

Unterrichtssequenzen zu Lu Im Fall

Sehr geehrte Lehrerinnen und Lehrer,

die folgende Unterrichtssequenz basiert auf der Hörspiel-Mockumentary **Lu Im Fall**, die den Aufstieg und Fall der fiktiven Influencerin Luisa „LuOnFleek“ Schuster dokumentiert. Die Produktion greift zentrale Themen der digitalen Medienwelt auf – von Social-Media-Mechanismen über Werbestrategien bis hin zu Cancel Culture – und bietet damit eine hervorragende Grundlage zur Förderung der **Medienkompetenz** Ihrer Schülerinnen und Schüler.

In den kommenden Stunden setzen sich die Lernenden mit Fragen auseinander wie:

- Wie beeinflussen Social Media und Influencer unser Denken, unser Konsumverhalten und unser Selbstbild?
- Welche Verantwortung tragen Influencer und ihre Follower?
- Wie entstehen und eskalieren digitale Skandale?

Die Unterrichtsreihe kombiniert unterschiedliche Methoden – von **Diskussionen und Schreibgesprächen über Gruppenarbeiten bis hin zu Rollenspielen** – um die Schülerinnen und Schüler sowohl **analytisch als auch reflektierend** mit den Themen auseinanderzusetzen. Ziel ist es, sie für die Mechanismen digitaler Medien zu sensibilisieren und ihnen Strategien für einen kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit Social Media an die Hand zu geben.

Wir wünschen Ihnen und Ihrer Klasse viel Erfolg und spannende Diskussionen!



Genre	Mockumentary
Produktion	theurich-media
Mit	Sarah Proebstl Michèle Polcyn Lucas Jacobs uvm.
Land	Deutschland
Sprache	Deutsch
Regie / Buch	Jan Theurich
Spielzeit	130min. (in 3)
Erschienen	05.08.2025



Unterrichtsbesuch

Gerne stehen wir zur Verfügung, Ihnen und Ihren Schüler:innen Fragen zu beantworten oder den Unterricht für eine Diskussion zum Thema zu besuchen.

Senden Sie Ihre Anfrage gerne an redaktion@theurich-media.de

Was ist Lu Im Fall?

Das Hörspiel wurde von **Jan Theurich** konzipiert, der sowohl das Drehbuch verfasst als auch Regie geführt hat.

Lu Im Fall ist als vertonte Hausarbeit der Schüler:innen Lena und Felix inszeniert, die zum Aufstieg und Fall der Influencerin „LuOnFleek“ recherchieren.

Um die Dokumentar-Ästhetik möglichst authentisch zu gestalten, wurde die Erzählweise an **echte Audio-Dokumentationen** angelehnt. Dafür wurden **Sprachaufnahmen bewusst bearbeitet und in der Qualität verschlechtert**, um Found-Footage-Elemente zu simulieren. Gleichzeitig wurden Versprecher und natürliche Sprachmuster gezielt integriert, um den Eindruck einer echten Recherchearbeit von Schüler:innen zu vermitteln.

Das Projekt ist Teil von theurich-media, einer Initiative zur Förderung von Schauspielschüler:innen und angehenden Selbstständigen.

Alle Rollen – einschließlich der fiktiven Expert:innen – wurden mit Darsteller:innen besetzt, die auf **Basis von recherchierten Informationen** die Themen einordnen.

Die Produktion nahm insgesamt **ein Jahr** in Anspruch. Neben der inhaltlichen Montage lag der Fokus darauf, **die akustische Gestaltung realistisch zu halten**, um den dokumentarischen Stil konsequent umzusetzen.

Lu im Fall ist eine kritische Auseinandersetzung mit digitalen Phänomenen. Das Hörspiel überzeichnet reale Mechanismen, um Diskussionen über Social Media, Verantwortung und öffentliche Meinungsbildung anzustoßen. Es ist nicht als bloße Parodie gedacht, sondern als ein Mittel, um komplexe gesellschaftliche Themen zugänglich zu machen. Durch die bewusst gewählte Mockumentary-Form soll das Publikum angeregt werden, hinter die Fassade digitaler Medien zu blicken und eigene Medienkompetenz zu schulen.



Mockumentary

eine fiktive Dokumentation, die mit echten Stilmitteln (Interviews, Expertenmeinungen, Archivmaterial) arbeitet, aber eine erfundene Geschichte erzählt. Sie dient oft der **kritischen Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen** und schult das **bewusste Hinterfragen medialer Inhalte**.



theurich-media

theurich-media unterstützt angehende Schauspieler:innen, die sich für eine Karriere im Sprachschauspiel entschieden haben. Das Label unterstützt die Talents bei ihrem Berufseinstieg und stellt Kontakt zu namhaften Branchenprofis her.

In den nicht-kommerziellen Originalproduktionen von theurich-media erhalten die Talents Zugang zu professionellen Ressourcen, Weiterbildungsmöglichkeiten und Referenzen für den Brancheneinstieg.

Unterrichtssequenz zu Folge 1: „Für die Fans“

Thema: Der Aufstieg von Influencern und die Mechanismen sozialer Medien



Was ist ein Influencer?

Ein Influencer ist eine Person, die in sozialen Medien wie Instagram, TikTok, YouTube oder Twitch viele Follower hat und durch ihre Beiträge andere Menschen beeinflusst.

Influencer:innen zeigen regelmäßig Inhalte aus verschiedenen Bereichen – zum Beispiel Mode, Beauty, Reisen, Technik, Ernährung, aber auch Comedy, Gaming, Musik, Bildung oder Alltagssituationen.

Manche unterhalten mit Sketchen, Challenges oder Reaktionen, andere spielen Videospiele live oder erklären komplexe Themen einfach.

Viele arbeiten mit Firmen zusammen und verdienen Geld, indem sie Werbung machen oder Produkte bewerben. Manche Influencer:innen sind auf Unterhaltung spezialisiert, andere auf Information oder Bildung – gemeinsam ist ihnen, dass sie durch ihre Reichweite und ihr Auftreten Einfluss auf ihre Zielgruppe haben.

1. Einstieg: Gesprächsrunde „Was geht ab auf Insta und TikTok?“ (10 min)

Die Lehrkraft sammelt Beispiele, welche Influencer:innen die Schüler:innen kennen und nutzt Impulsfragen, um die Gewohnheiten der Schüler:innen zu ermitteln.

Einige Beispiele für Influencer:

Younes Zarou, Nina Chuba, Dalia Mya, Herr Anwalt, Twenty4tim, Alicia Joe, Paluten, Varion, Trymacs, Rewinside, MontanaBlack, Badmomzjay, Rezo.

Fragen:

- Was macht sie beliebt?
- Was posten sie?
- Was ist dir dabei wichtig?

Anschließend Sicherung im Plenum:

- Welche Muster und Gemeinsamkeiten sind aufgefallen?

Ziel: Aktivierung von Vorwissen und Reflexion über eigene Mediennutzung.

2. Arbeitsphase: Erstelle einen Steckbrief (15 min)

Gruppenarbeit:

Nachdem die Klasse **Folge 1 von Lu Im Fall** gehört hat, erstellt jede Gruppe anhanddessen einen Steckbrief von Luisa („LuOnFleek“):

Fragen:

- Wie alt ist Luisa und wo kommt sie her?
- Was wissen wir über ihr Leben außerhalb der sozialen Medien?
- Wie ist Luisa bekannt geworden?
- In welchen Situationen verhält sie sich nicht richtig und warum?

Austausch in Plenum:

Die Gruppen sammeln ihre Ergebnisse, um ein Gesamtbild zu erhalten.

3. Reflexion: Pro & Contra Influencer-Beruf (10 min)

Die Klasse wird in zwei Gruppen aufgeteilt: Die eine sammelt Argumente für eine Karriere als Influencer:in, die andere dagegen. Dabei helfen die Ergebnisse der vorigen Aufgabe.

Abschlussdiskussion:

- Im Sitzkreis diskutiert die Klasse Pro und Contra gemäß ihrer Ergebnisse.

Unterrichtssequenz zu Folge 2: „Wer schön sein will“

Thema: Fake-Werbung, Schönheitsideale und die Verantwortung von Influencern

1. Aktivierender Einstieg: Werbung erkennen! (10 min)

Die Lehrkraft teilt die Klasse in Kleingruppen (je 4 Personen). Jede Gruppe denkt sich eine absurde Werbeanzeige aus (z. B. für eine Anti-Langeweile-Pille).

Aufgabe:

Jede Gruppe soll in 3 Minuten eine Werbeansage entwickeln, die so überzeugend wie möglich klingt. Lacher und Lügen sind erlaubt!

Präsentation der Werbeansagen und Reflexion:

- Welche Tricks wurden verwendet?
- Wie könnte man sie entlarven?

Ziel: Spielerischer Einstieg in das Thema Werbemanipulation.

2. Arbeitsphase: Fallanalyse (30 min)

Nachdem die Klasse **Folge 2 von Lu Im Fall** gehört hat, sollen die Schülerinnen und Schüler jeweils für sich beantworten:

Fragen

- Waren Luisas Werbungen glaubwürdig?
- Was hätte sie anders machen müssen?
- Welche Verantwortung hat Luisa, wenn sie Produkte bewirbt?

3. Reflexion: Checkliste „Achtung, Fake-Werbung“ (15 min)

Die Lehrkraft sammelt die Erkenntnisse der Klasse an der Tafel und erstellt so eine **Checkliste**, die den Schülerinnen und Schülern helfen soll, Fake-Werbung besser zu identifizieren.



Die Landesmedienanstalten sagen

Kennzeichnungspflicht: Werbung muss klar als solche erkennbar sein (z.B. „Anzeige“ oder „Werbung“).

Keine Schleichwerbung: Werbung ohne Kennzeichnung ist verboten.

Transparenz: Werbung muss unmissverständlich und sichtbar gekennzeichnet sein.

Keine Irreführung: Keine falschen Versprechungen oder unzulässige Vergleiche.

Zielgruppenangaben: Werbung für altersbeschränkte Produkte muss an die richtige Zielgruppe gerichtet sein.

Haftung: Influencer und Marken müssen Werbung korrekt kennzeichnen.



Zuständige Stellen

Landesmedienanstalten (z.B. die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, LfM): Überwachen und kontrollieren die Einhaltung von Werberegulierung im Bereich Social Media.

Wettbewerbszentrale: Setzt sich für die Einhaltung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb ein und prüft unfaire Werbepraktiken.

Bundeskartellamt: Überwacht den Wettbewerb und prüft gegebenenfalls wettbewerbswidriges Verhalten, auch im Bereich Werbung.



Die Gesetze

Telemediengesetz (TMG) – Regelt unter anderem die Kennzeichnungspflicht für Werbung in digitalen Medien.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Verhindert unfaire Geschäftspraktiken, einschließlich irreführender Werbung.

Rundfunkstaatsvertrag (RStV) – Regelt unter anderem Werbung in audiovisuellen Medien und Online-Diensten.

Preisangabenverordnung (PAngV) – Bestimmungen zur Preisangabe bei Werbung, um Verbrauchertäuschung zu vermeiden.

Jugendschutzgesetz (JuSchG) – Regelt Werbung für Produkte mit Altersbeschränkung (z.B. Alkohol, Glücksspiel).

Unterrichtssequenz zu Folge 3: „Klappe zu“

Thema: Cancel Culture, Skandale und digitale Verantwortung



Cancel Culture

Cancel Culture bezeichnet den öffentlichen Boykott von Personen wegen problematischer Aussagen oder Verhaltensweisen.

Die Existenz von Cancel Culture ist umstritten, da das Wort als verkehrender Kampfbegriff gegen berechtigte Kritik gebräuchlich ist. Prominente, die von sich sagen, man habe sie gecancelt, sind meist weiterhin bekannt und wohlhabend, was die Frage aufwirft, ob man jemanden überhaupt „canceln“ kann?

1. Aktivierender Einstieg: Blitzlicht-Runde (10 min)

Die Lehrkraft zeigt Bilder oder Schlagzeilen über reale Skandale (z. B. Fynn Kliemann, Kanye West, Andrew Tate). Jede:r Schüler:in nennt in einem Wort ihre/seine erste Assoziation.

Impulsfragen:

- Wann ist Kritik berechtigt, wann ist sie übertrieben?
- Gibt es eine zweite Chance für öffentliche Personen?

Ziel: Emotionalen Zugang zum Thema schaffen und Vorwissen aktivieren.

2. Arbeitsphase: Rollenspiel „Was nun, Lu?“ (25 min)

Nachdem die Klasse **Folge 3 von Lu im Fall** gehört hat, werden die Schüler:innen aufgeteilt: Eine Person nimmt die Rolle von Luisa sein. Die anderen spielen zur Hälfte Vertreter:innen der Presse und einen Beraterstab für Luisa.

Ablauf:

- Die Pressevertreter:innen konfrontieren Luisa mit ihren Fehlern aus allen Folgen.
- Luisa verteidigt ihr Handeln.
- Der Beraterstab vermittelt und schlägt Luisa vor, wie sie es in Zukunft besser machen kann.

Ziel: Empathisches Bilden von Verantwortungsgefühl.

3. Reflexion: Einzelarbeit – Brief an Lu (15 min)

Jede:r Schüler:in nimmt die Rolle eines enttäuschten Fans ein und schreibt einen **Brief an Luisa**.

Dabei soll erwähnt werden:

- Was hätten sie sich von ihr gewünscht?
- Welche Lehren ziehen sie selbst aus Luisas Geschichte?