

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

1. Aktivierender Einstieg: Kugellager-Diskussion (10 min)

Die Klasse wird in zwei Kreise eingeteilt: ein **innerer Kreis** und ein **äußerer Kreis**. Jeweils zwei gegenüberstehende Schülerinnen und Schüler diskutieren eine Frage für **zwei Minuten**, dann rückt der äußere Kreis weiter.

Fragen:

- Welche Influencer:innen verfolgst du? Warum?
- Was macht Influencer:innen für junge Menschen attraktiv?
- Was glaubst du, wie schwer es ist, erfolgreich auf Social Media zu sein?

Anschließend Sicherung im Plenum:

- Welche Muster und Gemeinsamkeiten sind aufgefallen?

Ziel: Aktivierung von Vorwissen und Reflexion über eigene Mediennutzung.

2. Arbeitsphase: Gruppenpuzzle zur Analyse von Luisas Karriere (30 min)

Input-Phase:

Die Klasse schaut einen **Ausschnitt aus Folge 1**, in dem Luisas Erfolgsgeschichte gezeigt wird.

Experten-Gruppen:

1. **Gruppe:** Was sind die Erfolgsfaktoren von Luisa? (Algorithmen, Trends, Community)
2. **Gruppe:** Welche ersten Anzeichen für problematische Entwicklungen gibt es?
3. **Gruppe:** Welche Rolle spielen ihre Fans in ihrer Entwicklung?
4. **Gruppe:** Welche Parallelen gibt es zu realen Influencer:innen?

Austausch in Stammgruppen:

Jede Gruppe stellt ihr Thema vor, um ein Gesamtbild zu erhalten.

3. Reflexion: Schreibgespräch „Influencer – Fluch oder Segen?“ (15 min)

Die Klasse schreibt **still auf große Plakate oder digitale Boards** zu folgenden Fragen:

Fragen:

- Welche Chancen bietet eine Karriere als Influencer?
- Welche Risiken gibt es?
- Sollte Social-Media-Ruhm reguliert werden?

Die Schülerinnen und Schüler können anschließend die Beiträge der anderen ergänzen oder kommentieren.

Abschlussdiskussion:

- Welche Erkenntnisse lassen sich aus Luisas Beispiel ableiten?



Beispiele kontroverser Influencer:innen

MontanaBlack – Gaming & Lifestyle
Kontroversen: Sexistische und rassistische Äußerungen, Twitch-Sperren.

Cathy Hummels – Lifestyle & Mode
Kontroversen: Verbindung zu Ex-Mann Fußballer Mats Hummels, Vorwürfe der Selbstinszenierung und öffentliche Darstellung ihres Privatlebens.

Fynn Kliemann – Musik & DIY
Kontroversen: Masken-Skandal, Vorwürfe unethischer Geschäftspraktiken.

Anni The Duck – Cosplay & Gaming
Kontroversen: Streit mit Ex-Freundin, Cybermobbing und psychische Gewalt.

ApoRed – Pranks & Rap
Kontroversen: „Bomben-Prank“, Steuerhinterziehung, Haftbefehl.

Pamela Reif – Fitness & Lifestyle
Kontroversen: Kritik an unrealistischen Fitnessprogrammen und Sponsoring.

Marvin Wildhage – Pranks & Enthüllungen
Kontroversen: Fake-Produkte & Satireaktionen, Infiltration der Fußball-EM.

Rezo – Politik & Reaktionen
Kontroversen: Kritik an CDU („Zerstörungsvideo“) und Debatte, ob politische Neutralität geboten sei?

Unterrichtssequenz zu Folge 2: „Wer schön sein will“

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

1. Aktivierender Einstieg: Live-Fake-Werbung (10 min)

Die Lehrkraft teilt die Klasse in Kleingruppen (je 4 Personen). Jede Gruppe erhält eine Karte mit einem erfundenen Produkt (z. B. eine „Zaubercreme“, die Pickel in 24 Stunden verschwinden lässt).

Aufgabe:

Die Gruppe soll in 3 Minuten eine Werbeansage entwickeln, die so überzeugend wie möglich klingt.

Präsentation der Werbespots und Reflexion:

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

Ziel: Spielerischer Einstieg in das Thema Werbemanipulation.

2. Arbeitsphase: Fishbowl-Diskussion zu Fake-Werbung (30 min)

Die Klasse hört eine **Szene aus Folge 2**, in der Luisa für ein fragwürdiges Beauty-Produkt wirbt und später Konsequenzen dafür tragen muss.

Fishbowl-Diskussion:

Innenkreis (aktive Diskutierende, 5 Personen):

Diskutieren Fragen wie:

- Wie problematisch ist Werbung durch Influencer?
- Sollte es strengere Regeln geben?
- Tragen Influencer eine besondere Verantwortung gegenüber jungen Fans?

Außenkreis (Beobachtende):

- Notieren Argumente und formulieren anschließend Rückfragen.

Rotationsprinzip:

Nach einigen Minuten wechseln die Teilnehmenden im Innenkreis.

Ziel: Förderung von Argumentationsfähigkeit und kritischem Denken.

3. Reflexion: Partnerarbeit – „Checkliste für kritische Konsumenten“ (15 min)

Jede Zweiergruppe entwickelt eine Checkliste für Social Media-Nutzer:innen, um Fake-Werbung zu erkennen (z. B. „Gibt es Beweise?“, „Steht Werbung dabei?“, „Hat das Produkt echte Bewertungen?“).

Die Checklisten werden im Klassenzimmer aufgehängt oder digital gesammelt.



Die Landesmedienanstalten sagen

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

Keine Schleicherwerbung: 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 Klasse hört eine **Szene aus Folge 3**. Die Lehrkraft zeigt Bilder oder Schlagzeilen über reale Skandale (z. B. Fynn Kliemann, Kanye West, Andrew Tate). Jeder Schülerin 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 – Krisen-PR (30 min)

Szenario:

Ein Influencer hat einen Skandal verursacht und muss sich öffentlich erklären.

Gruppenbildung:

1. **Gruppe:** Das Social-Media-Team des Influencers – entwickelt eine Strategie, um den Ruf zu retten.
2. **Gruppe:** Die Fans – überlegen, ob sie den Influencer weiter unterstützen oder nicht.
3. **Gruppe:** Die Presse – formuliert kritische Fragen für eine fiktive Pressekonferenz.

Jede Gruppe bereitet sich 10 Minuten vor, dann folgt eine Simulation einer **Pressekonferenz**, in der der „Influencer“ sich erklären muss.

Ziel: Einblick in Krisenkommunikation und kritische Medienanalyse.

3. Reflexion: Einzelarbeit – „Wie hätte Luisa anders handeln können?“ (15 min)

Jede:r Schüler:in schreibt eine **alternative Geschichte**, in der Luisa ihre Karriere durch eine kluge Entscheidung retten kann.

Anschließender Austausch im Plenum:

- Welche Lehren lassen sich aus dieser Reflexion für den eigenen Umgang mit Social Media ziehen?



Nonpology

Eine **Nonpology** ist eine Entschuldigung, die in Wirklichkeit keine echte Entschuldigung darstellt und eine verbreitete Masche in den Sozialen Medien, die es zu vermeiden gilt.

Statt sich für das Fehlverhalten oder die Handlung zu entschuldigen, wird meist nur das Bedauern über die entstandenen Konsequenzen oder das Missverständnis ausgedrückt. Eine Nonpology vermeidet es, Verantwortung zu übernehmen, und versucht oft, die Schuld auf äußere Umstände oder die Reaktionen anderer zu schieben. Typische Formulierungen in einer Nonpology sind etwa: „Es tut mir leid, dass du dich verletzt fühlst“ oder „Es war nicht meine Absicht, jemanden zu beleidigen.“