

Newsletter Nr. 31: Influencer und Werbung

Beilage 5:

Hintergrundinformationen und Lösungen

Leider tummeln sich immer mehr unseriöse Firmen, die nur das Ziel verfolgen, den User:innen möglichst viel Geld aus der Tasche zu ziehen, in den sozialen Netzwerken. Dabei werden oftmals minderwertig qualitative Waren aus China importiert und zu einem Vielfachen des Ursprungpreises wiederverkauft. Diese Produkte halten auch nicht die gemachten Werbeversprechen. Diese Firmen sind vor allem sehr darauf bedacht, in den sozialen Netzwerken präsent zu sein und kooperieren oft zu Werbezwecken mit namhaften Influencer:innen, die einen vertrauenswürdigen und professionellen Eindruck erwecken sollen. Ziel dieser Firmen ist es, dass die Jugendlichen den Influencer:innen nacheifern und möglichst viele der beworbenen Produkte kaufen.

Nicht selten werben die Firmen auch damit, umweltfreundlich und nachhaltig zu produzieren, was sich aber oftmals als irreführende Werbeangabe herausstellt. Natürlich gibt es auch seriöse Firmen, die qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte vertreiben. Der Fokus in den Übungen liegt vor allem darauf, ein kritisches Bewusstsein bei den Jugendlichen zu entwickeln und ihnen zu zeigen, wo man Informationen auf der Website finden kann, die Aufschluss über das Produkt und das Unternehmen selbst geben.

Im Umgang mit unseriösen Firmen leisten diverse Youtube-Kanäle Abhilfe, die verschiedene Produkte testen, Expertinnen und Experten zu Rate ziehen und bei den dubiosen Firmen auch um Stellungnahme bitten. Eines davon ist das Youtube-Format „offen un` ehrlich“, das seit Dezember 2016 von Kim Stoppert und Robert Hecklau für den Saarländischen Rundfunk und „funk“ von ARD und ZDF. Diese Videos sind nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam gestaltet und eignen sich somit auch gut für eine jüngere Zielgruppe. In ihren Videos setzen sie sich kritisch mit verschiedenen Produkten, Firmen und Influencer:innen auseinander. Dabei untersuchen sie die von Influencer:innen beworbenen Produkte (mithilfe von Expert:innen) auf ihre Inhaltsstoffe und analysieren, wie seriös die jeweiligen Unternehmen sind.

Diese Beilage dient als Lösungsblatt für den Fragebogen in Beilage 4. Dabei soll in diesem Fall das Wort „Lösung“ als Orientierungshilfe verstanden werden, denn die ausgewählten Produkte und somit auch die Inhaltsstoffe können variieren. Der Fokus der Gruppenübung soll vor allem darauf

liegen, den Schüler:innen zu zeigen, wie sie richtig Fakten über ein Produkt bzw. eine Firma recherchieren, und gleichzeitig sollen sie auch lernen, die Werbeversprechen kritisch zu hinterfragen.

Gruppe 1: Pomelo und Co.

Die Instagram-Seite vermittelt einen sehr professionellen, seriösen und vertrauenswürdigen Eindruck. Insgesamt hat Pomelo auf Instagram 692 Beiträge, 115 Tausend Abonnenten und Pomelo und Co. selbst folgt 3501 Personen.

Um herauszufinden, wo sich der Firmensitz befindet, muss die Homepage (www.pomelo-co.de) aufgerufen werden, unter „**Impressum**“ (meist ganz unten auf der Homepage) ist die gesuchte Information verfügbar. Der Firmensitz von Pomelo ist in der Friedrichstraße 123 in 10117 Berlin, Deutschland.

Klickt man auf das Feld „**About Us**“ so ist ersichtlich, mit welchen Werten die Firma wirbt. Pomelo steht laut Angabe für Haarpflege auf natürlicher Basis für wunderschöne Resultate und für langfristige Ergebnisse.

Sie versprechen mit ihren Haarpflegeprodukten kraftvolles, glänzendes und sehr gepflegtes Haar mit Sofort-Effekt. Das Produkt Vanilla Boost (pflegende Haarmaske mit Vanilleduft) für 27,98€ verspricht, dem Haar Glanz und Pflege zu verleihen.

Klickt man auf das Feld „Inhaltsstoffe“ so wird eine allgemeine Liste mit den Inhaltsstoffen und deren Wirkung aufgezeigt. Die dort genannten Inhaltsstoffe sind Hyaluronsäure, Alge, Kokosnussöl, Birkenblattextrakt, Mandelöl, Vitamin E, Zeolith, Hanfsamenöl, Thermalwasser. Das Produkt Vanilla Boost (pflegende Haarmaske mit Vanilleduft) enthält Kokosnussöl, Arganöl, Süßmandelöl usw.

Auf der Suche nach kritischen Meinungen kann man beispielsweise auf Youtube nach Erfahrungen von Friseur:innen suchen ([POMELO + CO Haarmaske & Serum FRISEUR TESTET / Ehrliche Meinung + Live Test / Sabrina Schuster - YouTube](#)) oder auch in verschiedenen Foren nach Erfahrungsberichten suchen, wie z.B. gutefrage.net ([Erfahrung mit Pomelo+co? \(Haare, Beauty, Instagram\) \(gutefrage.net\)](#)). Kritiker:innen bemängeln die übersteuerten und nicht rechtfertigbaren Preise und das mangelhafte Kundenservice. Früher tummelten sich auch eine Menge an kritischen Kommentaren direkt unter den Beiträgen von Pomelo und Co., jedoch löscht Pomelo und Co. mittlerweile alle negativen Kommentare und deaktiviert bei vielen Beiträgen auch die Kommentarfunktion, sodass unter ihren Beiträgen auf Instagram – wenn überhaupt – nur noch positive Meinungen zu finden sind. Auf Trustpilot finden sich fast nur positive Kommentare. ([Bewertungen zu Pomélo+Co. France | Lesen Sie Kundenbewertungen zu pomelo-co.fr \(trustpilot.com\)](#))

Gruppe 2: DrSmile

Die Instagram-Seite vermittelt auch hier einen sehr professionellen Eindruck. Auffällig bei DrSmile ist die Tatsache, dass sie bei ihrem Instagram-Account auch sehr stark auf Influencer:innen setzen, die dank diverser (Dating-) TV-Formaten im deutschsprachigen Raum sehr bekannt sind, wie Aurelia Lamprecht, ehemalige Teilnehmerin bei den RTL- TV-Formaten von „Love Island“ und „Are you the One?“. Auch namhafte TV-Moderator:innen werben (auch in TV-Werbung) für DrSmile, wie beispielsweise die Pro 7 „taff“ – Moderatorin Annemarie Carpendale. DrSmile hat auf Instagram insgesamt 160 Beiträge, 43,5 Tausend Abonnenten und Dr. Smile selbst folgt 484 Personen.

Der Firmensitz befindet sich laut Homepage ([DrSmile: Mit unsichtbaren Zahnschienen zu geraderen Zähnen](#)) in der Brunnenstraße 128 in 13355 Berlin, Deutschland.

Klickt man auf das Feld „Über DrSmile“ wird ein langer Text angezeigt, in dem DrSmile beschreibt, sie verkaufen nicht Aligner, sondern Selbstbewusstsein. Bei DrSmile stehe die Patientensicherheit an erster Stelle, außerdem versprechen sie, dass es in ihren Praxen so gut wie keine Wartezeit gäbe.

In diesem Fall ist keine Auswahl an verschiedenen Produkten zu finden, sondern eine Zahnschiene wird konkret beworben und verspricht, dass die Kund:innen dank der „unsichtbaren“ Zahnschiene unkompliziert und schmerzfrei zu geraden Zähnen kommen.

Diese Zahnschiene besteht aus einer stabilen Doppelschale und einer flexiblen Elastomerschicht. ([DrSmile Technologie - Die Technologie unserer Zahnschienen](#)). Interessant hierbei ist auch, dass immer wieder Qualitätssiegel angezeigt werden.

In den Kommentaren unter den Beiträgen auf Instagram von DrSmile lassen sich noch vereinzelt negative Kommentare finden, in denen oftmals bemängelt wird, dass der Kundensupport gar nicht zu erreichen sei, die Kund:innen gar kein Feedback zwecks Weiterbehandlung bekommen haben, obwohl sie kurz vor Beendigung der Behandlung stünden. Bemängelt wird auch, dass nach der Behandlung die Zähne immer noch nicht gerade seien und viele Mängel gekonnt ignoriert werden. Auffällig hier ist aber auch, dass DrSmile wie Pomelo und Co. bei vielen Beiträgen die Kommentarfunktion bereits deaktiviert hat. Zu DrSmile lässt sich auch ein Bericht über ein Gerichtsurteil finden, in dem bestätigt wurde, dass die Behandlungsmethode von DrSmile mit den Alignern (= durchsichtigen Zahnschienen) nicht dem kieferorthopädischen Standard entspricht. ([Gericht bestätigt: Standard einer KFO-Behandlung ist bei DrSmile nicht gegeben: zm-online](#)). Auf Trustpilot finden sich zwischen vermehrt positiven Kommentaren auch einige negative. ([Bewertungen zu DrSmile | Lesen Sie Kundenbewertungen zu drsmile.de \(trustpilot.com\)](#))

Gruppe 3: Smile Secret

Auch die Instagram Seite von Smile Secret ist um einen sehr professionellen und vertrauenswürdigen Eindruck bemüht. Sie setzen auch auf TV-Berühmtheiten, wie etwa der Sänger und ehemaliger DSDS-Kandidat und später auch DSDS-Juror Pietro Lombardi. Insgesamt hat Smile Secret 814 Beiträge, 149 Tausend Abonnenten und Smile Secret selbst folgt 933 Personen.

Der Firmensitz von Smile Secret ist laut Homepage ([SmileSecret® Zahnbleaching mit dem Smartphone](#)) im Domänenweg 1C in 31171 Nordstemmen, Deutschland.

In diesem Fall ist auf der Homepage kein „Über Uns/About Us“ Feld aufzufinden, was auch dazu führt, dass es nicht nachvollziehbar ist, mit welchen Werten das Unternehmen auf der Homepage wirbt.

Das ausgewählte Produkt ist das Phonebleaching® X - CompleteSet für 129,99€. Hier wird auch behauptet, dieses Set sei das beliebteste Zahnbleaching-Kit Europas. Außerdem biete es Bleaching ohne schädliche Wasserstoffperoxide an und verspricht gleichzeitig garantierte Ergebnisse ohne Schmerzen oder Empfindlichkeit.

Die Inhaltsstoffe sind erst nach Produktauswahl unter „Produkt Details“ auffindbar. Genannt werden Inhaltsstoffe wie Propylene Glycol, Glycerin, Wasser, Natriumhydrogencarbonat uvm. Auch hier sind die Inhaltsstoffe nur auf Englisch aufgelistet.

Smile Secret geht auf Instagram genauso vor wie die vorher erwähnten Unternehmen: Wenn Kommentare zu finden sind, dann sind diese nur positiver Natur – oftmals ist aber auch hier die Kommentarfunktion deaktiviert. Auf Youtube sind auch Erfahrungen von verschiedenen Zahnärztinnen und -ärzte zu den Produkten von Smile Secret. Dabei wird immer betont, dass ein professionelles Bleaching nur bei einem richtigen Zahnarzt bzw. einer richtigen Zahnärztin möglich sei, das Produkt hält die gemachten Werbeversprechen nicht ([Zahnarzt bewertet SMILE-SECRET: Funktioniert das wirklich? \(Die ganze Wahrheit\) - YouTube](#)). Auf Trustpilot finden sich zu SmileSecret vermehrt negative Kommentare. ([Bewertungen zu SmileSecret® | Lesen Sie Kundenbewertungen zu www.smilesecret.de \(trustpilot.com\)](#)).

Gruppe 4: Aknederm

Die Instagram-Seite vermittelt einen sehr professionellen, seriösen und vertrauenswürdigen Eindruck. Unter dem Story-Highlight Icon „Influencer“ sind Influencer:innen zu sehen, die Werbung für Aknederm gemacht haben, wie beispielsweise die TV-Bekanntheit Daniela Katzenberger. Insgesamt hat Aknederm auf Instagram 44 Beiträge, 2.084 Abonnenten und Aknederm selbst folgt 54 Personen.

Der Firmensitz befindet sich laut Homepage ([Aknederm pureskincare \(pureskin-shop.com\)](https://www.pureskin-shop.com)) in der Josef-Dietzgen-Str. 3 in 53773 Hennef, Deutschland.

Klickt man auf das Feld „Über uns“ so ist ersichtlich, mit welchen Werten die Firma wirbt. Aknederm (gepepharm GmbH) verspricht, dass in ihren Produkten ausgewählte, natürliche und vegane Inhaltsstoffe zu finden seien, die das Hautbild strahlen lassen.

Zur Veranschaulichung wurde das Produkt „Aknederm Creme“ für 19,99€ ausgewählt. Das Produkt verspricht eine parfümfreie mattierende Intensiv-Pflege für die Behandlung von ausgeprägten Hautunreinheiten zu sein. Außerdem wirke die Aknederm Creme ausgeprägt antibakteriell, entzündungshemmend und es nehme überschüssiges Hautfett auf.

Da Die Inhaltsstoffe werden nur bei der Produktauswahl angezeigt werden. Die dort genannten Inhaltsstoffe werden nur auf Englisch angezeigt und sind Wasser, Zinkoxid, Glycerin, Ölschiefer-Öl uvm.

Auf der Instagram-Seite von Aknederm ist bei den meisten Beiträgen die Kommentarfunktion deaktiviert. Vereinzelt finden sich auch negative Kommentare, die entweder den Geruch oder den fehlenden Effekt nach der Anwendung bemängeln. Aknederm wurde im Jahre 2015 von Öko-Test untersucht und hat im Schnitt mangelhaft abgeschnitten. ([Apothekenprodukte im Ökotest: Aknemittel entweder Top oder Flop \(deutsche-apotheker-zeitung.de\)](https://www.apothekenprodukte-im-ökotest.de))

Youtube-Videos von „offen un` ehrlich“:

- Pomelo und Co.: [Alles falsch?! xskincare geschockt über Haarmasken von Pomélo! feat. Pocket Money - YouTube](#) (13:57 min)
- Drsmile: [Fake-Zahnbürste für 99€ & Brief vom Anwalt! 😊DrSmile, wir haben Fragen! \(& leider keine Antworten\) - YouTube](#) (14:57 min)
- Smile Secret: [Bibi liebt dieses Bleaching! 😊 SMILE SECRET geprüft: CHINA SCHROTT und FAKE LICHT?! - YouTube](#) (21:25 min)
- Aknederm: [Trotz TikTok-Hype: Aknederm MANGELHAFT?! Warum Bibi & random TikToker die Salbe \(trotzdem\) feiern! - YouTube](#) (12:49 min)