellung, Marketing, Kommunikation, Geschäftsführung und digitaler Bildung |

Nach dieser Diskussion stellt die Lehrkraft den Teilnehmenden folgende Frage: „Wie können wir Schüler dabei unterstützen, diese Realitäten zu verstehen, ohne sie davon abzuhalten, berechtigte Interessen an digitalen Berufsfeldern zu verfolgen?“

Anschließend findet eine gemeinsame Diskussion dazu statt.

Zum Abschluss der Aktivität betont die Lehrkraft, wie wichtig es ist, ausgewogene Informationen bereitzustellen, die sowohl Chancen als auch Herausforderungen berücksichtigen. Ebenso wird hervorgehoben, dass Lernende dabei unterstützt werden sollten, realistische Erwartungen sowie alternative Pläne beziehungsweise Absicherungen für ihre berufliche Zukunft zu entwickeln.

Aktivität: Entscheidungsmodelle für die Berufsorientierung (25 Minuten)

Die Lehrkraft stellt ein einfaches Modell zur Berufsentscheidung vor, das Teilnehmende gemeinsam mit Schülern nutzen können, die sich für Influencer-Karrieren interessieren.

Rahmen: Die vier P der Berufsentscheidung

- **Passion (Leidenschaft):** Hat der Schüler echtes Interesse und eine wirkliche Leidenschaft für die Inhalte, die erstellt werden sollen? Ist diese Leidenschaft langfristig tragfähig?
- **Preparation (Vorbereitung):** Über welche Fähigkeiten, Kenntnisse und Ressourcen verfügt die Schülerin oder der Schüler bereits? Was muss noch entwickelt oder gelernt werden? Besteht die Bereitschaft, Zeit in Lernen und Weiterentwicklung zu investieren?
- **Plan:** Gibt es einen realistischen Plan zum Aufbau einer Influencer-Karriere? Wurden konkrete und messbare Ziele festgelegt? Gibt es einen zeitlichen Rahmen?
- **Plan B:** Gibt es alternative Berufswege oder Absicherungen? Werden zusätzlich Bildungswege oder Fähigkeiten verfolgt, die langfristige Flexibilität ermöglichen?



Anschließend werden die Teilnehmenden in Zweiergruppen eingeteilt. Jede Gruppe führt ein Rollenspiel zu einem Beratungsgespräch im Bereich Berufsorientierung durch: Eine Person übernimmt die Rolle der Lehrkraft beziehungsweise Berufsberater, *die andere die Rolle einer Schülerin oder eines Schülers mit dem Berufswunsch, Influencerin zu werden.*

Die Lehrkraft nutzt dabei das Modell der vier P, um das Gespräch zu strukturieren und zu begleiten. Nach zehn Minuten werden die Rollen getauscht.

Nach Abschluss der Übung reflektiert die Lehrkraft die Aktivität gemeinsam mit der Gruppe anhand folgender Fragen:

- Wie haben Sie diese Übung erlebt?
- Welche Erkenntnisse haben Sie aus dieser Übung gewonnen?
- Welche Herausforderungen sind Ihnen begegnet?
- Wie kann dieses Modell Ihre Praxis in der Berufsorientierung unterstützen?

Aktivität: Entwicklung von Beratungsstrategien (15 Minuten)

Zum Abschluss dieses Workshops bittet die Lehrkraft die Teilnehmenden, einzeln oder in Zweiergruppen den Abschnitt des Arbeitsblatts zu Beratungsstrategien auszufüllen. Dabei sollen die Teilnehmenden drei bis fünf konkrete Strategien entwickeln, mit denen sie Lernende dabei unterstützen können, fundierte Entscheidungen im Hinblick auf Influencer-Karrieren zu treffen.

Mögliche Beispiele sind:

- Schüler dazu ermutigen, mit der Content-Erstellung zu beginnen und gleichzeitig eine formale Ausbildung weiterzuverfolgen;
- Schüler dabei unterstützen, übertragbare Kompetenzen zu erkennen, die sie durch die Content-Erstellung entwickeln können;
- Schüler *mit lokalen Influencern* oder Fachkräften aus digitalen Berufsfeldern für Informationsgespräche in Kontakt bringen;
- Schüler dabei unterstützen, realistische Ziele zu setzen und ihre Fortschritte zu reflektieren;
- die Bedeutung von Finanzkompetenz und alternativen Zukunftsplänen thematisieren.

Zum Abschluss der gesamten Sitzung teilen alle Teilnehmenden in der Gruppe eine persönliche Erkenntnis aus dem Workshop, beispielsweise einen „Aha-Moment“, etwas Neues, das sie gelernt haben, oder eine Idee zur eigenen Weiterentwicklung.



Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), ausgedruckte Erfahrungsberichte von Schülern (4 Exemplare pro Gruppe), Arbeitsblatt (ausgedruckte Exemplare für Teilnehmende)

Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops

- Dieser Workshop kann für die Nutzung für Lernende in der beruflichen Bildung angepasst werden, indem die Sprache vereinfacht und sich auf praktische Aktivitäten konzentriert. Zum Beispiel können sie ihre eigenen "4 P"-Karrierepläne erstellen.
- Wenn Sie planen, diesen Workshop online zu machen, nutzen Sie Breakout-Räume für Rollenspiele und kollaborative Dokumente für die Lückenanalyse.
- Wenn möglich, können Sie Absolventen einladen, die sowohl traditionelle als auch nicht-traditionelle Karrierewege eingeschlagen haben, um ihre Erfahrungen und Erkenntnisse mit ihnen zu teilen.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "'Alles haben' in den sozialen Medien: Unternehmerische Weiblichkeit und Selbstbranding unter Modebloggern." *Soziale Medien + Gesellschaft*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Glucksman, M. (2017). "Der Aufstieg des Social-Media-Influencer-Marketings auf Lifestyle-Branding: Eine Fallstudie von Lucie Fink." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Super, D. E. (1980). "Ein Lebensspanne-, Lebensraum-Ansatz zur Karriereentwicklung." *Zeitschrift für berufliches Verhalten*, 16(3), 282-298. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(80\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(80)90056-1)



ARBEITSBLATT: INFLUENCER-MARKETING UND BERUFSENTSCHEIDUNGEN

Aktivität: Analyse eines Schüler-Erfahrungsberichts

Wählen Sie eine Erfahrungsberichte einer Schülerin beziehungsweise eines Schülers aus dem Workshop aus und analysieren Sie diesen:

| | |
|---|---|
| Hauptmotivation des Schülers: | Realistische Wahrnehmungen, die dieser Schüler vertritt: |
| Unrealistische Wahrnehmungen oder Missverständnisse: | Fragen, die ich diesem Schüler stellen würde: |
| Leitlinien, die ich geben würde: | |

Aktivität: Analyse der Lücke zwischen Wahrnehmung und Realität

Identifizieren Sie drei häufige Missverständnisse, die Lernende über Influencer-Karrieren und die entsprechenden Realitäten haben:

| Allgemeine Wahrnehmung | Realität |
|------------------------|----------|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |



Wie kann ich diese Missverständnisse mit Schülern ansprechen, ohne legitime Interessen zu entmutigen?

Aktivität: Entscheidungsmodell der vier P für die Berufsorientierung

Wenden Sie das Modell der vier P auf einen hypothetischen Schüle beziehungsweise einen hypothetischen Schüler an, die oder der an einer Influencer-Karriere interessiert ist:

| | |
|--|---|
| <p>1. Passion Leitfragen zur Reflexion: Verfügt er oder sie über ein echtes und langfristig tragfähiges Interesse?</p> | <p>2. Preparation Leitfragen zur Reflexion: Über welche Fähigkeiten und Ressourcen verfügt er oder sie bereits, und welche müssen noch entwickelt werden?</p> |
| <p>3. Planen Leitfragen zur Reflexion: Hat er oder sie realistische Ziele und einen konkreten Zeitplan?</p> | <p>4. Plan Leitfragen zur Reflexion: Verfügt er oder sie über alternative Berufswege oder einen Plan B?</p> |



Zusätzliche Aktivität: Fallstudie

Denken Sie an einen realen oder hypothetischen Schüler, mit dem Sie zusammenarbeiten, der Interesse an einer Influencer-Karriere bekundet hat:

Was ist der Hintergrund und die Interessen dieses Schülers?

Wie könnte ich das, was ich in diesem Workshop gelernt habe, anwenden, um diesen Schüler zu unterstützen?



Workshoptitel: Umgang mit Influencer-Trends in der Karriereentwicklung

Dauer: 160 Minuten

Hintergrund: Ein wichtiger Bestandteil der Influencer-Kultur sind Trends, die sich sehr schnell verändern. Diese können die beruflichen Wünsche, Vorstellungen und Entscheidungen junger Menschen erheblich beeinflussen. In den vergangenen Jahren gab es zahlreiche Entwicklungen, beispielsweise den starken Anstieg kurzer und schnell konsumierbarer Videoformate sowie die Entstehung neuer Plattformen und digitaler Kommunikationsformen. Diese Trends schaffen sowohl neue Chancen als auch Herausforderungen für die Karriereentwicklung. Für Lehrkräfte und Fachpersonen in der beruflichen Bildung ist es daher wichtig, über Kompetenzen zu verfügen, die es ihnen ermöglichen, Lernende bei der Orientierung in dieser dynamischen digitalen Landschaft zu unterstützen. Der Schwerpunkt dieses Workshops liegt deshalb auf der kritischen Analyse von Trends, die durch Influencer-Kultur geprägt werden, sowie darauf, Lernende bei strategischen und reflektierten Karriereentscheidungen zu begleiten. Im Rahmen des Moduls lernen die Teilnehmenden, aufkommende Trends zu erkennen und Lernende dabei zu unterstützen, anpassungsfähige und zukunftsrelevante Kompetenzen zu entwickeln.

Ziel des Workshops: die Fähigkeiten der Lehrkräfte zu verbessern, Karrieretrends in der Influencer-Welt kritisch zu analysieren, damit sie Lernende in Zukunft besser unterstützen können.

Ziele des Workshops:

- **aktuelle und aufkommende Trends im Influencer-Marketing und in der digitalen Content- Erstellung** zu identifizieren;
- **die Faktoren zu analysieren**, die Trends beeinflussen und vorantreiben;
- **Strategien zu entwickeln**, mit denen Lernende anpassungsfähige und auf unterschiedliche Trends sowie Plattformen übertragbare Kompetenzen aufbauen können;
- ein Modell zur Trendanalyse anzuwenden, um Lernende bei fundierten Berufsentscheidungen zu unterstützen.

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Kritisches Denken
- Initiative und Unternehmertum
- Digitale Kompetenz

Methodik und Methoden:

- Input
- Trendanalyse
- Szenariobasiertes Lernen
- Gruppendiskussion



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Megatrends in der Welt (75 Minuten)

Die Lehrkraft eröffnet die Sitzung, indem sie die Teilnehmenden dazu auffordert, aktuelle Trends in der Welt zu sammeln. Bekannte Trends werden auf einem Flipchart notiert. Beispiele könnten sein: technologische Entwicklungen, zunehmende Pandemien, steigende Gesundheitsprobleme oder digitale Transformationen.

Anschließend stellt die Lehrkraft kurz einige der von der finnischen Organisation [Sitra](https://www.sitra.fi/tyokalu/digitaaliset-megatrendikortit/) entwickelten Megatrends vor (<https://www.sitra.fi/tyokalu/digitaaliset-megatrendikortit/>).

Nach dem Input der Lehrkraft werden die Teilnehmenden in Kleingruppen zu je drei Personen eingeteilt. Jede Gruppe erhält mehrere Megatrend-Karten (die über den oben genannten Link verfügbar sind) sowie ein Flipchart-Papier und Marker. In der Regel reichen fünf Karten pro Gruppe aus. Die Aufgabe der Gruppen lautet: *"Überlegen Sie, welche Faktoren diesen Wandel antreiben und welche Faktoren seine Richtung beeinflussen. Welche Auswirkungen könnte dieser Trend in fünf oder zehn Jahren auf die Zukunft haben? Welche positiven Entwicklungen könnten daraus entstehen?"*

Die Teilnehmenden diskutieren die Karten in ihren Gruppen und halten ihre Ergebnisse schriftlich fest. Die wichtigsten Erkenntnisse werden auf dem Flipchart notiert, das die Gruppen zusammen mit den Karten erhalten haben. Den Teilnehmenden sollte ausreichend Zeit zum Nachdenken und Reflektieren gegeben werden – in der Regel sind etwa 35 Minuten ausreichend

Anschließend werden die Gruppen eingeladen, die ausgewählten Megatrends sowie ihre Ergebnisse den anderen Teilnehmenden vorzustellen. Nach jeder Präsentation findet eine kurze Diskussion statt.

Danach stellt die Lehrkraft folgende Reflexionsfragen:

- Wie haben Sie diese Aktivität erlebt?
- Wie können Sie diese Übung mit dem Verständnis von Trends verbinden?
- Welche Erkenntnisse haben Sie daraus gewonnen?
- Können Sie Verbindungen zu Influencer-Karrieren herstellen?

Zum Abschluss der Aktivität weist die Lehrkraft darauf hin, dass im weiteren Verlauf der Sitzung noch intensiver über Trends gesprochen wird und der Fokus nun stärker auf das Thema Influencer und digitale Berufsfelder eingegrenzt wird.



Aktivität: Trends in der Influencer-Welt erkennen (30 Minuten)

Zu Beginn dieser Aktivität erhalten die Teilnehmenden einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends im Bereich der Influencer-Kultur. Dazu gehören beispielsweise der Aufstieg von KI-Influencern, das Wachstum von Live-Shopping sowie die zunehmende Bedeutung von sozialer Verantwortung und Authentizität.

Um einen besseren Überblick zu erhalten, wird anschließend eine Zusammenfassung aktueller Trends von Ogilvy vorgestellt:

| Trend | Was passiert hier? | Warum das für die berufliche Bildung (VET) wichtig ist |
|---|---|---|
| Boom von Creator-Commerce und Social-Selling | Influencer entwickeln sich zunehmend von reiner Markenwerbung hin zu direktem Verkauf über TikTok Shop, Live-Shopping, Affiliate-Systeme und integrierte Bezahlfunktionen. Commerce wächst weltweit sehr schnell. | Die Arbeit von Influencern verlagert sich zunehmend von reiner Sichtbarkeit hin zu Leistungs- und Umsatzorientierung. Lernende benötigen daher unternehmerische Kompetenzen, Finanzkompetenz, Verhandlungsgeschick sowie ein Verständnis für Verkaufspsychologie. Gleichzeitig erhöht der durch Algorithmen gesteuerte Verkaufsdruck die Unsicherheit und den Stress. |
| KI-Influencer und hybride Mensch-KI-Modelle | KI-generierte Influencer und virtuelle Livestream-Avatare verbreiten sich zunehmend. Künstliche Intelligenz automatisiert Content-Produktion und sogar Verhandlungen. Dennoch vertrauen viele Menschen weiterhin mehr dem menschlichen Content-Creator. | Lernende konkurrieren möglicherweise nicht mehr nur mit anderen Content-Creator, sondern auch mit KI-Systemen. Kreativität, Authentizität, ethisches Bewusstsein und kritische digitale Kompetenz werden wichtiger als rein technische Fähigkeiten. Lehrkräfte sollten deshalb auch Transparenz sowie ethische Fragen im Zusammenhang mit KI thematisieren. |
| Von einzelnen Beiträgen hin zu seriellen Creator- "Welten" | Content-Creator entwickeln wiederkehrende episodisches plattformübergreifende Markenidentitäten und langfristige Beziehungen zu ihren Communities. langfristige Partnerschaften anstelle einzelner Werbebeiträge. | Influencer-Tätigkeiten entwickeln sich zunehmend in Richtung Storytelling, Medienproduktion und langfristiger Markenbildung. Schüler benötigen daher Kompetenzen im Bereich Formatentwicklung, Konsistenz und strategisches Denken. Der Fokus verschiebt sich dabei von kurzfristiger Viralität hin zum |



| Trend | Was passiert hier? | Warum das für die berufliche Bildung (VET) wichtig ist |
|---|--|--|
| | Zielgruppen kehren bewusst zu langfristigen Aufbau einer eigenen bestimmten Creators zurück, Identität und Marke. anstatt nur durch Inhalte zu scrollen. | |
| ROI statt oberflächlicher Erfolgskennzahlen | Likes und Reichweite allein reichen nicht mehr aus. Marken verlangen messbare Ergebnisse wie Umsatz, Conversions, Customer Lifetime Value, Markenwirkung und Leistungsanalysen. | Influencer-Karrieren werden zunehmend daten- und leistungsorientiert. Lernende benötigen deshalb Datenkompetenz, Verständnis für KPIs (Key Performance Indicators), analytisches Denken sowie die Fähigkeit, Kennzahlen zu interpretieren. Kreative Arbeit wird immer häufiger anhand ihres wirtschaftlichen Erfolgs bewertet. |
| Beteiligungspartnerschaften und Creator-eigene Marken | Erfolgreiche Creator streben zunehmend nach Eigentumsanteilen, Beteiligungen und gemeinsam gegründeten Marken, anstatt nur pro Beitrag bezahlt zu werden. Der Fokus verschiebt sich von „geliehener Reichweite“ hin zu gemeinsam aufgebautem geistigem Eigentum und Unternehmertum. Auch Sportler und Creator entwickeln sich verstärkt zu Unternehmern. | Influencer-Karrieren erfordern zunehmend wirtschaftliches Wissen, Vertragskompetenz, Kenntnisse im Bereich geistiges Eigentum sowie langfristige strategische Planung. Lernende sollten verschiedene Eigentums- und Geschäftsmodelle sowie unternehmerische Risiken verstehen lernen. |
| Social Media über den Feed hinaus: reale Begegnungen und private Communities | Private Communities (z.B. Discord, Patreon oder Substack), sogenannte Community-Management, „Dark Social“-Kanäle (wie WhatsApp Moderationskompetenzen, ethische oder Telegram) sowie persönliche Führung sowie Fähigkeiten zur Creator-Events gewinnen an Gestaltung von Offline-Interaktionen Bedeutung. Viele Zielgruppen werden immer wichtiger. Lernende suchen aufgrund einer sollten verstehen, wie Vertrauen zunehmenden Ermüdung durch KI- aufgebaut wird und wie private generierte Inhalte nach digitale Räume verantwortungsvoll authentischeren und moderiert und begleitet werden persönlicheren Interaktionen in können. kleineren Gemeinschaften. | |

Anschließend lassen Sie die Teilnehmenden in Kleingruppen einen bestimmten Trend recherchieren und präsentieren, indem sie ihre Handys oder Laptops nutzen. Jede Gruppe sollte die wichtigsten Merkmale des Trends, seinen potenziellen Einfluss auf die



Karriereentwicklung und Beispiele von Influencern identifizieren, die bereits über diesen Trend sprechen oder sie nutzen. Die Teilnehmenden können das Arbeitsblatt (am Ende dieses Workshops) verwenden, um ihre Ergebnisse zu dokumentieren.

Die Sammlung der Ergebnisse sowie die Präsentationen finden im Plenum statt.

Aktivität: Entwicklung anpassungsfähiger Kompetenzen (40 Minuten)

Die Aktivität beginnt mit einer kurzen Brainstorming-Session zu den Kernkompetenzen, die unabhängig von den Trends der Plattformen benötigt und wichtig sind. Dazu können Storytelling, Videoschnitt, Community-Management und Datenanalyse gehören.

Die Teilnehmenden erstellen anschließend individuell eine „Kompetenzlandkarte“, in der sie zentrale Kompetenzen identifizieren, die junge Menschen durch ihr Interesse an Influencer-Kultur entwickeln können, sowie Möglichkeiten, wie diese Fähigkeiten auf unterschiedliche Berufswege übertragen werden können.

Zur Unterstützung dieses Prozesses enthält das Arbeitsblatt eine Tabelle, die beim Festhalten der Ergebnisse helfen kann.

Zum Abschluss bittet die Lehrkraft die Teilnehmenden, ihre Ergebnisse in der großen Gruppe zu teilen, und hält die wichtigsten Punkte auf einem Flipchart fest.

Aktivität: Abschluss und Reflexion (15 Minuten)

Zum Abschluss werden die Teilnehmenden gebeten, eine kurze Reflexion über ihre Lernerfahrungen zu verfassen. Dafür kann beispielsweise die Methode „3-2-1“ genutzt werden:

- 3 Dinge, die ich gelernt habe
- 2 Dinge, die ich interessant fand
- 1 Frage, die ich noch habe

Anschließend werden einige Freiwillige eingeladen, ihre Ergebnisse mit der Gruppe zu teilen. Die Lehrkraft versucht, offene Fragen direkt zu beantworten oder weist darauf hin, dass diese in den nächsten Modulen erneut aufgegriffen werden.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), Arbeitsblatt (ausgedruckte Kopien für Teilnehmende)



Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Dieser Workshop kann regelmäßig aktualisiert werden, um aktuelle Entwicklungen und Trends im Influencer-Marketing zu berücksichtigen. Zur Aktualisierung der Inhalte können beispielsweise die Webseiten von Ogilvy sowie Plattformen zu Megatrends und Zukunftsforschung genutzt werden.
- Dieser Workshop kann für einige Teilnehmende ziemlich anspruchsvoll sein. Nehmen Sie sich Zeit, Dinge zu erkennen, und gehen Sie durch den Raum, um bei Bedarf Hilfe zu leisten.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Ogilvy. (2026). *Influencer-Trends 2026: Sie sollten sich dafür interessieren*. abgerufen am 2. Februar 2026 von https://www.ogilvy.com/sites/g/files/dhpsjz106/files/pdfdocuments/O260210_Influencer%20Trends%202026-2.pdf
- Sitra. (o.J.). *Digitaaliset megatrendikortit*. abgerufen am 2. Februar 2026 von <https://www.sitra.fi/tyokalu/digitaaliset-megatrendikortit/>



Aktivität: Kompetenz-Mapping

Identifizieren Sie zentrale Kompetenzen, die unabhängig von unterschiedlichen Trends und Plattformen relevant sind. Geben Sie für jede Kompetenz ein Beispiel an, wie diese in verschiedenen Berufswegen angewendet werden kann.

Die Liste wurde bereits begonnen, enthält jedoch zusätzliche leere Zeilen, um weitere Kompetenzen ergänzen zu können.

| Kompetenz | Anwendung in der Influencer-Karriere | Anwendung in anderen Berufen |
|----------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| Storytelling | | |
| Videobearbeitung | | |
| Community-Management | | |
| Datenanalyse | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |



Anschließend wird ein kurzer Überblick über die wichtigsten ethischen Fragestellungen im Influencer-Marketing gegeben. Weitere Informationen dazu finden sich im folgenden Abschnitt. Unter den empfohlenen weiterführenden Materialien befinden sich zudem Artikel zu den jeweiligen Themenbereichen.

| Ethisches Dilemma | Kurze Beschreibung | Warum ist das wichtig? |
|------------------------------------|---|---|
| Transparenz | Transparenz bedeutet, dem Publikum klar mitzuteilen, wann Inhalte von einer Marke gesponsert wurden. Dies ist besonders wichtig, da viele Follower Influencer eher wie Freunde als wie Werbetreibende wahrnehmen. Werden bezahlte Inhalte nicht eindeutig gekennzeichnet, kann dies bei den Zuschauern ein Gefühl von Täuschung oder Manipulation hervorrufen. Darüber hinaus kann dies gegen geltende Werbe- und Kennzeichnungsvorschriften verstoßen. | Unklare oder nicht eindeutig gekennzeichnete Werbung kann das Vertrauen der Zielgruppe beeinträchtigen, die Fähigkeit von Konsumentinnen zu informierten Entscheidungen einschränken und rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen (z.B. Geldstrafen in einigen Ländern). Ein transparenter Umgang schützt sowohl das Publikum als auch die Influencer und Marken. |
| Authentizität und Täuschung | Authentizität bedeutet, ehrlich und aufrichtig gegenüber dem Publikum zu sein. Ethische Fragen werden oft aufgeworfen, wenn Influencer übertreiben, gefälschte Erfahrungen teilen oder Produkte bewerben, die sie nicht verwenden. Follower können sich verraten fühlen, wenn Inhalte die Grenze zwischen ehrlicher Meinung und bezahlter Werbung verwischen. | Der Verlust von Authentizität führt dazu, dass Influencer an Vertrauen und Glaubwürdigkeit verlieren. Dies kann langfristig auch das Vertrauen in die gesamte Influencer-Kultur beeinträchtigen. Wenn kommerzielle Absichten hinter Inhalten verborgen werden, kann dies bei Followern und Zielgruppen zu Skepsis sowie zu sinkendem Engagement führen. |
| Soziale Verantwortung | Soziale Verantwortung zeigt, wie Influencer-Inhalte das Wohlbefinden, das Verhalten und die Wahrnehmung sozialer Normen des Publikums beeinflussen. Influencer haben eine ziemlich große Reichweite, besonders bei jüngeren Menschen, daher sind ihre Entscheidungen wichtig – zum Beispiel, wie sie über Körperbild, Lebensstil, Materialismus oder psychische Gesundheit sprechen. | Influencer können (manchmal unbewusst!) ungesunde Ideale, unrealistische Erwartungen oder schädliche Produkte fördern. Ethische Überlegung bedeutet, über kommerzielle Ziele hinauszudenken, um die Auswirkungen auf Follower zu verstehen, einschließlich emotionalem Wohlbefinden und sozialen Normen. |
| Fehlinformationen | Fehlinformationen beziehen sich auf falsche oder irreführende Inhalte, die | Weit verbreitete Fehlinformationen können das öffentliche Verständnis |



unbeabsichtigt oder absichtlich verbreitet werden. Influencer können, ebenso wie andere Content Creator, eine Rolle bei der Verbreitung solcher Informationen spielen – insbesondere wenn algorithmische Systeme ansprechende (aber nicht verifizierte) Inhalte priorisieren. von Gesundheit, Wissenschaft, Politik und sozialen Themen beeinträchtigen. Da Influencer-Inhalte oft als "vertrauenswürdiger Ratschlag" angesehen werden, kann dies solche Informationen noch überzeugender machen

Aktivität: Fallstudien zu ethischen Aspekten der Influencer-Kultur (45 Minuten)

Nach dem theoretischen Input werden die Teilnehmenden in Kleingruppen eingeteilt. Jede Gruppe erhält eine Fallstudie zu einer ethischen Kontroverse im Zusammenhang mit Influencer*innen.

Die Gruppen diskutieren ihre jeweilige Fallstudie und identifizieren die darin enthaltenen ethischen Fragestellungen. Anschließend präsentiert jede Gruppe ihre Ergebnisse im Plenum.

Dilemma 1:

Eine bekannte Fitness-Influencerin erhält ein lukratives Sponsoring-Angebot mit einer Firma, die Abnehmtees verkauft. Die Influencerin hat das Produkt noch nie benutzt und zweifelt an seiner Wirksamkeit und Sicherheit. Das Geld aus dem Sponsoring würde es ihr jedoch ermöglichen, ihren Teilzeitjob zu kündigen und sich voll und ganz auf die Content-Erstellung zu konzentrieren.

Dilemma 2:

Lana (22) ist eine Lifestyle-Influencerin mit 85.000 Followern auf Instagram. Kürzlich hat sie ein Foto gepostet, das ein neues Hautpflege-Serum bewirbt. In der Bildbeschreibung schrieb sie, wie sehr sie das Produkt "liebt" und wie es "ihre Haut verändert" habe. Erst ganz am Ende des Beitrags – nach 15 Hashtags und drei Absätzen – fügte sie "#sp" hinzu. Für den Beitrag erhielt sie von der Marke 1.200 €. Einige Follower kommentierten später, dass sie nicht erkannt hätten, dass es sich um Werbung handelte, und sich durch das versteckte Marketing getäuscht fühlten. Eine lokale Journalistin teilte die Geschichte und stellte die Frage, wie eine korrekte Kennzeichnung von Werbung aussehen sollte.



Dilemma 3:

Sara (24) betreibt eine beliebte Instagram-Seite zum Thema "Wellness und Beauty". Sie startet eine "30-Tage-Summer-Body-Challenge" mit täglichen Trainingsroutinen und strengen Ernährungsplänen. Sie bearbeitet häufig ihre Fotos, um ihr Aussehen zu verändern beziehungsweise zu optimieren. Mehrere jugendliche Follower posten daraufhin, dass sie sich "hässlich" oder "nicht gut genug" fühlen. Deshalb kontaktiert ein Elternteil Sara und schreibt, dass die Inhalte, die sie erstellt, unrealistische Schönheitsideale fördern würden. Sara antwortet darauf: "Ich teile nur meinen Lebensstil. Ich bin nicht dafür verantwortlich, wie andere Menschen sich fühlen."

Dilemma 4:

Leo (21) hat sich eine große Followerschaft aufgebaut, indem er "Tipps zu Kryptowährungs-Investitionen" teilte. Kürzlich bewarb er ein neues Kryptowährungsprojekt und behauptete, es sei "sicher und garantiert erfolgreich". Er gab jedoch nicht an, dass er mit Tokens aus dem Projekt bezahlt wurde. Zwei Monate später bricht die Kryptowährung zusammen. Einige Follower verlieren erhebliche Geldbeträge. Leo erklärt daraufhin: "Ich bin kein Finanzberater. Die Leute sollten ihre eigenen Recherchen durchführen."

Dilemma 5:

Marko (19), ein Fitness-Influencer auf TikTok, bewirbt ein Proteinpräparat. Gegenüber seiner Community erklärt er, dass das Produkt „Teil seiner täglichen Routine“ sei. Tatsächlich hat er das Produkt jedoch nie regelmäßig verwendet. Er nahm die Kooperation an, weil sie gut bezahlt wurde. Später macht einer seiner Freunde öffentlich, dass Marko sich privat über den Geschmack und die Qualität des Produkts beschwert hatte. Daraufhin beginnen die Follower, seine Authentizität in Frage zu stellen.

Jede Gruppe sollte folgende Fragen beantworten:

- Was ist das ethische Dilemma in diesem Szenario?
- Wer sind die Beteiligten in dieser Situation? (Wer könnte von der Entscheidung des Influencers betroffen sein?)
- Was würden Sie tun, wenn Sie in der Situation der Influencer wären? Welche Folgen könnte Ihre Entscheidung kurz- und langfristig haben?

Nach Abschluss der Gruppenarbeit präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse. Jede Gruppe erhält dafür etwa drei bis fünf Minuten Zeit.



Aktivität: Preis von Authentizität (40 Minuten)

Die Lehrkraft moderiert eine Diskussion zum Konzept der Authentizität in der Influencer-Kultur. Die Aktivität beginnt mit folgenden Fragen an die Teilnehmenden:

- Was bedeutet „authentisch“ im Kontext sozialer Medien?
- Kann Authentizität in einem kommerziellen Umfeld überhaupt existieren?
- Ist Authentizität eine persönliche Eigenschaft, eine Strategie oder beides?

Anschließend führt die Lehrkraft kurz in die Idee des sogenannten „Authentizitätsparadoxons“ ein. Damit ist der Konflikt zwischen echtem, authentischem Auftreten und dem Verdienen von Einkommen durch gesponserte Kooperationen gemeint. Sobald Inhalte monetarisiert werden, kann Authentizität zunehmend Teil einer Markenstrategie statt eines persönlichen Ausdrucks werden.

Danach wird die Gruppe in zwei Seiten aufgeteilt. Seite A argumentiert zugunsten der Aussage:

„Es ist unmöglich, gleichzeitig authentisch und als Influencer erfolgreich zu sein.“

Seite B argumentiert gegen diese Aussage.

Geben Sie den Gruppen 10 Minuten Zeit, um Argumente vorzubereiten. Jede Seite präsentiert dann ihre Position (5 Minuten pro Seite). Nutzen Sie die verbleibende Zeit für weitere Diskussionen oder Reflexionen.

Einige Fragen zu Seite A (Authentizität und Erfolg sind unvereinbar)

- Wenn das Einkommen von Markenpartnerschaften abhängt, beeinflusst das dann nicht automatisch, was Sie posten?
- Kann jemand neutral bleiben, wenn er finanziell von Sponsoren abhängig ist?
- Ist "Authentizität" häufig eine Marketingstrategie und keine echte Eigenschaft?
- Erfordert es Kompromisse mit persönlichen Werten, um ein erfolgreicher Influencer zu werden?

Einige Fragen zu Seite B (Authentizität und Erfolg können koexistieren)

- Kann Transparenz bei gesponserten Inhalten dazu beitragen, die Authentizität zu bewahren?
- Wird nicht jeder Beruf durch finanzielle Interessen beeinflusst? Warum sollten Influencer eine Ausnahme sein?
- Kann langfristiger Erfolg davon abhängen, echtes Vertrauen aufzubauen und zu erhalten?



- Können sorgfältig ausgewählte Markenpartnerschaften Authentizität stärken oder schwächen?
- Können selektive Markenpartnerschaften die Authentizität stärken oder schwächen?

Die Lehrkraft lädt anschließend zu einer kurzen Reflexion in der Gesamtgruppe ein:

- Hat sich Ihre Position verändert, nachdem Sie die Argumente der anderen Seite gehört haben?
- Ist Authentizität ein fester Zustand oder etwas, das sich im Laufe der Zeit verändern kann?
- Was bedeutet diese Diskussion für Lernende, *die Influencer* werden möchten?

Aktivität: Entwicklung eines ethischen Entscheidungsmodells (35 Minuten)

Die Lehrkraft stellt ein einfaches und praxisnahes Modell für ethische Entscheidungsfindung vor, das Lernenden bei Dilemmata im Zusammenhang mit Influencer-Kultur oder digitalen Berufen anwenden können.

Dabei wird erklärt, dass ethische Entscheidungsfindung kein komplexes juristisches Fachwissen voraussetzt, sondern vor allem strukturierte Reflexion erfordert. Anschließend wird ein einfaches Drei-Schritte-Modell vorgestellt, das Schüler leicht behalten und in realen Situationen anwenden können.

Schritt 1: Der Goldene-Regel-Test: Würde ich das als fair empfinden, wenn ich selbst davon betroffen wäre?

Einige zusätzliche Fragen: Wenn ich ein Follower wäre, würde ich mich in die Irre geführt fühlen? Wenn ich Elternteil eines jungen Followers wäre, wäre ich damit einverstanden? Wenn diese Entscheidung öffentlich gemacht würde, wäre ich stolz darauf?

Schritt 2: Stakeholder-Analyse: Wer könnte von dieser Entscheidung betroffen sein?

Mögliche Beteiligte beziehungsweise Betroffene in Influencer-Szenarien sind: Follower (insbesondere Minderjährige), Familienangehörige, Markenpartner, der eigene zukünftige Ruf des Influencers, Plattform-Communities, die Gesellschaft insgesamt

Schritt 3: Langfristigkeitstest: Was sind die kurzfristigen Vorteile im Vergleich zu den langfristigen Folgen?

Mögliche Aspekte, die hier diskutiert werden könnten: kurzfristige finanzielle Gewinne, Vertrauensverlust, rechtliche Risiken, Imageschäden, langfristige Auswirkungen auf die berufliche Nachhaltigkeit und Karriereentwicklung



Anschließend arbeiten die Teilnehmenden in Zweiergruppen. Jedes Paar erhält ein kurzes, hypothetisches Dilemma.

Beispiel für ein Dilemma zur Analyse:

Ein Influencer mit 40.000 Followern erhält das Angebot, für 2.000€ eine Produktivitäts-App zu bewerben. Die App sammelt Nutzerdaten auf eine Weise, die nicht klar erklärt wird. Der Vertrag verbietet dem Influencer nicht, Fragen zu stellen, aber die Marke erwartet eine schnelle Veröffentlichung des Beitrags.

Die Zweiergruppen sollen auf dieses Beispiel das Drei-Schritte-Modell anwenden.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), Arbeitsblatt (ausgedruckte Kopien für die Teilnehmenden), ausgedruckte Dilemmata (5 Dilemmata)

Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Nutzen Sie lokale und relevante Fallstudien, um den Workshop für die Teilnehmenden ansprechender zu gestalten.
- Man sollte genug Zeit für Diskussionen einplanen, denn ethische Dilemmata können mehr Zeit in Anspruch nehmen.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "Dieser Beitrag ist gesponsert": Auswirkungen der Sponsoring-Offenlegung auf Überzeugungswissen und elektronische Mundpropaganda im Kontext von Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Offenlegung von Instagram-Influencer-Werbung: Die Auswirkungen von Offenlegungssprache auf die Wiedererkennung, Einstellungen und Verhaltensabsichten in der Werbung. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Alles haben" in den sozialen Medien: Unternehmerische Weiblichkeit und Selbstbranding unter Modebloggern. *Soziale Medien + Gesellschaft*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Abidin, C. (2016). "Sichtbarkeitsarbeit": Interaktion mit den Modemarken von Influencern und #OOTD Werbekampagnen auf Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>



- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Soziale Medien und Körperbild: Aktuelle Forschung und zukünftige Richtungen. Aktuelle Meinung in der Psychologie, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). Eine systematische Übersichtsarbeit über die Auswirkungen der Nutzung sozialer Netzwerke auf das Körperbild und die Ergebnisse von gestörtem Essverhalten. Körperbild, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Definition von Fehlinformationen und Verständnis ihrer begrenzten Natur: Verwendung von Fachwissen und Beweisen zur Beschreibung von Fehlinformationen. Politische Kommunikation, 37(1), 136–144. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Definition von "Fake News": Eine Typologie wissenschaftlicher Definitionen. Digitaler Journalismus, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>



ARBEITSBLATT: ETHISCHE ASPEKTE DER INFLUENCER-KULTUR

AKTIVITÄT: FALLSTUDIEN ZUR INFLUENCER-ETHIK

Analysieren Sie die Fallstudie anhand der folgenden Fragen.

| Was ist das ethische Dilemma in diesem Szenario? | Wer sind die Beteiligten in dieser Situation? (Wer könnte von der Entscheidung des Influencers betroffen sein?) | Was würden Sie tun, wenn Sie in der Situation der Influencer wären? Welche Folgen könnte Ihre Entscheidung kurz- und langfristig haben? |
|--|---|---|
| | | |



Workshoptitel: Evaluation von Modul 1

Dauer: 90 Minuten

Hintergrund: Evaluation ist ein wichtiger Bestandteil jeder Lernerfahrung. Dies bietet den Teilnehmenden eine strukturierte Möglichkeit, über ihr Lernen nachzudenken, ihr Wissen zu überprüfen und Feedback zum Inhalt und zur Durchführung von Modul 1 zu geben. Es ist auch eine Verbindung zum nächsten Modul und hilft ihnen, die Verbindungen zwischen den verschiedenen Teilen des Lehrplans zu erkennen.

Ziel des Workshops: Die Lernergebnisse von Modul 1 zu bewerten, Wissen zu bündeln und Feedback für zukünftige Verbesserungen zu sammeln.

Ziele des Workshops:

- **die wichtigsten Konzepte und Themen von Modul 1** zu wiederholen **und** zusammenzufassen.
- **über den eigenen Lernprozess zu reflektieren** und zentrale Lernergebnisse zu identifizieren.
- **das erworbene** Wissen auf eine praxisnahe Fallstudie anwenden
- **konstruktives** Feedback zu den Inhalten sowie zur Durchführung von Modul 1 geben

Durch diesen Workshop geförderte Kompetenzen:

- Lese- und Schreibkompetenz
- Personale, soziale und gesellschaftliche Kompetenz

Methodik und Methoden:

- Gruppendiskussion
- Individuelle Reflexion
- Feedback-Sitzung

Ablauf des Workshops:

Aktivität: Mein Lernprozess durch das Modul (45 Minuten)

Die Teilnehmenden werden eingeladen, ihren Lernprozess individuell im Rahmen von Modul 1 zu reflektieren. Zu diesem Zweck erhalten sie Papier und Marker, damit sie kreativ sein können. Sie können einen Fluss ihrer Reise zeichnen oder sich ausdrücken, wie sie wollen. Innerhalb des Flusses oder ihrer anderen kreativen Arbeit sollten sie folgende Fragen enthalten:

- Was war das Überraschendste, das ich gelernt habe?
- Was ist eine Sache, die ich aufgrund dieses Moduls künftig anders machen werde?
- Welche Frage habe ich noch offen?



Nach Abschluss werden die Teilnehmer in Zweiergruppen aufgeteilt, um ihre Lernprozesse miteinander zu teilen.

Die Lehrkraft informiert die Teilnehmenden darüber, dass ihre Notizen eingesammelt werden, da sie in den kommenden Modulen weitergeführt und aktualisiert werden.

Aktivität: Rückblick Lernergebnisse und Lernziele (10 Minuten)

Die Lehrkraft geht gemeinsam mit den Teilnehmenden die Lernziele und Lernergebnisse des Moduls durch und reflektiert in einer interaktiven Gesprächsrunde, ob diese erreicht wurden.

Falls bestimmte Inhalte noch unklar sind oder zusätzlicher Unterstützungsbedarf besteht, informiert die Lehrkraft die Teilnehmenden darüber, dass ergänzende Materialien, Literaturquellen oder Buchempfehlungen zur Verfügung gestellt werden, damit sie sich in ihrer freien Zeit weiter mit den Themen beschäftigen können.

Aktivität: Abschlussrunde mit Assoziationskarten (35 Minuten)

Die Lehrkraft legt verschiedene Assoziationskarten auf dem Boden aus. Die Karten zeigen Menschen, Gegenstände und unterschiedliche Situationen oder Beziehungen. Die Teilnehmenden stehen auf, bewegen sich im Raum und betrachten die Karten.

Anschließend wählen sie zwei Karten aus, die zu folgenden Fragen passen:

- *Wie habe ich Modul 1 erlebt? Was nehme ich daraus mit?*
- *Was sollte künftig verbessert werden?*

Die Teilnehmenden teilen ihre ausgewählten Karten sowie ihre Antworten und Reflexionen mit der Gruppe. Auch die Lehrkraft beteiligt sich an der Austauschrunde.

Zum Abschluss bedankt sich die Lehrkraft bei den Teilnehmenden für ihr aktives Engagement und informiert über die Termine des nächsten Moduls.

Benötigte Materialien: Marker und Stifte, A3-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), Assoziationskarten.





Modul 2

Einführung in die Methoden der Karriereentwicklung und Empowerment von Lernenden bei der Berufswahl



MODUL 2 – ÜBERSICHT

Modul 2 verlagert den Fokus von einem grundlegenden Verständnis des Influencer-Marketings hin zur Entwicklung praktischer Methoden zur Karriereplanung, die Lernende befähigen, fundierte und realistische Berufsentscheidungen zu treffen. Dieses Modul erkennt an, dass eine effektive Berufsberatung mehr als nur Kenntnisse über spezifische Berufe erfordert. Sie benötigt zudem vielfältige Ansätze, die Lehrende dabei unterstützen, Selbsteinschätzung, kritisches Denken und Entscheidungsprozesse zu fördern.

Das Modul beginnt mit der Vermittlung grundlegender Konzepte des Karrieremanagements, darunter Theorien der Karriereentwicklung, der Bedeutung von Selbstwahrnehmung und Methoden zur Unterstützung von Lernenden bei der Identifizierung ihrer Leidenschaften, Stärken und Werte. Es unterstreicht, wie wichtig es ist, Lernende dabei zu unterstützen, ihr Selbstwissen mit realistischen Karrierewegen zu verknüpfen.

Ein zentraler Schwerpunkt von Modul 2 ist die Entwicklung kritischer Medienkompetenz – die Fähigkeit, Medieninhalte, insbesondere die von Influencern, zu analysieren, zu bewerten und kritisch zu hinterfragen. Lehrkräfte lernen Strategien kennen, um Lernende darin zu schulen, die Narrative von Influencern zu analysieren, Überzeugungstechniken zu erkennen, kommerzielle Motive zu identifizieren und zwischen authentischem Ausdruck und strategischer Imagepflege zu unterscheiden. Medienkompetenz ist entscheidend, damit sie fundierte Berufsentscheidungen treffen können und sich nicht von den Bildern in den sozialen Medien leiten lassen.

Finanzkompetenz ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des Moduls, da das Verständnis der wirtschaftlichen Realitäten von Influencer-Karrieren und digitalem Unternehmertum für fundierte Entscheidungen unerlässlich ist. Lehrkräfte eignen sich Wissen an, wie sie Lernende über Einkommensschwankungen, Geschäftsausgaben, Steuern, Finanzplanung sowie die Bedeutung finanzieller Stabilität und Sicherheit aufklären können. Das Modul widerlegt den weit verbreiteten Irrglauben, dass Influencer-Karrieren einen einfachen Weg zu Reichtum bieten.

Das Modul behandelt auch die psychologischen und emotionalen Dimensionen der Berufswahl, insbesondere im Hinblick auf die Erwartungen an einflussreiche Berufe. Die Teilnehmenden erarbeiten, wie sie Lernende dabei unterstützen können, mit unrealistischen Erwartungen, sozialem Vergleich und Perfektionismus umzugehen.

Ein wiederkehrendes Thema in Modul 2 ist das Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Imagepflege. Influencer präsentieren oft sorgfältig inszenierte Versionen ihres Lebens, was die Frage aufwirft, inwieweit beruflicher Erfolg Kompromisse bei der persönlichen Authentizität erfordert.

LERNZIELE (BLOOM-TAXONOMIE)

Am Ende dieses Moduls sind die Teilnehmenden zu Folgendem in der Lage:



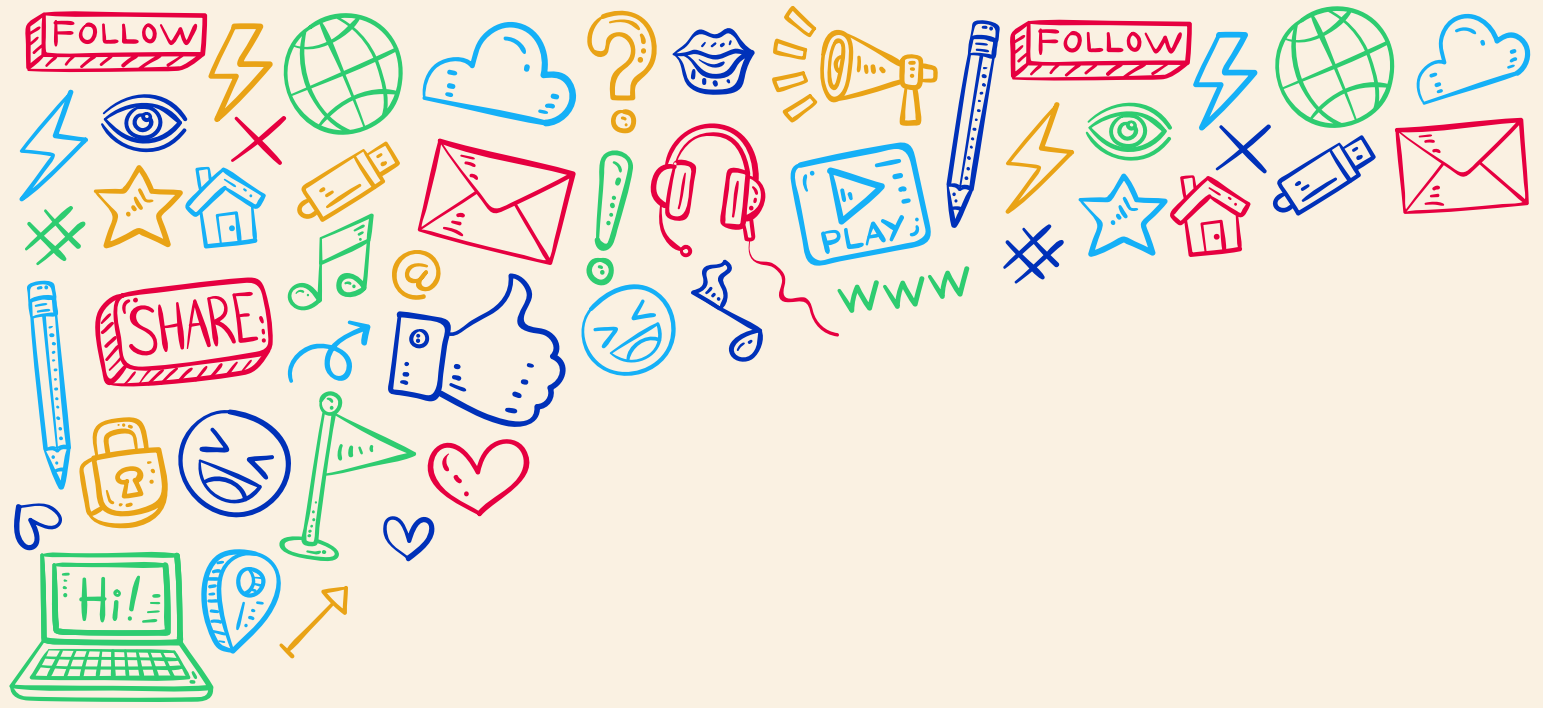
- **Politische Bildung:** Medienkompetenz ist ein zentraler Bestandteil aktiver Bürgerschaft. Sie befähigt Einzelpersonen, Informationen kritisch zu bewerten, Manipulation und Desinformation zu erkennen und als Konsumenten und Bürger fundierte Entscheidungen zu treffen. Modul 2 unterstützt die politische Bildung, indem es Lernende mit den notwendigen Fähigkeiten ausstattet, sich kritisch mit Inhalten von Influencern auseinanderzusetzen und die kommerziellen und ideologischen Dimensionen von Medienbotschaften zu erkennen.
- **Gesundheit:** Die psychologischen und emotionalen Dimensionen der Berufswahl, einschließlich des Einflusses von sozialem Vergleich, unrealistischen Erwartungen und Perfektionismus, sind für die Gesundheitserziehung relevant. Die Inhalte von Modul 2 lassen sich mit Lehrplänen im Gesundheitsbereich verknüpfen, indem sie die Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf die psychische Gesundheit, die Bedeutung von Selbstakzeptanz und Resilienz sowie Strategien zur Erhaltung des Wohlbefindens im Kontext digitaler Sichtbarkeit und öffentlichkeitswirksamer Berufe thematisieren.
- **Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT):** Kritische Medienkompetenz beinhaltet das Verständnis dafür, wie digitale Technologien Kommunikation, Einflussnahme und Informationsverbreitung prägen. Die Inhalte von Modul 2 unterstützen das fächerübergreifende Thema der IKT-Nutzung, indem sie die Rolle von Algorithmen, die Konstruktion von Online-Identitäten und die ethische Nutzung digitaler Plattformen behandeln.

WORKSHOPS IM ZUSAMMENHANG MIT MODUL 2

Modul 2 besteht aus den folgenden Workshops, die jeweils auf spezifische Lernziele ausgerichtet sind und den Teilnehmenden interaktive Lernerfahrungen bieten:

- Karrieremanagement und die eigene Leidenschaft finden (120 Minuten)
- Förderung kritischer Medienkompetenz (120 Minuten)
- Finanzkompetenz und Einkommen von Influencern (120 Minuten)
- Umgang mit unrealistischen Erwartungen durch Influencer (120 Minuten)
- Authentizität vs. Imagepflege in der Karriereentwicklung (120 Minuten)
- Evaluation des Moduls (90 Minuten)





Workshops

für Modul 2



Workshoptitel: Karrieremanagement und die eigene Leidenschaft finden

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Ein effektives Karrieremanagement ist entscheidend für die persönliche und berufliche Erfüllung. In einer Zeit schneller wirtschaftlicher Veränderungen und sich ständig wandelnder Arbeitsmärkte sind Fähigkeiten zur aktiven Gestaltung der eigenen beruflichen Laufbahn wichtiger denn je. In diesem Workshop erwerben Lehrkräfte der beruflichen Bildung (VET Educators) Kenntnisse über Theorien des Karrieremanagements sowie praktische Werkzeuge, um Lernende dabei zu unterstützen, ihre eigenen Interessen, Stärken und Werte zu analysieren. Die Teilnehmenden lernen, junge Menschen bei realistischen Berufsentscheidungen zu begleiten, die zugleich mit ihren persönlichen und beruflichen Wünschen im Einklang stehen.

Ziel des Workshops: das Wissen von Lehrkräften und Fachpersonen über Karrieremanagement-Theorien zu erweitern sowie ihre Fähigkeiten zur Begleitung von Selbstreflexions- und Berufsorientierungsprozessen zu stärken

Ziele des Workshops:

- **zentrale** Theorien des Karrieremanagements und deren Anwendung in der beruflichen Bildung verstehen;
- Methoden der Selbstreflexion anwenden, um Lernende bei der Identifikation ihrer Interessen, Stärken und Werte zu unterstützen;
- **Lernende bei der Erkundung von Karrierewegen zu begleiten**, die mit ihren persönlichen und beruflichen Zielen verbunden sind;
- **den Unterschied zwischen Leidenschaft und Beruf verstehen** und sinnvolle Verbindungen zwischen beiden aufzeigen;
- individuelle Pläne zur Karriereorientierung für Lernende entwickeln.

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Personale, soziale und Lernkompetenz
- Bürgerkompetenz
- Lese- und Schreibkompetenz
- Unternehmerische Kompetenz

Methodik und Methoden:

- Selbstreflexions- und Selbsteinschätzungsinstrumente
- Gruppendiskussion und Brainstorming
- Aktions- und Maßnahmenplanung



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Einführung in das Karrieremanagement (20 Minuten)

Zu Beginn der Aktivität startet die Lehrkraft eine kurze Diskussion darüber, warum Karrieremanagement heute so wichtig ist (rasche Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt, neue Berufsbilder, nichtlineare Karrierewege). Die Teilnehmenden werden eingeladen, an eine typische Frage zu denken, die ihre Lernenden zum Thema Beruf und Karriere stellen (z.B. „Welcher Beruf wird in 10 Jahren noch existieren?“). Etwa fünf bis sechs Beispiele werden auf einem Flipchart gesammelt. Anschließend nutzt die Lehrkraft diese Beispiele, um zu verdeutlichen, dass Berufsorientierung heute zunehmend bedeutet, Kompetenzen zur Entscheidungsfindung zu entwickeln und nicht nur Informationen über Berufe bereitzustellen.

Danach gibt die Lehrkraft einen kurzen theoretischen Input (ca. 5–7 Minuten) und stellt zwei klassische Ansätze der Karriereentwicklung vor:

- Hollands Theorie der Berufswahl (RIASEC): Die Passung zwischen Persönlichkeit und Arbeitsumfeld sowie die Verbindung von Interessen und beruflichen Tätigkeiten;
- Supers Life-Span, Life-Space-Theorie: Karriereentwicklung als lebenslanger Prozess mit unterschiedlichen Rollen und Lebensphasen.

Zu jeder Theorie wird ein einfaches Beispiel vorgestellt (z.B. dass Personen mit einem „realistischen“ Profil praktische und handlungsorientierte Lernformen bevorzugen oder dass die Rollen einer Person als Lernender, Arbeitnehmerin oder Familienmitglied berufliche Entscheidungen beeinflussen). Die Lehrkraft erläutert, wie diese Theorien dabei helfen können, Beratungsgespräche zu strukturieren und individuelle statt allgemeiner Empfehlungen zu geben.

Deine Leidenschaft finden – Selbstreflexion und Selbsteinschätzung (40 Minuten)

Anschließend stellt die Lehrkraft drei kurze Selbstreflexions- und Selbsteinschätzungsaufgaben vor und erklärt, dass die Teilnehmenden diese zunächst selbst ausprobieren, bevor sie sie später an die Arbeit mit Lernenden anpassen. Die Lehrkraft schafft dabei eine unterstützende Atmosphäre und betont, dass es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gibt.

- 1) **Klärung persönlicher Werte** (Was ist mir im Beruf und im Leben besonders wichtig?)
- 2) **Stärken erkennen** (Was kann ich gut und was mache ich gerne?)
- 3) **Interessen erkunden** (Welche Themen oder Aktivitäten motivieren und begeistern mich?)

Die Lehrkraft erklärt den zeitlichen Ablauf (ca. 8 Minuten pro Aufgabe) und ermutigt die



Beispiele für Fallstudien:

Fallstudie A (Erfolg): Von Wochenendreparaturen zum Kleingewerbe

Ivan (19) ist Berufsschüler im Bereich Kfz-Mechanik. Außerhalb der Schule repariert er seit längerer Zeit Roller und Fahrräder für Freundinnen und Nachbarinnen. Er begann, kurze „Vorher-/Nachher“-Videos seiner Reparaturen auf TikTok und Instagram zu veröffentlichen – hauptsächlich, um seine Arbeit zu dokumentieren und sich mit anderen Mechanikern auszutauschen. Ein Besitzer einer lokalen Werkstatt wurde auf seine Videos aufmerksam und bot ihm einen Teilzeit-Praktikumsplatz an. Ivan nutzte diese Möglichkeit, um seine Diagnosefähigkeiten zu verbessern und den Umgang mit Kundinnen zu lernen. Außerdem holte er aktiv Feedback von erfahrenen Mechanikern ein und verbesserte schrittweise die Qualität seiner Videos, indem er Werkzeuge erklärte, Sicherheitsmaßnahmen zeigte und typische Fehler erläuterte.

Nach dem Abschluss seiner beruflichen Ausbildung begann Ivan, an Wochenenden offiziell Reparaturdienste anzubieten. Dabei lernte er Grundlagen wie Rechnungsstellung, Budgetplanung und das Zurücklegen von Geld für Werkzeuge und Steuern.

Durch zuverlässige Arbeit und Transparenz baute er sich einen guten Ruf auf. Er erklärte seinen Kunden offen, wenn eine Reparatur nicht sicher oder wirtschaftlich sinnvoll war. Mit der Zeit spezialisierte er sich auf günstige Wartung und Reparatur von E-Scootern für Lieferfahrer.

Ein Jahr später arbeitet Ivan mit einer kleinen Werkstatt zusammen und erzielt ein stabiles Einkommen durch Reparaturdienste sowie einen kleinen Onlinekurs für Anfänger.

Fallstudie B (Herausforderung): Wann "Content Creation" zum Druck wird

Lea (18) ist Berufsschülerin im Bereich Gastronomie und liebt das Backen. Sie begann, auf Instagram Rezepte zu teilen, und gewann schnell viele Follower*innen, weil ihre Inhalte optisch ansprechend waren. Menschen in ihrem Umfeld sagten immer häufiger: „Du solltest das professionell machen!“ Dadurch entstand bei Lea das Gefühl, beweisen zu müssen, dass sie ihre Leidenschaft in eine berufliche Karriere verwandeln kann. Schon früh begann sie mit Markenkooperationen – zunächst gegen kostenlose Produkte, später gegen kleine bezahlte Werbepartnerschaften. Um ihre Reichweite hoch zu halten, veröffentlichte sie fast täglich neue Beiträge. Das Backen fühlte sich zunehmend nicht mehr wie ein Hobby an, sondern wie eine leistungsorientierte Verpflichtung. Gleichzeitig verglich sie sich ständig mit anderen Content Creator und fühlte sich schuldig, wenn Beiträge „nicht gut genug liefen“.

Lea investierte viel Geld in Zutaten, Dekorationen und technische Ausstattung, ohne ihre Ausgaben genau zu dokumentieren. Einige gesponserte Produkte entsprachen eigentlich nicht ihren persönlichen Werten (z. B. stark zuckerhaltige „gesunde“ Snacks), dennoch nahm sie die Kooperationen an, weil sie Anerkennung und Einkommen wollte. Mit der Zeit litt ihr Schlaf darunter, ihre schulischen Leistungen verschlechterten sich und sie fühlte



sich zunehmend erschöpft und ausgebrannt. Nach einigen Monaten verlangsamte sich ihr Wachstum auf Social Media aufgrund von Änderungen im Algorithmus, und Lea hatte das Gefühl, „gescheitert“ zu sein.

Aktivität: Erstellung eines Karriereplans (25 Minuten)

Anschließend stellt die Lehrkraft eine einfache Vorlage für einen Karriereorientierungsplan vor und erklärt kurz das SMART-Prinzip für Zielsetzungen (spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden). Dabei wird betont, dass ein Karriereplan keine endgültige Entscheidung darstellt, sondern einen strukturierten Entwicklungs- und Reflexionsprozess unterstützt.

Die Lehrkraft präsentiert ein Beispiel für ein SMART-Ziel auf dem Flipchart, zum Beispiel: „Innerhalb der nächsten vier Wochen führe ich ein Gespräch mit einer Fachkraft aus dem Berufsfeld X und dokumentiere fünf wichtige Erkenntnisse über die dafür benötigten Kompetenzen.“

Anschließend arbeiten die Teilnehmenden in Zweiergruppen zusammen und erstellen einen Karriereorientierungsplan für eine hypothetische lernende Person, die von der Lehrkraft vorgestellt wird. Die Zweiergruppen entwickeln dabei 3–5 SMART-Ziele bzw. SMART-Aktionen in unterschiedlichen Bereichen, zum Beispiel:

- berufliche Erkundung,
- Kompetenzentwicklung,
- Networking und berufliche Kontakte,
- Wohlbefinden und Work-Life-Balance.

Die Vorlage für den Karriereorientierungsplan befindet sich im Arbeitsblatt.

Zum Abschluss lädt die Lehrkraft die Zweiergruppen dazu ein, ihr stärkstes oder interessantestes SMART-Ziel im Plenum vorzustellen.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), ausgedruckte Kopien des Arbeitsblatts

Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Ermutigen Sie die Teilnehmenden, ihre eigenen Karrierewege und Erfahrungen zu teilen.
- Falls vorhanden, können Sie Online-Karrierebewertungstools nutzen, um den Workshop interaktiver zu gestalten.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Hollands Theorie: Karriereschlüssel. (o.J.). Hollands Theorie der Berufswahl. Abgerufen von <https://www.careerkey.org/fit/personality/hollands-theory-of-career-choice>



- Supers Theorie: ALIS. (o.J.). Supers Theorie: Ein Karriereweg, der sich mit dir entwickelt. Alberta Lerninformationsdienst. Abgerufen von <https://alis.alberta.ca/plan-your-career/learn-more-about-yourself/super-s-theory-a-career-path-that-evolves-with-you/>
- Übung zur Klärung von Werten: Therapeutenhilfe. (o.J.). Arbeitsblatt zur Werteklä rung. Abgerufen von <https://www.therapistaid.com/therapy-worksheet/values-clarification>



ARBEITSBLATT: KARRIEREMANAGEMENT UND DIE EIGENE LEIDENSCHAFT FINDEN

VORLAGE FÜR EINEN KARRIEREORIENTIERUNGSPLAN

Dieser Plan ist keine endgültige Entscheidung. Es ist ein strukturierter Weg für die nächsten Schritte.

Name / ID:

Alter / Jahrgangsgruppe:

Berufsfeld / Ausbildungsprogramm:

Aktuelle Situation (kurze
Beschreibung):

Interessen / Themen, die sie
besonders interessieren:

Stärken / Fähigkeiten, die sie bereits
besitzen:

Berufliche Orientierung (erste Ideen)

Mögliche Berufsfelder zur weiteren Erkundung (ein oder zwei):

Warum diese Bereiche? (Verbindung zu Interessen/Stärken/Werten):

Was ich noch herausfinden muss:



SMART-Ziele (3-5 konkrete Schritte)

Formulieren Sie Maßnahmen aus unterschiedlichen Bereichen: berufliche Erkundung, Kompetenzentwicklung, Networking und Wohlbefinden.

| | |
|----------------------|--|
| Gebiet | |
| Berufliche Erkundung | |
| Berufliche Erkundung | |
| Kompetenzentwicklung | |
| Networking | |
| Wohlbefinden | |

Unterstützung und Ressourcen

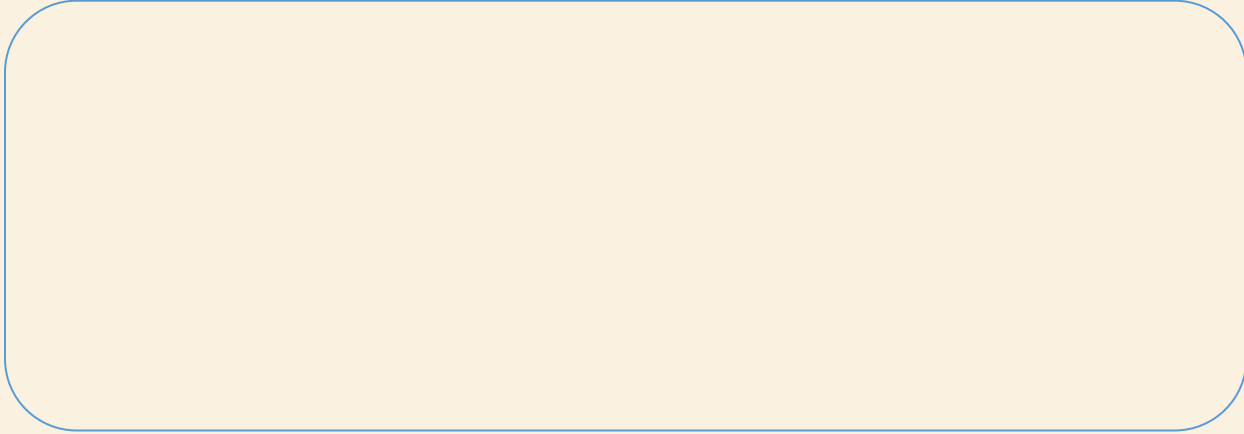
Menschen, die unterstützen können (Lehrer, Mentoren, Familie, Arbeitgeber):

Nützliche Ressourcen (Webseiten, Veranstaltungen, Beratungsdienste, lokale Arbeitgeber):



Risiken und Plan B

Was könnte dem im Weg stehen und wie werden wir uns anpassen, wenn es passiert?



Workshoptitel: Förderung kritischer Medienkompetenz

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: In einer Zeit, die stark von digitalen Medien geprägt ist, gehört die Fähigkeit, Online-Inhalte kritisch zu analysieren und zu bewerten, zu den wichtigsten Lebenskompetenzen. Für Lernende in der beruflichen Bildung, die sich mit möglichen Tätigkeiten im Bereich Social Media oder Influencer-Marketing beschäftigen, ist kritische Medienkompetenz nicht nur ein Schutzfaktor, sondern auch eine zentrale berufliche Kompetenz. Dieser Workshop führt die Teilnehmenden in grundlegende Konzepte der Medienkompetenz ein und vermittelt praktische Strategien, wie Lernende dabei unterstützt werden können, Influencer-Inhalte kritisch zu hinterfragen, persuasive Techniken zu erkennen und Medien bewusster zu konsumieren sowie verantwortungsvoll zu gestalten. Dieser Workshop führt die Teilnehmenden in grundlegende Konzepte der Medienkompetenz ein und vermittelt praktische Strategien, wie Lernende dabei unterstützt werden können, Influencer-Inhalte kritisch zu hinterfragen, persuasive Techniken zu erkennen und Medien bewusster zu konsumieren sowie verantwortungsvoll zu gestalten.

Ziel des Workshops: Lehrkräfte und Fachkräfte mit Wissen und Methoden auszustatten, um kritische Medienkompetenz bei Lernenden in der beruflichen Bildung zu fördern – insbesondere im Hinblick auf die Analyse von Influencer-Inhalten und das Verständnis von Überzeugungsstrategien in digitalen Medien

Ziele des Workshops:

- **die fünf zentralen Kernkonzepte der Medienkompetenz** erklären können;
- häufige Überzeugungs- und Werbetechniken im Influencer-Marketing **erkennen**;
- **Influencer-Inhalte mithilfe medienkritischer Analyseansätze untersuchen**;
- **Aktivitäten und Unterrichtsideen zur Förderung von Medienkompetenz bei Lernenden entwickeln**;
- **eine kritische und reflektierte Haltung gegenüber digitalen Medien fördern.**

Durch diesen Workshop geförderte Kompetenzen:

- Lese- und Schreibkompetenz
- Digitale Kompetenz
- Personale, soziale und Lernkompetenz
- Bürgerkompetenz

Methodik und Methoden:

Interaktive Präsentation

Medienanalyse

Gruppendiskussion

Entwicklung von Lernaktivitäten



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Einführung in Medienkompetenz (25 Minuten)

Die Lehrkraft beginnt mit einer interaktiven Präsentation zu den fünf zentralen Konzepten der Medienkompetenz.

Dabei können unterschiedliche Modelle oder Frameworks verwendet werden, zum Beispiel die „Key Concepts of Digital Media Literacy“ von MediaSmarts

(<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/key-concepts-digital-media%20literacy>) oder die „Core

Principles of Media Literacy Education“ der NAMLE (<https://namle.org/resources/core-principles/>)

Zu jedem Konzept zeigt die Lehrkraft ein konkretes Beispiel aus sozialen Medien, beispielsweise einen gesponserten Beitrag, eine virale Challenge oder ein TikTok-Video im Nachrichtenstil.

- Nach dem theoretischen Input diskutieren die Teilnehmenden gemeinsam folgende Fragen:
- Warum ist Medienkompetenz für Lernende besonders wichtig?
- Welches der fünf Konzepte ist für Lernende am schwierigsten zu verstehen – und warum?
- Welche Ideen und Methoden eignen sich, um Medienkompetenz im Unterricht zu fördern?

Die Lehrkraft moderiert die Diskussion und sammelt zentrale Gedanken und Vorschläge sichtbar auf einem Flipchart oder digitalen Board

Aktivität: Influencer-Inhalte kritisch analysieren (45 Minuten)

Im Anschluss stellt die Lehrkraft die häufigsten Überzeugungs- und Werbetechniken vor, die in Werbung und Influencer-Marketing eingesetzt werden. Viele dieser Techniken basieren auf den drei klassischen Prinzipien der Rhetorik: Ethos, Logos und Pathos. Darüber hinaus nutzen Influencer häufig weitere Strategien wie Social Proof (soziale Bestätigung) oder künstliche Verknappung (Scarcity).

Zur Vertiefung der Persuasionstechniken kann beispielsweise der folgende Leitfaden verwendet werden (<https://mailchimp.com/resources/persuasive-advertising-techniques/>).

Nach dem Input analysieren die Teilnehmenden in Kleingruppen ein Beispiel für Influencer-Content, zum Beispiel ein Video, eine Reihe von Instagram-Posts oder Storys.



Empfehlungen zur Vervielfachung dieser Sitzung:

- Dieser Workshop kann für die Schüler angepasst werden, indem sie eigene Beispiele von Influencer-Inhalten zur Analyse einbringen.
- Erstellen Sie eine "Medienkompetenz-Herausforderung", bei der die Schüler im Laufe einer Woche Überzeugungstechniken in verschiedenen Medientypen identifizieren müssen.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- MediaSmarts. (o.J.). *Schlüsselkonzepte der digitalen Medienkompetenz*. Abgerufen am 15. September 2025 von <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/key-concepts-digital-media%20literacy>
- Mailchimpans. (o.J.). *Überzeugungsvolle Werbetechniken*. Abgerufen am 15. September 2025 von <https://mailchimp.com/resources/persuasive-advertising-techniques/>
- Goodman, S. (o.J.). *Soziale Medienkompetenz: Fünf Schlüsselkonzepte*. *Edutopia*. Abgerufen am 15. September 2025 von <https://www.edutopia.org/blog/social-media-five-key-concepts-stacey-goodman>



ARBEITSBLATT: FÖRDERUNG KRITISCHER MEDIENKOMPETENZEN

Aktivität: Medienanalyse und Dekonstruktion

Wählen Sie einen Influencer-Beitrag oder einen anderen Social-Media-Inhalt aus und analysieren Sie diese mithilfe der fünf Kernkonzepte der Medienkompetenz.

| | |
|--|--|
| Wer hat diese Botschaft erstellt? | Welche kreativen Techniken werden verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen? |
| Wie könnten andere Menschen diese Botschaft anders verstehen als ich? | Welche Werte, Lebensstile und Perspektiven werden in dieser Botschaft vertreten oder ausgelassen? |
| Warum wird diese Botschaft verbreitet bzw. gesendet? | |



Workshoptitel: Finanzkompetenz und Einkommen von Influencern

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Finanzkompetenz gehört zu den wichtigsten Lebenskompetenzen, wird jedoch im traditionellen Bildungssystem häufig nur unzureichend behandelt. Für Lernende, die eine Karriere als Influencer oder digitale Unternehmer anstreben, ist das Verständnis der finanziellen Realität von Selbstständigkeit besonders wichtig.

Dieser Workshop beschäftigt sich mit dem Thema Einkommen in der Creator Economy und vermittelt Lehrkräften Wissen sowie praktische Werkzeuge, um Lernende über die finanziellen Aspekte von Influencer-Karrieren aufzuklären.

Ein besonderer Fokus liegt auf der kritischen Auseinandersetzung mit weit verbreiteten Vorstellungen über Influencer-Einkommen, die in sozialen Medien oft als hoch und leicht erreichbar dargestellt werden. Gleichzeitig thematisiert der Workshop die finanziellen Herausforderungen und Verantwortlichkeiten der Selbstständigkeit, beispielsweise unregelmäßige Einnahmen, Budgetplanung, finanzielle Organisation sowie steuerliche Verpflichtungen.

Ziel des Workshops: Lehrkräfte und Fachpersonen mit Wissen und Ressourcen auszustatten, um Lernenden in der beruflichen Bildung die finanziellen Realitäten von Influencer-Karrieren näherzubringen – einschließlich Einkommensquellen, Budgetplanung und steuerlicher Grundlagen.

Ziele des Workshops:

- **die** verschiedenen Einkommensquellen von Influencern identifizieren zu können;
- finanzielle Herausforderungen der Selbstständigkeit erklären, beispielsweise unregelmäßiges Einkommen und die Notwendigkeit von Budgetplanung;
- **grundlegende steuerliche Verpflichtungen für Selbstständige** beschreiben;
- **Strategien entwickeln**, um Finanzkompetenz auf verständliche und motivierende Weise im Unterricht zu vermitteln;
- **Online-Informationen über das Einkommen von Influencern** kritisch hinterfragen und bewerten zu können

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Mathematische Kompetenz sowie Kompetenz in Naturwissenschaften, Technologie und Technik
- Digitale Kompetenz
- Personale, soziale und Lernkompetenz
- Unternehmerische Kompetenz



Methodik und Methoden:

- Interaktive Präsentation
- Myth-Busting-Aktivität
- Budgetierungsübung
- Gruppendiskussion

Ablauf des Workshops:

Aktivität: Realität des Influencer-Einkommens (30 Minuten)

Die Einheit beginnt mit einer „Mythos oder Realität?“-Aktivität. Die Lehrkraft bittet die Teilnehmenden, aufzustehen. Der Raum wird in zwei Bereiche aufgeteilt, wobei jede Seite für eine Antwort steht – „Ja“ oder „Nein“. Teilnehmende, die unsicher sind oder eine Zwischenposition einnehmen möchten, können sich in die Mitte des Raumes stellen.

Die Lehrkraft liest nacheinander verschiedene Aussagen vor. Nach jeder Aussage positionieren sich die Teilnehmenden im Raum entsprechend ihrer Meinung. Anschließend findet jeweils eine kurze Diskussion über die unterschiedlichen Einschätzungen statt.

Mögliche Aussagen sind zum Beispiel:

- „Als Influencer kann man schnell reich werden.“
- „Influencer verdienen sehr viel Geld mit nur einem einzigen Beitrag.“
- „Je mehr Inhalte man veröffentlicht, desto mehr Geld verdient man.“
- „Influencer führen aufgrund ihres Einkommens automatisch ein luxuriöses Leben.“

Im Anschluss präsentiert die Lehrkraft einen realistischen Überblick über die verschiedenen Einkommensquellen von Influencern.

Dabei wird verdeutlicht, dass Einkommen in der Creator Economy sehr unterschiedlich ausfallen und stark variieren können. Es gibt kein „Standardgehalt“. Die Einnahmen hängen unter anderem von der Qualität der Interaktionen und Reichweite, dem Themenbereich bzw. der Nische, der verwendeten Plattform sowie der Art der Kooperationen ab. Die Lehrkraft erklärt außerdem, dass Nano- und Mikro-Influencer häufig geringere Einnahmen pro Beitrag erzielen, gleichzeitig jedoch oft höhere Interaktionsraten besitzen und deshalb für Unternehmen besonders interessant sein können.

Zur Veranschaulichung können Daten, Statistiken oder Infografiken aus folgenden Quellen genutzt werden.

Influize:

<https://www.influize.com/blog/how-much-do-influencers-make>



Business.com:

<https://www.business.com/articles/social-media-stars-how-much-do-they-really-make/>

Diese Materialien helfen dabei, die große Bandbreite möglicher Einnahmen sowie die Faktoren, die Influencer-Einkommen beeinflussen, sichtbar und nachvollziehbar darzustellen.

Aktivität: Das Influencer-Dasein als Geschäft verstehen (45 Minuten)

Die Lehrkraft erklärt den Teilnehmenden, dass die Tätigkeit als Influencer*in mit der Führung eines kleinen Unternehmens vergleichbar ist und deshalb zahlreiche finanzielle Verantwortlichkeiten mit sich bringt. Anschließend werden grundlegende Konzepte wie Budgetplanung, Sparen und Investieren vorgestellt.

Danach arbeiten die Teilnehmenden in Kleingruppen und erstellen mithilfe eines Arbeitsblattes ein einfaches monatliches Budget für eine fiktive Influencer-Person. Dabei sollen sowohl geschäftliche Ausgaben (z.B. technische Ausstattung, Software oder Marketingkosten) als auch persönliche Lebenshaltungskosten berücksichtigt werden. Ziel der Aktivität ist es, die Bedeutung von finanzieller Planung und verantwortungsvollem Umgang mit Geld sichtbar zu machen.

Im nächsten Schritt führt die Lehrkraft in das Thema Selbstständigkeit ein. Dabei wird erklärt, dass steuerliche Verpflichtungen für selbstständig arbeitende Personen je nach Land unterschiedlich geregelt sind. Die Teilnehmenden werden daher ermutigt, sich auf den Webseiten der jeweiligen nationalen Finanzbehörden über steuerliche Regelungen und Pflichten zu informieren.

Aktivität: Vermittlung von Finanzkompetenz (45 Minuten)

Anschließend entwickeln die Teilnehmenden in Gruppen einen kleinen „Escape Room“ zum Thema Finanzkompetenz. Dieser besteht aus drei „Schlössern“ beziehungsweise drei Aufgaben, die Lernende lösen müssen. Jedes Schloss vermittelt ein bestimmtes Konzept der Finanzkompetenz.

Jede Gruppe erstellt:

- eine kurze Szenariobeschreibung (2–3 Sätze),
- drei Aufgaben bzw. „Schlösser“ (Schloss 1, Schloss 2 und Schloss 3),
 - die jeweilige Aufgabenstellung,
 - die richtige Lösung,
 - sowie einen kurzen Hinweis zum Lernziel bzw. zur Kompetenz, die mit der Aufgabe gefördert wird.



Zur Unterstützung können folgende Szenarien verwendet werden:

- „Das erste Einkommen aus Ausbildung oder Nebenjob“,
- „Der Auszug von zu Hause bzw. das Mieten eines Zimmers“,
- „Der Aufbau eines kleinen Nebengewerbes (z.B. Reparaturen, Friseur Tätigkeiten, Backen oder Fotografie)“,
- „Der Kauf eines Smartphones oder Laptops für Schule oder Arbeit“,
- „Die Vorbereitung auf eine Dienstreise oder Saisonarbeit“.

Die drei Aufgabenbereiche bleiben für alle Gruppen gleich:

- Schloss 1: „Die Falle erkennen“ – versteckte Kosten und problematische Vertragsbedingungen identifizieren.
- Schloss 2: „Budget reparieren“ (Einkommen-Ausgaben+Überraschungskosten) – ein einfaches Budget ausgleichen und auf unerwartete Kosten reagieren.
- Schloss 3: „Die beste Entscheidung treffen“ – mehrere Angebote vergleichen und die sinnvollste Wahl begründen.

Jedes gelöste Schloss liefert einen Code, beispielsweise eine Zahl, ein Wort oder einen dreibuchstabigen Code. Sobald alle drei Codes gefunden wurden, gilt der Escape Room als erfolgreich abgeschlossen.

Die Gruppen erhalten etwa 30 Minuten Zeit zur Vorbereitung der Aktivität. Anschließend präsentieren oder testen sie ihre Aufgaben jeweils etwa fünf Minuten lang im Plenum.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer

Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Laden Sie einen Finanzberater oder einen Steuerberater als Gastredner ein, der Erfahrung mit Selbstständigen hat.
- Zusätzlich können Lernende recherchieren und präsentieren, welche unterschiedlichen Einkommensquellen Influencer in bestimmten Themenbereichen oder Nischen nutzen.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Derbyshire, L. (2026). Wie viel verdienen Influencer wirklich? (Ausgabe 2026). Influieren. <https://www.influize.com/blog/how-much-do-influencers-make>
- Dublino, J. (2026). Social-Media-Stars: Wie viel verdienen sie wirklich? Business.com. <https://www.business.com/articles/social-media-stars-how-much-do-they-really-make/>



ARBEITSBLATT: FINANZKOMPETENZ UND EINKOMMEN VON INFLUENCERN

Aktivität: Das Influencer-Dasein als Geschäft verstehen

Erstellen Sie ein monatliches Budget für einen hypothetischen Influencer mit einem Einkommen von 2.000 € pro Monat.

Der Influencer hat ein Einkommen von 2.000,00 EUR pro Monat.

Überlegen Sie anschließend, welche regelmäßigen Ausgaben entstehen könnten:

| | |
|--|--|
| Miete für eine Wohnung: | Essen: |
| Verkehrsmittel: | Geschäftsausstattung (z.B. Ausrüstung, Software): |
| Steuern einschließlich der Sozialsteuern (Schätzung): | Ersparnisse oder andere Ausgaben: |
| Verbleibendes Einkommen: | |



Aktivität: Gegenmittel: Selbstmitgefühl (45 Minuten)

Die Lehrkraft führt in das Konzept des Selbstmitgefühls als möglichen Gegenpol zu den negativen Auswirkungen sozialer Vergleiche ein.

Dabei werden die drei zentralen Komponenten des Selbstmitgefühls erklärt: Selbstfreundlichkeit, gemeinsame Menschlichkeit sowie Achtsamkeit.

Zur Veranschaulichung des Modells kann auf die Arbeit von Dr. Kristin Neff zurückgegriffen werden:

<https://self-compassion.org/self-compassion-practices/>

Zusätzlich kann eine kurze geführte Meditation oder ein Video von ihrer Webseite eingesetzt werden.

Im Anschluss werden die Teilnehmenden durch eine einfache Übung zum Selbstmitgefühl begleitet. Besonders geeignet ist die Übung „Self-Compassion Break“: <https://self-compassion.org/exercises/exercise-2-self-compassion-break/>

Diese kurze, aber wirkungsvolle Übung kann leicht an Lernende weitergegeben werden.

Nach der Übung tauschen sich die Teilnehmenden paarweise über ihre Erfahrungen und Eindrücke aus.

Zum Abschluss dieser Aktivität moderiert die Lehrkraft eine Diskussion darüber, wie Selbstmitgefühl Lernenden helfen kann, resilienter mit Misserfolgen, Kritik und Druck umzugehen – Erfahrungen, die insbesondere in sozialen Medien häufig auftreten.

Aktivität: Förderung einer gesunden Einstellung (30 Minuten)

Anschließend leitet die Lehrkraft eine Diskussion über praktische Strategien an, mit denen Lernende eine gesündere Beziehung zu sozialen Medien entwickeln können.

Zu Beginn wird gemeinsam auf einem Flipchart eine Sammlung von „gesunden Social-Media-Gewohnheiten“ erstellt. Dazu können beispielsweise gehören: das bewusste Gestalten des eigenen Feeds mit vielfältigeren und realistischeren Inhalten, das Setzen von Zeitlimits für die Nutzung sozialer Medien oder regelmäßige digitale Auszeiten („Digital Detox“).

Danach arbeiten die Teilnehmenden in Kleingruppen und entwickeln ein sogenanntes „Resilience Toolkit“ für Lernende. Dieses Toolkit soll Ressourcen, Aktivitäten und Bewältigungsstrategien enthalten, die Lernende nutzen können, wenn sie sich entmutigt, gestresst oder emotional belastet fühlen.



Die Gruppen werden dazu ermutigt, unter anderem Links zu Übungen für Selbstmitgefühl, Achtsamkeits-Apps sowie weiteren Unterstützungs- und Mental-Health-Ressourcen aufzunehmen.

Aktivität: Abschluss des Workshops (5 Minuten)

Zum Abschluss fasst die Lehrkraft die wichtigsten Konzepte des sozialen Vergleichs sowie des Selbstmitgefühls zusammen und betont erneut die Bedeutung der Förderung psychischer Gesundheit von Lernenden im digitalen Zeitalter.

Außerdem informiert die Lehrkraft die Teilnehmenden darüber, dass die im Workshop entwickelten Materialien, Ressourcen und Toolkits im Anschluss zur weiteren Inspiration und Nutzung geteilt werden.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), Lautsprecher

Empfehlungen zur Vervielfachung dieser Sitzung:

- Dieser Workshop kann gemeinsam mit einem Schulpsychologen oder Beratungsfachkräften geleitet werden.
- Erstellen Sie eine schulweite Kampagne zur gesunden Nutzung sozialer Medien, bei der die Schüler eigene Inhalte erstellen, um positive Botschaften zu verbreiten.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Cherry, K. (2025, 24. September). *Wie die Theorie des sozialen Vergleichs unsere Sicht auf uns selbst beeinflusst*. Sehr wohl. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>
- Self-Compassion LLC. (o.J.). *Selbstmitgefühlspraktiken*. Selbstmitgefühl. <https://self-compassion.org/self-compassion-practices/>
- Gupta, S. (8. September 2025). *5 Selbstmitgefühlsübungen, die du täglich üben kannst*. Sehr wohl. <https://www.verywellmind.com/self-compassion-exercises-to-practice-daily-8619690>



Workshoptitel: Authentizität vs. Imagegestaltung in der Karriereentwicklung

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: In der Welt sozialer Medien ist die Grenze zwischen Authentizität und bewusst gestalteter Selbstdarstellung oft schwer zu erkennen. Für Lernende in der beruflichen Bildung kann der Umgang mit dieser Herausforderung besonders komplex sein. Dieser Workshop beschäftigt sich daher mit dem Konzept des Personal Brandings sowie mit der Bedeutung von Authentizität beim Aufbau einer erfüllenden beruflichen Laufbahn. Ziel ist es, Lehrkräfte dabei zu unterstützen, Lernende bei der Entwicklung einer persönlichen Marke zu begleiten, die sowohl strategisch aufgebaut als auch authentisch und glaubwürdig ist. Die Teilnehmenden setzen sich damit auseinander, wie eine starke persönliche Marke Lernenden helfen kann, sich in überfüllten digitalen Räumen sichtbar zu machen, Möglichkeiten zu finden, die zu ihren persönlichen und beruflichen Zielen passen, sowie eine eigene Community aufzubauen.

Ziel des Workshops: das Wissen von Lehrkräften und Fachpersonen der beruflichen Bildung im Bereich Personal Branding zu erweitern und ihnen Kompetenzen zu vermitteln, mit denen sie Lernende dabei unterstützen können, zwischen bewusster Selbstdarstellung und Authentizität zu unterscheiden – eine wichtige Fähigkeit für ihre zukünftige berufliche Entwicklung.

Ziele des Workshops:

- **Personal Branding definieren** und seine Bedeutung für die berufliche Entwicklung erklären können;
- **die Schlüsselemente einer starken persönlichen Marke** identifizieren;
- **den Konflikt zwischen Authentizität und bewusst gestalteter Selbstdarstellung in der Influencer-Kultur** analysieren;
- **das Konzept der Verletzlichkeit** („Vulnerability“) und dessen Bedeutung für den Aufbau von Vertrauen, Beziehungen und Einfluss erklären können;
- **Strategien entwickeln**, um Lernenden beim Aufbau einer authentischen persönlichen Marke zu unterstützen.

Durch diesen Workshop geförderte Kompetenzen:

- Lese- und Schreibkompetenz
- Personale, soziale und Lernkompetenz
- Unternehmerische Kompetenz
- Kulturelles Bewusstsein und Ausdruckskompetenz

Methodik und Methoden:

- Interaktive Präsentation
- Personal-Branding-Übung



Anschließend stellt die Lehrkraft eine einfache Formel für ein Personal-Brand-Statement vor:

„Ich unterstütze [Zielgruppe] bei [Thema/Aufgabe] durch [Methode/Vorgehensweise], und mir sind [Werte] wichtig.“

Die Teilnehmenden erstellen zunächst individuell eine erste Version ihres eigenen Statements. Danach tauschen sie sich in Zweiergruppen aus, geben sich gegenseitig Feedback und überarbeiten ihre Formulierungen.

Zum Abschluss lädt die Lehrkraft zwei bis drei Freiwillige dazu ein, ihre Statements im Plenum vorzustellen. Die Lehrkraft modelliert dabei wertschätzendes und konstruktives Feedback mit Fokus auf Klarheit, Glaubwürdigkeit und Authentizität.

Aktivität: Die Kraft der Authentizität (30 Minuten)

Anschließend führt die Lehrkraft in das Konzept der Authentizität ein und erklärt dessen Bedeutung für den Aufbau von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und zwischenmenschlicher Verbindung.

Dazu wird ein Ausschnitt aus dem TED Talk von Dr. Brené Brown „The Power of Vulnerability“ gezeigt:

<https://www.youtube.com/watch?v=X4Qm9cGRub0>

Im Anschluss moderiert die Lehrkraft eine Diskussion darüber, wie Verletzlichkeit („Vulnerability“) nicht als Schwäche, sondern als Stärke verstanden werden kann.

Danach analysieren die Teilnehmenden in Kleingruppen die persönlichen Marken zweier unterschiedlicher Influencer: eine Person mit einer stark inszenierten und perfektionierten Online-Präsenz sowie eine Person, die eher für Authentizität und Offenheit bekannt ist.

Die Gruppen diskutieren die Vor- und Nachteile beider Ansätze und reflektieren unter anderem folgende Fragen:

Welcher Influencer-Person vertrauen sie mehr?

Welche Person wirkt langfristig glaubwürdiger oder nachhaltiger in ihrer Karriere?

Nach Abschluss der Gruppenarbeit leitet die Lehrkraft eine gemeinsame Reflexion im Plenum mit folgenden Fragen:

- Wie war das für dich?
- Wie haben Sie diese Aktivität erlebt?



- Welche zentralen Erkenntnisse haben Sie gewonnen?
- Wie können Lernende authentisch bleiben und gleichzeitig strategisch mit ihrer persönlichen Marke umgehen?

Aktivität: Eine persönliche Marke entwickeln (30 Minuten)

Die Teilnehmenden werden in Kleingruppen aufgeteilt. Jede Gruppe sucht einen Influencer oder Content Creator aus einem bestimmten Berufsfeld oder Kompetenzbereich aus, beispielsweise Kochen, Kfz-Mechanik, Handwerk oder Buchhaltung. Die Recherche kann über soziale Medien oder TikTok erfolgen. Die Lehrkraft kann bei Bedarf Beispiele für geeignete Personen geben. Besonders empfohlen wird jedoch die Auswahl lokaler oder regional bekannter Profile, um einen stärkeren Bezug zum Alltag der Lernenden herzustellen.

Nachdem eine Influencer-Person ausgewählt wurde, analysieren die Gruppen deren Videos, Beiträge und Online-Präsenz anhand folgender Fragen:

- Welche Werte und Stärken werden vermittelt?
- Welche Plattformen und Formate werden genutzt?
- Was lässt die persönliche Marke authentisch/professionell wirken?
- Welche Risiken oder ethischen Fragen könnten auftreten?

Nach der Analyse präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse im Plenum. Die Lehrkraft hebt dabei Elemente hervor, die auch für Lernende übertragbar und hilfreich sein können.

Aktivität: Abschluss und Verbindung zur schulischen Praxis (10 Minuten)

Zum Abschluss moderiert die Lehrkraft eine gemeinsame Reflexionsrunde mit der Frage: *Welchen Rat würden Sie Lernenden geben, die versuchen, Authentizität und Professionalität in sozialen Medien miteinander zu verbinden?* Dabei werden besonders praktische Hinweise und Strategien gefördert, beispielsweise zu persönlichen Werten, Grenzen, Transparenz oder langfristigem Vertrauensaufbau.

Die Teilnehmenden arbeiten anschließend in Zweiergruppen zusammen, tauschen einen konkreten Ratschlag aus und schreiben diesen auf einen Post-it. Danach werden die Post-its auf einem Flipchart gesammelt, sodass eine sichtbare „Wand der Empfehlungen“ zum Thema Personal Branding entsteht. Zum Abschluss fasst die Lehrkraft wiederkehrende Themen und zentrale Erkenntnisse zusammen und ermutigt die Teilnehmenden, diese Impulse in ihre eigene Unterrichtspraxis zu übertragen.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer(für die Präsentationen)



Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Schüler können eigene persönliche Markenstatements erstellen und Rückmeldungen von ihren Mitschülern erhalten.

Wenn Sie einen Unternehmer in der lokalen Gemeinschaft haben, kann diese Person mit Ihnen teilen, wie sie ihre persönliche Marke aufgebaut hat.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Joubert, S. (2024, 3. Juli). *Wie man eine persönliche Marke aufbaut: 10 Tipps*. Graduiertenprogramme der Northeastern University. <https://graduate.northeastern.edu/knowledge-hub/tips-for-building-your-personal-brand/>
- TEDx Talks. (6. Oktober 2010). *Die Kraft der Verletzlichkeit | Brené Brown | TEDxHouston* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X4Qm9cGRub0>
- Pebbles-Perretti, N. (24. Juli 2025). *Wie man als Student oder junger Berufstätiger seine persönliche Marke aufbaut*. St. John's University. <https://www.stjohns.edu/news-media/johnnies-blog/building-personal-brand-college-students>



Workshoptitel: Evaluation von Modul 2

Dauer: 90 Minuten

Hintergrund: Evaluation ist ein wichtiger Bestandteil jeder Lernerfahrung. Dieser Workshop bietet den Teilnehmenden eine strukturierte Möglichkeit, ihre Lernerfahrungen zu reflektieren, ihren Wissensstand zu überprüfen und Feedback zu den Inhalten sowie zur Durchführung von Modul 2 zu geben. Gleichzeitig stellt der Workshop eine Verbindung zum nächsten Modul her und unterstützt die Teilnehmenden dabei, Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Teilen des Curriculums zu erkennen.

Ziel des Workshops: Die Lernergebnisse von Modul 2 zu bewerten, Wissen zu bündeln und Feedback für zukünftige Verbesserungen zu sammeln.

Ziele des Workshops:

- **die wichtigsten Konzepte und Themen aus Modul 2** zu wiederholen und zusammenzufassen;
- **über den eigenen Lernprozess zu reflektieren** und zentrale Erkenntnisse zu identifizieren;
- **ihr Wissen auf eine praxisnahe Fallstudie** anzuwenden;
- **konstruktives** Feedback zu den Inhalten sowie zur Durchführung von Modul 2 zu geben.

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Lese- und Schreibkompetenz
- Personale, soziale und gesellschaftliche Kompetenz

Methodik und Methoden:

- Gruppendiskussion
- Individuelle Reflexion
- Feedback-Sitzung

Ablauf des Workshops:

Aktivität: Meine Lernreise durch das Modul (30 Minuten)

Die Teilnehmenden erhalten ihre bisherigen Learning Journeys bzw. Lernreisen zurück. Anschließend ergänzen und aktualisieren sie diese individuell. Falls zusätzlicher Platz benötigt wird, können weitere Blätter verwendet werden.

Die Teilnehmenden reflektieren dabei folgende Fragen:



- Was war das Überraschendste, das ich gelernt habe?
- Was ist eine Sache, die ich aufgrund dieses Moduls künftig anders machen werde?
- Welche Frage habe ich noch offen?

Nach der individuellen Reflexionsphase tauschen sich die Teilnehmenden in Zweiergruppen über ihre aktualisierten Lernreisen aus.

Zum Abschluss informiert die Lehrkraft die Teilnehmenden darüber, dass die Learning Journeys erneut eingesammelt werden, da sie im letzten Modul weitergeführt und ergänzt werden.

Aktivität: Rückblick auf die Lernergebnisse und Lernziele(10 Minuten)

Die Lehrkraft geht gemeinsam mit den Teilnehmenden die Lernziele und Lernergebnisse des Moduls durch und reflektiert in einer interaktiven Gesprächsrunde, ob diese erreicht wurden.

Falls bestimmte Inhalte noch unklar sind oder zusätzlicher Unterstützungsbedarf besteht, informiert die Lehrkraft die Teilnehmenden darüber, dass ergänzende Materialien, Literaturquellen oder Buchempfehlungen zur Verfügung gestellt werden, damit sie sich in ihrer freien Zeit weiter mit den Themen beschäftigen können.

Aktivität: Pizza-Evaluation und Abschlussrunde (35 Minuten)

Die Lehrkraft präsentiert einen Flipchart mit einem großen Kreis („Pizza“), der in mehrere Bereiche unterteilt ist. Die einzelnen Bereiche stehen beispielsweise für folgende Aspekte des Moduls: Inhalte des Moduls, Lehrkräfte/Dozenten, Gruppenatmosphäre, eigene Beteiligung, Organisation sowie Verpflegung bzw. Mittagessen.

Die Teilnehmenden kommen nacheinander zum Flipchart und wählen ein eigenes Symbol oder Zeichen aus. Anschließend markieren sie ihre Bewertung innerhalb der jeweiligen Bereiche der „Pizza“.

Je näher sich das Zeichen an der Mitte des Kreises befindet, desto zufriedener ist die Person mit diesem Aspekt des Moduls. Liegt die Markierung eher am äußeren Rand, deutet dies darauf hin, dass Verbesserungsbedarf gesehen wird.

Dadurch entsteht eine schnelle visuelle Übersicht über die allgemeine Zufriedenheit der Gruppe.

Anschließend werden die Teilnehmenden eingeladen, in einer gemeinsamen Abschlussrunde in zwei Sätzen folgende Frage zu beantworten:



- *Wie habe ich Modul 2 erlebt? Was nehme ich daraus mit?*

Zum Abschluss bedankt sich die Lehrkraft bei den Teilnehmenden für ihr aktives Engagement und informiert über die Termine des nächsten Moduls.

Benötigte Materialien: Marker und Stifte, A3-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), Flipchart, Marker.

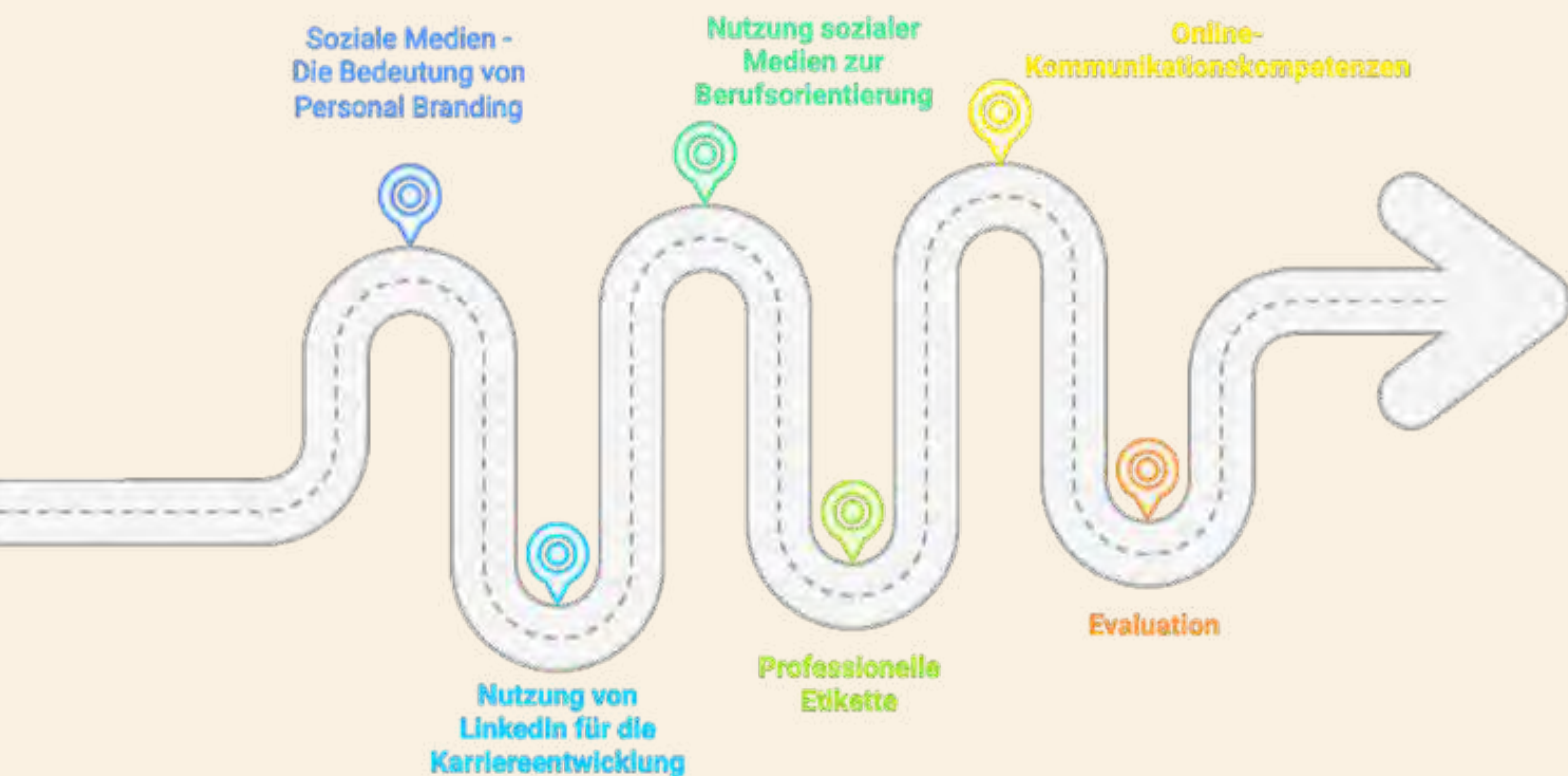


- **Persönliche und soziale Entwicklung:** Persönliches Branding umfasst Selbstwahrnehmung, Identitätsverständnis und die Fähigkeit, Werte und Stärken zu kommunizieren. Die Inhalte von Modul 3 unterstützen dies, indem sie Lernende dazu anregen, über ihre berufliche Identität zu reflektieren, ihre Ziele zu formulieren und sich online optimal zu präsentieren.
- **Bürgerbildung:** Ethische Online-Kommunikation, Achtung des geistigen Eigentums und der verantwortungsvolle Umgang mit digitalen Plattformen sind Aspekte aktiver Bürgerschaft. Modul 3 behandelt die ethischen Verantwortlichkeiten von Content-Erstellern, die Bedeutung von Genauigkeit und Transparenz sowie die Nutzung sozialer Medien für Online-Debatten.
- **Lernen lernen:** Die Nutzung sozialer Medien zur Berufsorientierung und zum Lernen ist eine Dimension des Lernen lernen, da sie Informationsbeschaffung, kritische Bewertung, Networking und selbstgesteuertes Lernen umfasst.
- **Gesundheit:** Das Modul behandelt die psychologischen und sicherheitsrelevanten Risiken, die mit digitaler Sichtbarkeit einhergehen, darunter Datenschutzverletzungen, Cybermobbing und Reputationsschäden.

WORKSHOPS IM ZUSAMMENHANG MIT MODUL 3

Modul 3 besteht aus den folgenden Workshops, die jeweils auf spezifische Lernziele ausgerichtet sind und den Teilnehmern interaktive Lernerfahrungen bieten:

- Soziale Medien - Die Bedeutung von Personal Branding auf Plattformen wie Instagram, Twitter und TikTok (120 Minuten)
- Nutzung von LinkedIn für die Karriereentwicklung (120 Minuten)
- Nutzung sozialer Medien zur Berufsorientierung (120 Minuten)
- Professionelle Etikette und Online-Kommunikationskompetenzen (120 Minuten)
- Evaluation des Moduls (90 Minuten)





Workshops

für Modul 3



Workshoptitel: Soziale Medien - die Bedeutung von Personal Branding auf Plattformen wie Instagram, Twitter und TikTok

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: In der heutigen digitalen Welt ist eine starke Online-Präsenz nicht länger optional, sondern von großer Bedeutung. Für Lernende in der beruflichen Bildung gehört die Fähigkeit, eine persönliche Marke in sozialen Medien aufzubauen, zu den zentralen Kompetenzen für beruflichen Erfolg. Dieser Workshop bietet eine praxisorientierte und interaktive Einführung in das Thema Personal Branding auf drei der beliebtesten Plattformen junger Menschen: Instagram, Twitter und TikTok. Der Workshop baut auf den theoretischen Grundlagen des Personal Brandings aus Modul 2 auf und konzentriert sich insbesondere auf die praktische Anwendung dieser Konzepte. Die Teilnehmenden setzen sich mit den spezifischen Funktionen, Kommunikationsformen und Kulturen der einzelnen Plattformen auseinander und lernen, Inhalte sowie Kommunikationsstile zielgerichtet an die jeweiligen Plattformen anzupassen.

Ziel des Workshops: Lehrkräften praktische Fähigkeiten und Wissen zu vermitteln, damit sie Lernende in der beruflichen Bildung dabei unterstützen können, eine professionelle und zugleich authentische persönliche Marke auf Instagram, Twitter und TikTok aufzubauen.

Ziele des Workshops:

- **die Funktionen, Besonderheiten und die Kommunikationskulturen von Instagram, Twitter und TikTok** vergleichen und analysieren zu können;
- **die Social-Media-Präsenz erfolgreicher Fachleute in unterschiedlichen Bereichen** zu analysieren;
- **eine Content-Strategie für eine persönliche Marke auf einer oder mehreren dieser Plattformen** zu entwickeln;
- **mögliche Risiken und Herausforderungen der professionellen Nutzung sozialer Medien** zu identifizieren;
- Richtlinien für Lernende zu erstellen, wie soziale Medien verantwortungsvoll und effektiv für ihre berufliche Entwicklung genutzt werden können.

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Lese- und Schreibkompetenz
- Mehrsprachigkeitskompetenz
- Digitale Kompetenz
- Unternehmerische Kompetenz

Methodik und Methoden:

- Plattformanalyse
- Fallstudienanalyse
- Übung zur Content-Erstellung



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Platform Deep Dive (30 Minuten)

Die Lehrkraft führt eine vergleichende Analyse der Plattformen Instagram, Twitter und TikTok durch. Für jede Plattform werden zentrale Aspekte besprochen, darunter der Hauptzweck der Plattform, typische Zielgruppen und Nutzer, Inhaltsformate sowie Kommunikationsstil und Interaktionskultur. Im Anschluss folgt eine Übersicht bzw. Analyse der einzelnen Plattformen.

| Plattform | Hauptzweck | Typische Nutzer/Zielgruppen | Wichtigste Content-Formate | Kommunikationsstil | Beispiel für die Nutzung durch Schüler oder Auszubildende (Grafikdesigner / Koch / Mechaniker) |
|-------------|--|--|--|--|--|
| Instagram | Visuelles Storytelling, Personal Branding, Portfolio Präsentation, Community-Aufbau | Besonders beliebt bei Jugendlichen und Menschen in den Dreißigern, breites Mainstream-Publikum | Fotos, Karussell-Posts, Reels (Kurzvideos), Stories, Live-Streams | Professionell und gleichzeitig nahbar; "Portfolio + Persönlichkeit"; Ästhetik spielt wichtige Rolle; Hashtags und Bildunterschriften | Grafikdesigner: Postet Portfolio-Karussells ("vorher/Nachher"), Reels zum Arbeitsprozess (Timelapse), Stories für Kunden-Updates. Koch: Reels mit Rezepten und Anrichtetechniken, Storys zum Tagesmenü, Highlights wie "Rezepte" und "Tipps". Mechaniker: Vorher/Nachher-Bilder von Reparaturen, kurze Reels zu häufigen Reparaturen, Karussell-Posts "3 Anzeichen für eine defekte Kupplung". |
| Twitter / X | Schnelle Updates, Meinungen, Nachrichten, professionelle Diskussionen und Networking | Häufig von Erwachsenen genutzt; besonders relevant für Nachrichten, Technologie, Politik, Fachdiskussionen | Kurze Textbeiträge, Threads, Bilder, Kurzvideos, Links, Umfragen | Direkt, knapp und oft diskussionsorientiert; stark auf Echtzeitkommunikation ausgerichtet; Austausch über Antworten und Zitate | Grafikdesigner: teilt Design-Tipps, nimmt an Design-Threads teil, postet kurze Analysieren oder Kritik und verlinkt das eigene Portfolio oder Behance-Profil. Koch: kommentiert Food-Trends, teilt kurze Küchen-Tipps ("Messer Skills") und bewirbt Veranstaltungen oder Pop-up-Events. Mechaniker: Postet Sicherheitstipps, teilt Branchenupdates und beantwortet Fragen in Kommentaren ("Was bedeutet dieses Geräusch?"). |
| TikTok | Unterhaltung und Reichweite; Inhalte entdecken; Lernen durch Kurzvideos | Besonders beliebt bei Jugendlichen und Menschen in den 20ern, zunehmend auch bei 25-40-Jährigen; trendorientiert | Vertikale Kurzvideos, Video-Serien, Live-Streams, Duette und Stiches | Locker, authentisch und trendorientiert; Aufmerksamkeit muss in den ersten Sekunden gewonnen werden; storytelling-orientiert | Grafikdesigner: erstellt Serien wie "Logo-Redesigns", reagiert auf schlechte Designs mit Lerncharakter, zeigt Speed-Art oder Tutorials. Koch: kurze Rezept-Hacks, "Ein Tag in der Küche", Reaktion auf Food-Trends, ASMR-Videos zum Anrichten von Speisen. Mechanik: Mythos-Aufklärung ("Mach das niemals mit deinem Motor"), schnelle Fehlerdiagnosen, Werkzeug-Demonstrationen oder Fragerunden mit Kunden. |



Anschließend wählen die Teilnehmenden in Kleingruppen eine der Plattformen aus und führen einen „Deep Dive“ durch. Die Gruppen erhalten etwa 15 Minuten Zeit, um die jeweilige Plattform genauer zu erkunden. Dabei sollen sie insbesondere darauf achten, welche Arten von Inhalten besonders populär sind, wie Nutzer miteinander interagieren, und welcher allgemeine Kommunikationsstil sowie welche Kultur auf der Plattform erkennbar sind. Nach der Analyse präsentieren die Gruppen ihre wichtigsten Beobachtungen und Erkenntnisse im Plenum.

Aktivität: Von Fachkräften und Unternehmen lernen (40 Minuten)

In denselben Kleingruppen wählen die Teilnehmenden eine Fachkraft oder ein Unternehmen aus einem Berufsfeld aus, das für ihre Lernenden relevant ist, und analysieren deren Social-Media-Präsenz. Dabei betrachten sie die Profile auf mindestens zwei unterschiedlichen Plattformen und beantworten die Fragen aus dem Arbeitsblatt. Ziel der Aktivität ist es zu erkennen, wie Fachkräfte und Unternehmen ihre Inhalte, Kommunikationsstile und Darstellungsformen an unterschiedliche Plattformen anpassen. Nach der Analyse tauschen die Gruppen ihre wichtigsten Beobachtungen und Erkenntnisse im Plenum aus.

Aktivität: Die persönliche Marke in den sozialen Medien (45 Minuten)

Zu Beginn erinnert die Lehrkraft die Teilnehmenden an die Einheit zum Thema Personal Branding aus Modul 2 und stellt folgende Reflexionsfragen:

- Was wissen Sie über Personal Branding?
- Welche sind die wichtigsten Schlüsselemente?
- Warum ist Personal Branding für Schüler wichtig?

Anschließend arbeiten die Teilnehmenden individuell an einem einfachen Content-Plan für eine fiktive lernende Person. Dabei wählen sie eine Plattform aus und entwickeln Ideen für Inhalte einer ganzen Woche, die beim Aufbau einer persönlichen Marke unterstützen könnten. Die Teilnehmenden sollten unterschiedliche Content-Formate berücksichtigen, beispielsweise informative oder bildende Beiträge, Einblicke hinter die Kulissen („Behind the Scenes“) und persönliche Geschichten oder Erfahrungen.

Zum Abschluss präsentieren die Teilnehmenden ausgewählte Ideen oder besonders interessante Aspekte ihrer Content-Pläne im Plenum. Es ist nicht notwendig, alle Inhalte vollständig vorzustellen.



ARBEITSBLATT: SOZIALE MEDIEN - DIE BEDEUTUNG VON PERSONAL BRANDING ENTDECKEN

Aktivität: Von Fachkräften und Unternehmen lernen

Gruppenmitglieder:

Für Ihre Schüler relevantes Berufsfeld:

Ausgewählte Fachkraft/Unternehmen:

Name der Plattform 1:

Name der Plattform 2:

1) Erste Eindrücke

In einem Satz: Was glauben Sie, welches Ziel dieses Profil auf **Plattform 1** verfolgt?

In einem Satz: Was glauben Sie, welches Ziel dieses Profil auf **Plattform 2** verfolgt?

2) Zielgruppe und Kommunikationsstil

Wer ist die Zielgruppe auf den jeweiligen Plattformen? Woran erkennen Sie das?

Plattform 1: _____

Plattform 2: _____

Wie würden Sie den Ton/Kommunikationsstil auf den jeweiligen Plattformen beschreiben (z.B. professionell, freundlich, humorvoll, trendorientiert, technisch)?

Plattform 1: _____

Plattform 2: _____



3) Content-Muster (Analysieren Sie 6-8 aktuelle Beiträge pro Plattform)

Welche drei Themen oder Inhalte kommen auf Plattform 1 am häufigsten vor?

1. _____ 2) _____ 3) _____

Welche drei Themen oder Inhalte kommen auf Plattform 2 am häufigsten vor?

2. _____ 2) _____ 3) _____

Welche Formate werden auf den jeweiligen Plattformen am häufigsten genutzt (z. B. Kurzvideos, Fotos, Karussell-Posts, Storys oder Textbeiträge)? Warum wurden diese Formate Ihrer Meinung nach gewählt?

Plattform 1: _____

Plattform 2: _____

4) Vergleich und Anpassung

Was bleibt plattformübergreifend gleich (Identität / persönliche Marke / Botschaft)? Nennen Sie zwei Beispiele.

Welche Aspekte verändern sich zwischen den Plattformen (z.B. Inhalte, Stil, Posting-Rhythmus, Interaktion)? Warum?

5) Glaubwürdigkeit und Medienkompetenz

Welche Anzeichen von Professionalität oder Fachkompetenz erkennen Sie (z.B. Arbeitsproben, Einblicke hinter die Kulissen, Zertifikate, Kundenfeedback oder Ergebnisse)?



Erkennen Sie Promotionen, Werbung, Sponsoring? Wenn ja, wie werden diese dargestellt?

Welche Anzeichen von Professionalität oder Fachkompetenz erkennen Sie (z.B. Arbeitsproben, Einblicke hinter die Kulissen, Zertifikate, Kundenfeedback oder Ergebnisse)?

6) Transfer in die Unterrichtspraxis

Was könnten Ihre Schüler aus diesem Beispiel lernen (z.B. Fähigkeiten, Kommunikation, Beschäftigungsfähigkeit, unternehmerisches Denken?)

Entwickeln Sie eine kurze Unterrichtsaktivität (ca. 10–20 Minuten), die von dieser Analyse inspiriert ist. Was würden die Lernenden dabei erstellen oder präsentieren?



Aktivität: Social-Media-Beiträge für einen Schüler

| Tag | Art des Beitrags | Thema/Idee (Worum geht es in dem Beitrag?) | Mehrwert (Was soll die Zielgruppe lernen/fühlen?) | Nachweis (Was wird gezeigt, um Glaubwürdigkeit zu schaffen - Prozess/Ergebnis usw.?) | Format (Reel/TikTok/Karussell-Post/Story/Foto/Thread) | CTA: Call-to-Action (Was sollen die Nutzer tun -: folgen/speichern/kommentieren/DM/teilen) |
|------------|------------------|--|---|--|---|--|
| Montag | | | | | | |
| Dienstag | | | | | | |
| Mittwoch | | | | | | |
| Donnerstag | | | | | | |
| Freitag | | | | | | |
| Samstag | | | | | | |
| Sonntag | | | | | | |



Workshoptitel: Nutzung von LinkedIn für die Karriereentwicklung

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Auch wenn Instagram und TikTok wichtige Plattformen für Personal Branding sind, bleibt LinkedIn die zentrale Plattform für professionelles Networking und beruflichen Austausch. Für Lernende in der beruflichen Bildung ist ein gut gestaltetes LinkedIn-Profil besonders wichtig, da sie dort ihre Fähigkeiten präsentieren, Kontakte in ihrem Berufsfeld knüpfen sowie Praktikums- und Arbeitsmöglichkeiten finden können. Dieser Workshop bietet daher eine praxisorientierte Schritt-für-Schritt-Einführung in den Aufbau einer professionellen LinkedIn-Präsenz. Ziel ist es, Lehrkräfte dabei zu unterstützen, ihre Lernenden zu befähigen, sich frühzeitig professionell zu positionieren und dadurch einen Vorteil für ihre berufliche Zukunft zu gewinnen. Die Teilnehmenden lernen, wie ein ansprechendes LinkedIn-Profil erstellt wird, wobei ein besonderer Fokus auf der Gestaltung eines aussagekräftigen Profiltitels („Headline“), einer überzeugenden Zusammenfassung („Summary“) sowie der Darstellung von Fähigkeiten und Erfahrungen liegt.

Ziel des Workshops: Lehrkräfte mit den Fähigkeiten und dem Wissen auszustatten, um Lernenden beizubringen, wie sie ein wirkungsvolles LinkedIn-Profil erstellen können, damit sie die Plattform für berufliches Networking und Karriereentwicklung nutzen können.

Ziele des Workshops:

- ein ansprechendes LinkedIn-Profil zu erstellen;
- Einen aussagekräftigen Profiltitel und eine professionelle Zusammenfassung zu formulieren;
- Strategien zum Aufbau eines beruflichen Netzwerks auf LinkedIn zu entwickeln;
- LinkedIn zur Berufsorientierung, Recherche und Karriereplanung zu nutzen;
- Schülern beizubringen, LinkedIn effektiv und verantwortungsvoll zu nutzen.

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Lese- und Schreibkompetenz
- Digitale Kompetenz
- Personale, soziale und Lernkompetenz
- Unternehmerische Kompetenz

Methodik und Methoden:

- Live-Demonstration
- Profilanalyse und Profilfeedback
- Networking-Simulation
- Gruppendiskussion



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Live-Demonstration der Erstellung eines LinkedIn-Profiles (60 Minuten)

Die Lehrkraft beginnt mit einer Live-Demonstration zur Erstellung eines LinkedIn-Profiles. Zur Unterstützung kann der offizielle „LinkedIn for Students Guide“ als Grundlage verwendet werden:

(<https://careers.linkedin.com/content/dam/me/careers/StudentCareers/about/LinkedIn-Students-Guide-To-LinkedIn.pdf>) Die Lehrkraft erklärt Schritt für Schritt die einzelnen Bereiche eines LinkedIn-Profiles – vom Profilfoto und Profiltitel („Headline“) bis hin zu den Bereichen Berufserfahrung, Ausbildung und Fähigkeiten („Skills“). Dabei werden praktische Tipps und bewährte Vorgehensweisen vermittelt.

Anschließend werden die Teilnehmenden eingeladen, entweder ihr eigenes LinkedIn-Profil zu überarbeiten und die vorgestellten Tipps direkt anzuwenden, oder ein neues Beispielprofil zu erstellen, um die Struktur und Gestaltungsmöglichkeiten der Plattform kennenzulernen. Die Lehrkraft ermutigt die Teilnehmenden besonders dazu, sich auf die Formulierung eines aussagekräftigen Profiltitels sowie einer überzeugenden Profilzusammenfassung („Summary“) zu konzentrieren, da diese Bereiche entscheidend für den ersten Eindruck eines Profils sind.

Zur Inspiration und Unterstützung können Beispiele aus dem folgenden Leitfaden verwendet werden:

<https://www.jobscan.co/blog/linkedin-summary-examples/>

Kunst des Netzwerkers (30 Minuten)

Die Lehrkraft moderiert anschließend eine Diskussion über wichtige Verhaltensregeln („Do’s and Don’ts“) beim Networking auf LinkedIn. Dazu stellt die Lehrkraft den Teilnehmenden folgende Frage: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig, um auf LinkedIn erfolgreich und professionell Netzwerke aufzubauen? Welche Verhaltensweisen sind hilfreich – und welche eher nicht?“

| Do's | Don'ts |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Personalisieren Sie jede Kontaktanfrage: Erwähnen Sie, <i>wie Sie die Person gefunden haben und warum Sie Kontakt aufnehmen möchten.</i>• Seien Sie konkret und respektvoll: Bitten Sie um etwas Kleines (z.B. einen kurzen Tipp oder 5 Minuten für den Austausch), nicht um einen großen Gefallen.• Zeigen Sie echtes Interesse: Beziehen Sie sich auf die Position, Projekte oder die Arbeit der Person oder des Unternehmens. | <ul style="list-style-type: none">• Versenden Sie keine standardisierten Kontaktanfragen "Ich möchte Sie hinzufügen..." Ohne persönlichen Bezug oder Kontext.• Beginnen Sie nicht mit "Hallo, können Sie mir einen Job geben?" oder schicken direkt Ihren Lebenslauf.• Schreiben Sie keine lange Lebensgeschichte oder absatzlastige Nachrichten. |



| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Halten Sie es kurz: 2-4 Sätze sind meistens ausreichend. • Nutzen Sie ein professionell gestaltetes Profil: ein klares Foto, einen aussagekräftigen Titel und eine kurze Profilbeschreibung. • Stellen Sie Gemeinsamkeiten oder relevante Verbindungen her (Schule, Berufsfeld, Veranstaltung, Thema) und was Sie lernen möchten. • Haken Sie höflich nach (einmalig): Bedanken Sie sich nach angenommener Kontaktanfrage oder Unterstützung höflich. Und fragen Sie nicht sofort nach einem Job. • Engagieren Sie sich, bevor Sie fragen: Liken/kommentieren Sie Beiträge oder lesen deren Inhalte, damit sich Ihre Anfrage natürlich anfühlt. • Seien Sie transparent: Wenn Sie Schüler oder Berufseinsteiger sind, sagen Sie das – Menschen reagieren oft gut auf ehrliche Lernziele. • Respektieren Sie Grenzen und die Zeit: Wenn keine Antwort erfolgt, akzeptieren Sie dies. | <ul style="list-style-type: none"> • Verschicken Sie nicht dieselbe Nachricht an alle Personen (das ist offensichtlich). • Vermeiden Sie einen zu lockeren oder unangemessenen Tonfall oder eine übermäßige Nutzung von Emojis ("Hey Bruder", "ICH BRAUCHE..." usw.). • Fragen Sie nicht nach vertraulichen Informationen (Gehaltsdetails, interne Einstellungsentscheidungen, persönliche Kontakte). • Schreiben Sie nicht wiederholt Nachrichten oder markieren Sie ständig Personen, wenn keine Antwort erfolgt. • Kritisieren Sie nicht direkt das Unternehmen oder die Branche beim ersten Kontakt. • Stellen Sie sich nicht falsch dar (übertreiben Sie keine Erfahrungen oder Qualifikationen). • Vergessen Sie nicht, sich nach der Unterstützung oder einer Antwort zu bedanken. |
|--|---|

Die Lehrkraft betont dabei besonders die Bedeutung personalisierter Kontaktanfragen sowie den Aufbau echter und nachhaltiger beruflicher Beziehungen.

Anschließend erhalten die Teilnehmenden die Aufgabe, das Schreiben personalisierter Kontaktanfragen praktisch zu üben. Dafür sollen sie drei Personen auswählen, mit denen sie sich gerne auf LinkedIn vernetzen würden, beispielsweise ehemalige Absolventen ihrer Schule oder Fachkräfte aus ihrem Interessens- oder Berufsfeld. Für jede ausgewählte Person formulieren die Teilnehmenden eine individuelle Kontaktanfrage. Die Nachrichten werden nicht tatsächlich versendet, sondern nach Abschluss der Aufgabe mit einer Partnerperson ausgetauscht und gemeinsam reflektiert bzw. mit Feedback versehen.

Aktivität: LinkedIn als Recherche-Tool (25 Minuten)

Die Lehrkraft zeigt den Teilnehmenden, wie sie das Alumni-Tool von LinkedIn nutzen können, um herauszufinden, in welchen Unternehmen oder Berufsfeldern ehemalige Absolventen ihrer Schule oder Bildungseinrichtung arbeiten. Außerdem erklärt die Lehrkraft, wie Unternehmen und Branchen auf LinkedIn recherchiert sowie Meinungsführer („Thought Leaders“) und Fachpersonen verfolgt werden können, um aktuelle Entwicklungen und Trends in bestimmten Berufsfeldern im Blick zu behalten.



Anschließend erhalten die Teilnehmenden die Aufgabe, mithilfe von LinkedIn ein Unternehmen oder eine Branche zu recherchieren, die sie besonders interessiert. Dabei sollen sie drei interessante Informationen oder Erkenntnisse sammeln und diese anschließend mit der Gruppe teilen. Ziel der Aktivität ist es, den Teilnehmenden den Mehrwert von LinkedIn als Werkzeug für Recherche, Berufsorientierung und berufliche Vernetzung sichtbar zu machen.

Aktivität: Reflexion (5 Minuten)

Zum Abschluss bittet die Lehrkraft die Teilnehmenden, eine konkrete Maßnahme oder Aktion aufzuschreiben, mit der sie ihre Lernenden dazu motivieren möchten, LinkedIn gezielt für ihre berufliche Entwicklung zu nutzen.

Benötigte Materialien: Computer oder Laptops für die Teilnehmenden, Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer, Arbeitsblätter

Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Bieten Sie ein "LinkedIn Lab" an, in dem Lernende individuelle Unterstützung und Feedback zu ihren LinkedIn-Profilen erhalten.
- Wenn der Unterricht einen Bezug zu Fotografie oder Mediengestaltung hat, kann zusätzlich eine Unterrichtseinheit organisiert werden, in der professionelle LinkedIn-Profilbilder erstellt werden und die Schüler gleichzeitig lernen, wie solche Fotos gestaltet und aufgenommen werden.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- LinkedIn. (2016). *Der Leitfaden für Studierende zu LinkedIn* [PDF]. LinkedIn. <https://careers.linkedin.com/content/dam/me/careers/StudentCareers/about/LI-Students-Guide-To-LinkedIn.pdf>
- Henderson, R. (2025, 19. Mai). *Wie man eine LinkedIn-Zusammenfassung schreibt (mit Beispielen)*. Jobscan. <https://www.jobscan.co/blog/linkedin-summary-examples/>
- Universität von Cincinnati. (November 2025). *LinkedIn-Profilbeispiele für Studierende: Was man einbeziehen sollte*. UC Nachrichten. <https://www.uc.edu/news/articles/2025/11/linkedin-profile-examples-for-students.html>



Workshoptitel: Nutzung sozialer Medien zur Berufsorientierung

Dauer: 120 Minuten

Hintergrund: Soziale Medien sind nicht nur Werkzeuge für Personal Branding und berufliches Networking, sondern auch wichtige Plattformen zur Berufsorientierung. Für Lernende in der beruflichen Bildung, die sich noch mit ihrer beruflichen Zukunft auseinandersetzen, können soziale Medien wertvolle Einblicke in unterschiedliche Branchen, Unternehmen und Berufsbilder bieten. Dieser Workshop vermittelt Lehrkräften Strategien und Methoden, um Lernenden zu zeigen, wie soziale Medien gezielt für die berufliche Orientierung genutzt werden können – beispielsweise durch das Folgen von branchenspezifischen Hashtags, die Recherche von Unternehmen oder die Durchführung informativer Gespräche („Informational Interviews“) mit Fachkräften. Der Workshop fördert dabei eine aktive, neugierige und eigenverantwortliche Herangehensweise an Berufsorientierung und Karriereplanung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Methode des „Informational Interviewing“, also informativen Gesprächen mit Personen aus bestimmten Berufsfeldern, um authentische Einblicke in deren Arbeitswelt zu gewinnen.

Ziel des Workshops: Lehrkräften Wissen und praktische Werkzeuge zu vermitteln, damit sie Lernende in der beruflichen Bildung dabei unterstützen können, soziale Medien gezielt für Berufsorientierung und Karriereerkundung zu nutzen sowie informative Gespräche mit Fachkräften professionell vorzubereiten und durchzuführen.

Ziele des Workshops:

- **verschiedene Möglichkeiten erkennen**, wie soziale Medien für Berufsorientierung und Karriereerkundung genutzt werden können;
- **Strategien entwickeln**, um Lernende bei der Recherche von Berufsfeldern über soziale Medien zu unterstützen;
- **Zweck und die Vorteile von informativen Gesprächen** („Informational Interviews“) erklären zu können;
- **Fähigkeiten trainieren**, die für ein effektives informative Interview erforderlich sind;
- **Lernenden vermitteln**, wie informative Interviews zur Berufsorientierung und zum Aufbau beruflicher Netzwerke genutzt werden können.

Durch den Workshop geförderte Kompetenzen:

- Lese- und Schreibkompetenz
- Digitale Kompetenz
- Personale, soziale und Lernkompetenz
- Unternehmerische Kompetenz



Methodik und Methoden:

- Interaktive Präsentation
- Social-Media-Schnitzeljagd
- Rollenspiele
- Gruppendiskussion

Ablauf des Workshops:

Aktivität: Die Social-Media-Schnitzeljagd (30 Minuten)

Die Lehrkraft beginnt mit einer interaktiven Präsentation darüber, wie soziale Medien gezielt für Berufsorientierung und Karriereerkundung genutzt werden können. Als Grundlage und Inspiration kann beispielsweise der folgende Leitfaden der UMGC verwendet werden:

<https://www.umgc.edu/career-connection/articles/how-to-leverage-social-media-for-job-search-success>

Dabei können Themen wie das Folgen von Branchenexperten, das Beitreten relevanter Gruppen sowie die Nutzung von Hashtags zur Beobachtung aktueller Trends behandelt werden.

Anschließend nehmen die Teilnehmenden an einer „Social-Media-Scavenger-Hunt“ teil. Dabei sollten sie mindestens zwei verschiedene Social-Media-Plattformen nutzen, um Informationen über ein Berufsfeld zu recherchieren, das sie interessiert.

Die Recherche kann beispielsweise Folgendes umfassen:

- eine Fachperson aus dem gewählten Berufsfeld finden,
- ein relevantes Unternehmen oder eine Organisation recherchieren,
- einen aktuellen Artikel, Blogbeitrag oder Beitrag in sozialen Medien entdecken,
- oder eine Veranstaltung bzw. ein Event zum Thema finden.

Die konkrete Aufgabe lautet:

Wählen Sie ein Berufsfeld aus und nutzen Sie soziale Medien, um folgende Informationen zu recherchieren:

- Welches Berufsfeld haben Sie gewählt?
- Wie hoch ist das typische Einkommen bzw. Gehalt?
- Welche Fähigkeiten und Ausbildungswege werden benötigt?
- Wie sieht der typische Arbeitsalltag aus?
- Welche Fachpersonen oder Influencer aus diesem Bereich könnten interessant sein, um ihnen zu folgen?



Einführung in das informative Interview („Informational Interview“) (45 Minuten)

Die Lehrkraft führt in das Konzept des informativen Interviews ein und erklärt, was darunter verstanden wird, warum diese Methode ein wertvolles Instrument zur Berufsorientierung ist und worin der Unterschied zu einem klassischen Bewerbungsgespräch besteht. Zur Unterstützung kann beispielsweise der folgende Leitfaden des Duke Career Hub verwendet werden: <https://careerhub.students.duke.edu/resources/informational-interviewing-guide/>

Anschließend sammeln die Teilnehmenden in Kleingruppen mögliche Fragen für ein informatives Interview. Die Lehrkraft ermutigt sie dazu, offene Fragen zu formulieren, die dabei helfen, mehr über den beruflichen Werdegang, die Branche sowie das Unternehmen oder das Arbeitsfeld der interviewten Person zu erfahren.

Falls Gruppen Unterstützung benötigen, kann der folgende Fragenkatalog der University at Buffalo genutzt werden:

<https://management.buffalo.edu/career-resource-center/students/networking/mentorlink/40-questions-to-ask-in-an-informational-interview.html>

Danach arbeiten die Teilnehmenden paarweise in einem Rollenspiel. Dabei simulieren sie die Anfrage und die Durchführung eines kurzen informativen Interviews von etwa zehn Minuten. Eine Person übernimmt die Rolle eines bzw. einer Lernenden, die andere Person spielt eine Fachkraft oder berufserfahrene Person.

Die „lernende Person“ übt dabei insbesondere:

- die eigene Vorstellung,
- das Stellen zentraler Fragen,
- sowie einen professionellen Abschluss des Gesprächs.

Nach etwa fünf Minuten werden die Rollen gewechselt.

Aktivität: Ein kontaktfreundliches Profil erstellen (35 Minuten)

Für diese Aufgabe können die Teilnehmenden entweder an eine fiktive lernende Person aus der beruflichen Bildung denken oder sich selbst als Beispiel nehmen.

Zusätzlich wählen sie eine Fachperson aus, mit der sie gerne Kontakt aufnehmen würden.

Anschließend erstellen die Teilnehmenden ein kurzes Profil bzw. Briefing mit Hilfe folgender Fragen:



- Wer ist diese Person und was macht sie beruflich?
- Welche Merkmale vermitteln Glaubwürdigkeit oder Fachkompetenz?
- Welche Gemeinsamkeiten oder Verbindungen könnten erwähnt werden?
- Wie könnte eine respektvolle Anfrage formuliert werden?
- Welcher Kommunikationskanal wäre am geeignetsten (LinkedIn oder E-Mail) – und warum?

Danach tauschen sich die Teilnehmenden in Dreiergruppen über ihre Ergebnisse aus und diskutieren folgende Fragen:

- Was könnte für Lernende einfach oder herausfordernd sein?
- Würden sich Lernende trauen, Kontakt aufzunehmen?
- Wie können Lehrkräfte oder Fachkräfte sie dabei unterstützen?

Aktivität: Abschluss (10 Minuten)

Zum Abschluss fasst die Lehrkraft die wichtigsten Strategien zur Nutzung sozialer Medien für Berufsorientierung und Karriereerkundung zusammen und betont erneut den Mehrwert informativer Interviews („Informational Interviews“).

Zur Reflexion werden die Teilnehmenden gebeten, eine konkrete Maßnahme aufzuschreiben, mit der sie ihre Lernenden dazu ermutigen möchten, ihre berufliche Orientierung aktiver und eigenständiger zu gestalten.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer

Empfehlungen zur Weiterführung und Multiplikation des Workshops:

- Veranstalten Sie eine "Karriere-Erkundungsmesse", bei der Lernende ihre Fähigkeiten für informative Interviews praktisch anwenden und trainieren können.
- Erstellen Sie eine Datenbank mit Alumni und anderen Fachkräften, die bereit sind, von Lernenden für informative Interviews kontaktiert zu werden.

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- UMGC Karriereberatung. (17. Juli 2024). *Wie man soziale Medien für den Erfolg bei der Jobsuche nutzt*. University of Maryland Global Campus (UMGC) Karriereverbindung. <https://www.umgc.edu/career-connection/articles/how-to-leverage-social-media-for-job-search-success>



- Duke Karrierezentrum. (o.J.).*Leitfaden für Informationsinterviews*. Duke Career Hub.<https://careerhub.students.duke.edu/resources/informational-interviewing-guide/>
- University at Buffalo, School of Management, Career Resource Center. (o.J.).*40 Fragen, die man in einem Informationsgespräch stellen sollte*.<https://management.buffalo.edu/career-resource-center/students/networking/mentorlink/40-questions-to-ask-in-an-informational-interview.html>



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Professionelles E-Mail-Schreiben (30 Minuten)

Die Lehrkraft beginnt die Einheit mit einer interaktiven Präsentation zu den Grundlagen professioneller E-Mail-Kommunikation und E-Mail-Etikette.

Zur Unterstützung des Inputs können beispielsweise der **Grammarly-Blog** oder der **Purdue-OWL-Leitfaden** verwendet werden, um zentrale Do's und Don'ts professioneller E-Mail-Kommunikation vorzustellen.

(<https://www.grammarly.com/blog/emailing/email-etiquette-rules-to-know/>)

(https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/academic_writing/email_etiquette.html)

Nachfolgend finden Sie eine kurze Übersicht:

| DO's (Was Sie tun sollten) | DON'Ts (Was Sie vermeiden sollten) |
|--|--|
| Verwenden Sie eine klare und aussagekräftige Betreffzeile , damit der Empfänger den Zweck sofort erkennt. (grammarly.com) | Verwenden Sie keine unklaren oder leeren Betreffzeilen (z.B. "Hi", "FYI"). (grammarly.com) |
| Beginnen Sie mit einer passenden Begrüßung (Sehr geehrte/r... oder /Hallo + Name). (grammarly.com) | Verzichten Sie nicht auf eine Begrüßung und vermeiden Sie informelle Einstiege. (owl.purdue.edu) |
| Nutzen Sie eine professionelle Grußformel (Mit freundlichen Grüßen, Beste Grüße). (grammarly.com) | Beenden Sie E-Mails nicht abrupt ohne Schlussformel. (grammarly.com) |
| Halten Sie Ihre E-Mails kurz, klar und vollständig- Alle wichtigen Informationen sollten vorhanden sein. (grammarly.com) | Schreiben Sie keine unnötig langen oder unübersichtlichen E-Mails. Das verschwendet Zeit. (owl.purdue.edu) |
| Lesen Sie vor dem Versenden Korrektur (Grammatik, Rechtschreibung, Namen). (grammarly.com) | Versenden Sie keine E-Mails ohne Korrekturlesen - Fehler wirken unprofessionell. (grammarly.com) |
| Warte 24 Stunden , bevor Sie eine unbeantwortete E-Mail erneut nachverfolgen. (grammarly.com) | Schreiben Sie keine sofortigen oder wiederholten Nachfragen , da dies aufdringlich wirken kann. (grammarly.com) |
| Verwenden Sie CC/BCC angemessen und achten Sie dabei auf Datenschutz. (grammarly.com) | Nutzen Sie "Allen antworten" nicht unnötig. (grammarly.com) |
| Beschreiben Sie Anhänge kurz und verständlich. (grammarly.com) | Versenden Sie keine Anhänge ohne Erklärung. (grammarly.com) |



DO's (Was Sie tun sollten)**DON'Ts (Was Sie vermeiden sollten)**

Verwenden Sie einen professionellen und einen zielgruppenorientierten Sprachstil. ([grammarly.com](https://www.grammarly.com))

Verwenden Sie keine Umgangssprache, Witze oder Emojis in formellen E-Mails. ([grammarly.com](https://www.grammarly.com))

Passen Sie Sprache und Detailgrad an die Zielgruppe an (z. B. Lehrkraft, Arbeitgeberin, Kollegin). ([grammarly.com](https://www.grammarly.com))

Verwenden Sie keine Textabkürzungen (wie "u" statt "you"). ([owl.purdue.edu](https://www.owl.purdue.edu))

Sei direkt auf den Punkt und nennen Sie den Zweck frühzeitig. ([owl.purdue.edu](https://www.owl.purdue.edu))

Verstecken Sie die Hauptaussage nicht erst am Ende der E-Mail. ([owl.purdue.edu](https://www.owl.purdue.edu))

Anschließend analysieren die Teilnehmenden in Kleingruppen zwei schlecht formulierte E-Mails.

Für jede E-Mail sollen sie:

- die Kommunikationsfehler identifizieren,
- sowie die Nachricht professioneller und angemessener umformulieren.

E-Mail 1:

Betreff: Hey

Hi,

ich brauche die Unterlagen, die Sie erwähnt haben, und können Sie mir auch das Ding schicken, über das wir gesprochen haben? Ich erinnere mich nicht mehr, wie es hieß, aber Sie wissen schon. Jedenfalls brauche ich es so schnell wie möglich, weil ich noch andere Dinge zu tun habe und das alles zu lange dauert. Außerdem haben Sie letztes Mal nicht geantwortet, also ignorieren Sie das bitte nicht wieder.

Schicken Sie es heute. Danke



Auf einem Flipchart-Papier zeichnen die Gruppen einen typischen Schüler der beruflichen Bildung in die Mitte. Rund um die Zeichnung werden die Antworten auf die Fragen ergänzt. Zusätzlich erhält die Persona einen Namen.

Nach Abschluss der Gruppenarbeit werden die Personas im Plenum vorgestellt.

Die Lehrkraft leitet anschließend die Reflexionsrunde mit folgenden Fragen:

- Wie haben Sie diese Übung erlebt?
- Was hat Sie beim Erstellen der Persona überrascht?
- War es einfach oder schwierig, Werte und Motivationen zu definieren? Warum?
- Welche Fragen waren am schwierigsten zu beantworten?
- Erinnert Sie diese Persona an Lernende, mit denen Sie bereits arbeiten?

Aktivität: Abschluss und Reflexion (10 Minuten)

Zum Abschluss fasst die Lehrkraft die wichtigsten Prinzipien professioneller Kommunikation, digitaler Etikette sowie des Managements der eigenen Online-Reputation zusammen.

Anschließend werden die Teilnehmenden eingeladen, gemeinsam zu reflektieren, wie sie die vorgestellten Inhalte und Werkzeuge in ihrer täglichen Praxis einsetzen können und ob sie die im Workshop vermittelten Methoden und Tools als hilfreich empfinden.

Benötigte Materialien: Post-its (mehrere Farben), Marker und Stifte, Flipchart-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentationen)

Hintergrunddokumente und weiterführende Literatur:

- Kramer, L. (2023, 20. Juli). *19 Regeln zur E-Mail-Etikette, die man kennen sollte, mit Beispielen*. Grammarly. <https://www.grammarly.com/blog/emailing/email-etiquette-rules-to-know/>
- Purdue Online Writing Lab. (o.J.). *E-Mail-Etikette*. Purdue Universität. https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/academic_writing/email_etiquette.html
- Listen360. (21. Januar 2025). *Ihr Leitfaden zum Online-Reputationsmanagement: Sorgen Sie dafür, dass Kunden zurückkommen!* <https://www.listen360.com/blog/guide-to-online-reputation-management/>



Ablauf des Workshops:

Aktivität: Meine Lernreise durch das Modul (20 Minuten)

Wie bereits in den vorherigen Modulen erhalten die Teilnehmenden ihre Learning Journeys bzw. Lernreisen zurück.

Anschließend ergänzen und aktualisieren sie diese individuell. Falls zusätzlicher Platz benötigt wird, können weitere Blätter verwendet werden.

Die Teilnehmenden reflektieren dabei folgende Fragen:

- Was war das Überraschendste, das ich gelernt habe?
- Was ist eine Sache, die ich aufgrund dieses Moduls künftig anders machen werde?

Nach der individuellen Reflexionsphase tauschen sich die Teilnehmenden in Zweiergruppen über ihre aktualisierten Lernreisen aus.

Aktivität: Bist du aufwachst, hast du fünf Leben gescrollt! (30 Minuten)

Zur Festigung und Reflexion der Inhalte schlägt die Lehrkraft vor, gemeinsam die Dokumentation „A new form of capitalism: Influencer culture“ anzusehen, die verschiedene Themen aus den Modulen zusammenfasst und aufgreift.

Das Video ist unter folgendem Link verfügbar:

<https://www.youtube.com/watch?v=vl3Kkjbvryk>

Nach dem gemeinsamen Anschauen des Videos moderiert die Lehrkraft eine Reflexionsrunde mit folgenden Fragen:

- Wie haben Sie das Video erlebt?
- Haben Sie Themen oder Inhalte aus den Modulen wiedererkannt?
- Haben Sie neue Erkenntnisse oder Perspektiven gewonnen?

Aktivität: Mein InfluVET-Aktionsplan (20 Minuten)

Die Lehrkraft erklärt, dass das Ende der Fortbildung gleichzeitig der Beginn eines weiteren Entwicklungs- und Lernprozesses ist. Ziel ist es, die im Curriculum erworbenen Kenntnisse, Werkzeuge und Methoden in die eigene Praxis zu übertragen und damit einen positiven Einfluss auf Lernende auszuüben.

Dafür erstellen die Teilnehmenden einen persönlichen „InfluVET-Aktionsplan“.



Dieser kann als einfaches Dokument gestaltet werden, in dem die Teilnehmenden ein bis drei konkrete Ziele für die kommenden drei bis sechs Monate festhalten.

Zu jedem Ziel sollen folgende Aspekte beschrieben werden:

- Welche konkreten Schritte unternommen werden,
- welche Ressourcen oder Unterstützung benötigt werden,
- und woran Erfolg oder Fortschritt erkennbar sein wird.

Nach der individuellen Arbeitsphase tauschen sich die Teilnehmenden in Zweiergruppen über ihre Aktionspläne aus und geben sich gegenseitig konstruktives Feedback.

Aktivität: Abschließendes Feedback und Verabschiedung (20 Minuten)

Zum Abschluss bedankt sich die Lehrkraft bei den Teilnehmenden für ihr Engagement, ihre aktive Mitarbeit und ihre Beteiligung während der gesamten Fortbildungsreihe.

Anschließend moderiert die Lehrkraft eine kurze Reflexionsrunde mit folgenden Fragen:

- Wie haben Sie die gesamte Fortbildung erlebt?
- Sehen Sie Möglichkeiten, die Inhalte in Ihrem schulischen oder beruflichen Umfeld anzuwenden?
- Was war für Sie besonders hilfreich?
- Gibt es Inhalte oder Aspekte, die verbessert oder verändert werden sollten?

Zum Abschluss weist die Lehrkraft darauf hin, dass sich die Teilnehmenden weiterhin über die InfluVET-Plattform vernetzen und austauschen können.

Benötigte Materialien: Marker und Stifte, A3-Papier, Laptop und Beamer (für die Präsentation), Lautsprecher, Flipchart, Marker.





SOCIAL

WEB

BLOG

WWW

AI

Reel

POST



Co-funded by
the European Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.