

# INFLUENCER NICHT INFLUENZA – GESUNDHEIT & INFLUENCING

Laut der Zusammenfassung der Shell Jugendstudie (2019)<sup>1</sup> messen die 12- bis 24-Jährigen einer bewussten und achtsamen Lebensweise eine große Bedeutung zu. Das Umwelt-, Klima- und Gesundheitsbewusstsein in dieser Altersgruppe ist gestiegen. Dies zeigt sich auch anhand anhaltender Beliebtheit von Social-Media-Kanälen mit Gesundheitsbezug. Blogger\*innen und Influencer\*innen kreieren Narrative von Gesundheit, Ernährung und Fitness – und das weltweit. Körperliche und geistige Unversehrtheit ist erstrebenswert und eine Grundvoraussetzung für die persönliche (Bildungs-)Biografie. Ein kurzer theoretischer Input zeigt die Bedeutung dieser Narrative für die (Gesundheits-)Entwicklung von Kindern und Jugendlichen auf. Im Anschluss gilt es anhand von Beispielkanälen (Profilen) Transparenz und Glaubwürdigkeit der Narrative medienkompetent zu reflektieren. Im Fokus stehen stets die Ziele, Heranwachsende darin zu fördern, eine gesunde Beziehung zum eigenen Körper aufzubauen und Teil einer toleranten und diversen Gesellschaft zu sein.

## ZIELE

Die Schüler\*innen ...

- setzen sich mit ihren eigenen Vorstellungen von Gesundheit und der Repräsentation von Gesundheit durch Influencer\*innen auseinander.
- lernen verschiedene Mechanismen hinter der medialen Repräsentation von Gesundheit kennen und verstehen.
- erkennen die Bedeutung des Influencing auf Persönlichkeitsentwicklung

---

<sup>1</sup> [https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/\\_jcr\\_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf](https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf) [abgerufen am 28.11.2020], S. 21 f.

## LEHRPLANANBINDUNG

**GY, Ethik, Klassenstufe 8, Lernbereich 3:** Auf der Suche nach Sinn und Orientierung (Sich positionieren zu Beispielen moderner Lebensgestaltung)

### Weitere Lehrplananbindungen

**GY, Ethik, Klassenstufe 6, Lernbereich 1:** „Wahrnehmung und Wahrheit“ (Kennen der Relativität der menschlichen Wahrnehmung, Übertragen auf den Umgang mit der eigenen Wahrnehmung, Sich positionieren zum Umgang mit Unwahrheit)

**GY, Ethik, Klassenstufe 6, Lernbereich 3:** „Urteil und Vorurteil“

**GY, Ethik, Klassenstufe 7, Lernbereich 3: Medien:** „Ein Spiegel der Wirklichkeit“

**GY, Jüdische Religion, Klassenstufe 5/6, Lernbereich 3:**

„Verantwortliches Handeln“, „Sich positionieren zum Umgang mit *Zeniut* in den Medien“ (Schönheits- und Körperkult, Schönheitswahn, Bodystyling, Streitgespräch, Erstellen eines Ratgebers unter Verwendung digitaler Medien, Prinzip der eigenen Verantwortung, Schönheit in Werbung, Zeitschriften, Internet und sozialen Netzwerken, Idole, Influencer)

**GY, Informatik, Klassenstufe 7, Lernbereich 2:** „Digitale Werkzeuge benutzen – Elemente und Strategien“ (Kennen der Notwendigkeit der kritischen Bewertung von Informationen und Informationsquellen → Fachbezug zu Ethik, Klassenstufe 7, LB 3)

**GY, Biologie, Klassenstufe 7, Lernbereich 3:** „Ernährung, Verdauung und Ausscheidung beim Menschen“ („Sich positionieren zur gesunden Ernährung“)

## ZEITBEDARF

4 UE (180 min)

## MATERIAL UND PRAKTISCHE VORBEREITUNG

[Anlage 1](#): Gesundheit & Influencing Anmerkungen (Informationen für Lehrkräfte)

[Anlage 2](#): Themenschwerpunkte Gesundheit & Influencing und Beispielprofile  
Gesundheitsinfluencing (Informationen für Lehrkräfte)

[Anlage 3](#): Analyse eines Social-Media-Kanals (bei Bedarf ausdrucken pro Gruppe)

[Anlage 4](#): Gesundheitsinfluencer\*innen als Vorbild!? (bei Bedarf ausdrucken pro Gruppe)

Beamer, Instagram-Account, evtl. Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten zur Nutzung von Instagram im Unterricht (Mindestalter 13 Jahre)

Es lohnt sich, frühzeitig mit Kindern und Jugendlichen über Social Media zu sprechen. Laut der JIM-Studie 2020 nutzen bei den 12–13-Jährigen etwas mehr als die Hälfte (54 %) regelmäßig Instagram, bei den 14–15-Jährigen steigt der Wert bereits auf 68 Prozent.

Quelle: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf)  
[abgerufen am 29.04.2021, Seite 41]

Prüfen Sie zunächst die Anwendung von Instagram im Unterricht. Generell ist die Nutzung freiwillig und beschränkt möglich im Unterricht. Bis Klassenstufe 7 ist die Instagram-Nutzung auf einem eigenen Account nicht möglich, da erst ab 13 Jahren die Erstellung eines eigenen Accounts erlaubt ist (nach den eigenen Nutzungsbedingungen von Facebook). URL:

<https://www.schau-hin.info/grundlagen/ab-welchem-alter-instagram-youtube-und-co>

[abgerufen am 29.04.2021]. In diesem Fall kann das Medium nur zeitlich befristet auf einem Account der Schule/Lehrkraft oder eines zubilligenden Elternteils begleitend genutzt werden (Einwilligung einholen). Hinweise zur Nutzung von Instagram im Unterricht in den Links unter Hintergrundinformationen.

## INHALTLICHE VORBEREITUNG

Die Lehrkraft trägt der Klasse zu Beginn der Unterrichtseinheit Informationen zu Gesundheit & Influencing (Anlage 1) vor. Diese Informationen gilt es sich anzueignen oder im Vorfeld als Power-Point-Präsentation aufzubereiten.

Die Lehrkraft wählt für den Verlauf des Unterrichtsbeispiels ein Thema aus, das spezifisch behandelt wird (Anlage 2). In der Vorbereitung entscheidet sich die Lehrkraft für einen der

drei Themenschwerpunkte Fitness, Ernährung, Erbkrankheit.

Alternativ können selbst anderweitige Themen im Bereich Gesundheit und Krankheit gewählt werden und somit aktuelle Gesundheits- oder Social-Media-Trends aufgegriffen werden. Die Auswahl der Profile bestimmt die thematische Ausrichtung des Unterrichtsbeispiels. Durch die Auswahl von internationalen Profilen ist ein Perspektivwechsel möglich. Es gilt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Profilen herauszuarbeiten (Anpassungsdruck, Leistungsdruck, Werteorientierung).

Im Verlauf der Unterrichtseinheit geben die Schüler\*innen nur so viele Informationen preis, wie sie mögen. Es erfolgt keine Bewertung oder Verbesserungsvorschläge einzelner Beiträge. Gesundheit und Krankheit ist ein individueller Prozess. Als Reaktion eignen sich die Methoden Paraphrasieren und/oder Verbalisieren als Anerkennung der geäußerten Beiträge. Der Lehrkraft kommt hier eine starke vertrauensbildende und schützende Rolle zu.

Die Durchführung des Unterrichtsbeispiels kann für eine optimale Anpassung an die zu erreichenden Lernziele für einzelne Schulformen, Klassenstufen und Fächer im Hinblick auf den Leistungs- und Kenntnisstand der Schüler\*innen angepasst werden.

Die Leitfragen der Unterrichtseinheit sind bei allen Themenschwerpunkten gleich:

- *Wie wird der Themenschwerpunkt auf Social-Media-Kanälen dargestellt?*
- *Welche eigenen Narrative und Bilder sehen die Schüler\*innen in Bezug auf den Themenschwerpunkt?*

## DURCHFÜHRUNG

### **Einstieg (30 Minuten)**

Die Lehrkraft trägt der Klasse ausgewählte Informationen Gesundheit & Influencing ([Anlage 1](#) und [Anlage 2](#)) an (Impuls-Vortrag oder Power-Point-Präsentation). Zusätzlich werden die darin enthaltenen Fragen mit der Klasse besprochen:

- Welche Influencer\*innen im Themenschwerpunkt kennt ihr?
- Was bedeutet Influencing? Welche Medien werden genutzt?
- Was haben Influencer\*innen und Influenza gemeinsam? Was bedeuten die Begrifflichkeiten?
- Wie bewertet ihr Likes als Orientierungs- und Sinnangebote?
- Wie wirken Influencer\*innen auf dich?

### **Vorbereitung der Arbeitsphasen (15 Minuten)**

Die Klasse klärt zunächst, welche Rechte und technischen Voraussetzungen es auf Instagram gibt. Themen wie Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte, Lizenzen, Werbung, Altersfreigabe, Nettikette werden besprochen. Dabei sind die Schüler\*innen selbst Expert\*innen: Sie tauschen im Gespräch ihr Wissen aus. Die Lehrkraft moderiert.

Die Schüler\*innen finden sich in Partner- oder Gruppenarbeit zusammen. Der Medieninhaltsanalyse kann eine eigenständige Recherche von Instagram-Profilen vorangestellt werden (A) oder die Lehrkraft gibt Beispielprofile vor (B). In jedem Fall bedarf es der Einverständniserklärung der Eltern zur Nutzung von Instagram (Mindestalter ab 13 Jahren).

#### A) Eigenständige Recherche von Profilen auf Instagram.

- Bitte stellen Sie sicher, dass in einer Gruppe mindestens ein\*e Schüler\*in mit Instagram-Account ist. Die Gruppe kann gemeinsam das Gerät nutzen.
- Falls nicht bereits Regeln im Umgang mit mobilen Geräten im Unterricht bestehen, sollten diese mit den Schüler\*innen besprochen, festgelegt und sichtbar für alle aufgeschrieben werden. Einen hilfreichen Link zu Handyordnung oder Klassenchat-Regeln finden Sie in den Hintergrundinformationen.

- Klären Sie konkret den Suchauftrag und besprechen das Vorgehen. Für den Verlauf ist es gewinnbringend, wenn Profile mit Diversität recherchiert werden (Herkunft, Bildung, Gesundheit).
- Jedes Paar oder jede Gruppe recherchiert eigenständig eine\*n Influencer\*in ihrer Wahl zum Themenschwerpunkt.

#### B) Vorgabe von Beispielprofilen

- Alternativ zur eigenständigen Recherche kann die [Anlage 2](#) mit Beispielprofilen verwendet werden (Stand März 2021).
- Die Auswahl der Profile bestimmt die thematische Ausrichtung des Unterrichtsbeispiels (Fitness, Erbkrankheit, Ernährung). Die Lehrkraft kann alternativ eigenständig weitere Profile zur Verwendung recherchieren, um aktuelle Anknüpfungspunkte zum Zeitgeist herzustellen.
- Durch die Auswahl von internationalen Profilen ist ein Perspektivwechsel möglich. Es gilt im Verlauf des Unterrichtsbeispiels Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Profilen herauszuarbeiten.

### **Arbeitsphase 1: Medieninhaltsanalyse eines Instagram-Profiles (45 Minuten)**

Die Medieninhaltsanalyse der Profile erfolgt zu den Fragen:

- Welche Narrative (Erzählungen, Darstellungen) und Bilder werden auf dem Profil verwendet?
- Wie stellt der\*die Influencer\*in den Themenschwerpunkt dar?

Zur Eingrenzung kann sich z.B. auf die Analyse der letzten 15 Posts oder auf einen bestimmten Zeitraum bezogen werden. Die Schüler\*innen sammeln Kategorien und legen diese gemeinsam fest. Alternativ kann die Lehrkraft ein vorgegebenes Kategoriensystem vorschlagen oder die [Anlage 4](#) nutzen.

### **Arbeitsphase 2: Vergleiche der Profile (60 Minuten)**

Anschließend tauschen sich die Schüler\*innen über die Profile aus. Dazu bearbeiten sie [Anlage 5](#). Zentrale Frage: Tragen die Posts zur Gesundheitsförderung der Schüler\*innen bei? Die Schüler\*innen wählen einen Post in Bezug auf Repräsentation von Gesundheit

exemplarisch aus. Sie besprechen an diesem Beispiel untereinander die Frage, wie die über Gesundheit sprechen wollen? Mit welchen Bildern stellt sich Gesundheit für sie positiv dar? Sie gestalten dazu einen Post oder einen Kommentar auf den ausgewählten Post. Sie halten ihre Ideen in einer Skizze auf einem Blatt Papier oder in einem digitalen Zeichenprogramm fest.

### **Abschluss (30 Minuten)**

Die entstandenen Ergebnisse der Arbeitsphase 2 aus den Gruppen werden der Klasse vorgestellt. Hier erfolgt zunächst kein Feedback oder Einordnung.

Die Beiträge werden im Hinblick auf Gesundheitsförderung und Selbstoptimierung im Anschluss besprochen. Erfolgreiches oder gesundes Leben hängt nicht von Aussehen (oder Leistung) ab. Eine offene Gesprächsrunde zu eigenen Posting-Inhalten oder Posting-Verhalten dient als Zusammenfassung und Abschluss. Hier kann die Lehrkraft auf einzelne Fragen oder Problemlagen (Diskrepanz zwischen medialer und realer Darstellung von Gesundheit oder Krankheit) eingehen, z.B.

- Was macht für euch einen authentischen Beitrag aus?
- Erkennt ihr Leistungsdruck in den Postings?
- Spiegelt sich der Wunsch nach Selbstoptimierung in den Posts wider?
- Wie geht ihr mit dem Wunsch nach Selbstoptimierung um?
- Was denkt ihr über Dankbarkeit?
- Was unterscheidet das Wort Danke von der Einstellung Dankbarkeit?

Für die emotionale Auswertung schreiben sie im Anschluss eine eigene individuelle Schlussfolgerung auf,

A) indem der Satz vollendet, wird: „Ich bin für meine Gesundheit dankbar, weil ...“.

B) indem „du kurz überlegst, was du als nächstes tust, und *warum* du das tust. Welche Erwartungshaltung steckt dahinter? Möchtest du dich unterhalten? Ablenken? Lernen? Mach das ganz ohne Be- oder Verurteilung. Das dauert nur fünf Sekunden aber macht den ganzen Prozess ein bisschen achtsamer und gibt dir die Chance Dankbarkeit zu empfinden.“

## KOMPETENZERWERB

### ERKENNEN

Die Schüler\*innen können die Bedeutung des Dialogs über Gesundheit auf verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsebenen an Beispielen von Social Media Profilen darstellen.

### BEWERTEN

Die Schüler\*innen können (selbst)kritisch erkennen, dass die kontextuell bedingte Wahrnehmung von Schönheitsidealen oder Gesundheit auch zu Vorurteilen und Ausgrenzung führen kann.

### HANDELN

Die Schüler\*innen können sich in wertschätzende Haltung auf den Dialog mit anderen einlassen und die eigene Position deutlich argumentieren.

## WEITERBEARBEITUNG

- Führen eines Gesundheitstagebuchs zum Thema Medienkonsum und Gesundheit basierend auf einem achtsamen Umgang und Konsum. Ziel ist die Stressvermeidung zu Schönheitsidealen und Leistungsdruck durch medial vermittelte Bilder, gesellschaftliche Erwartungen und persönliche Erfahrungen.
- Eigene gesundheitsgerechte Influencing-Konzepte entwickeln und einen eigenen gesundheitsgerechten Social-Media-Kanal starten. Inspiration: <http://how2influence.de/projektdokumentation/> [abgerufen am 29.01.2021]
- Medienkompetenz weiter schulen, z. B. Einstellungen auf Instagram, Fake News, o.ä.
- Filmgespräch „Lilly - Ein Film über eine junge Frau mit Essstörungen“ (Medienprojekt Wuppertal ; 2015, Laufzeit: 24 min; FSK 12 ), ausleihbar beim Landesfilmdienst Sachsen e.V., [https://koha.landefilmdienst-sachsen.de/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=749&query\\_desc=kw%2Cwrdl%3A%20gesundheit](https://koha.landefilmdienst-sachsen.de/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=749&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20gesundheit) [abgerufen am 07.12.2020], Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=gFApqX0UfHU> [abgerufen am 07.12.2020]
- Filmgespräch „Ich & Ana - Ein Film über Essstörungen“ (Medienprojekt Wuppertal ; 2014, Laufzeit: 61 min; FSK 0), ausleihbar beim Landesfilmdienst Sachsen e.V., <https://koha.landefilmdienst-sachsen.de/cgi-bin/koha/opac->



[detail.pl?biblionumber=751&query\\_desc=kw%2Cwrdl%3A%20krankheit](#)

[abgerufen am 07.12.2020],

Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=iE2yBLFRKuc> [abgerufen am 07.12.2020]

## HINTERGRUNDINFORMATIONEN FÜR LEHRKRÄFTE

- Rechte und technischen Voraussetzungen auf Instagram:  
<https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/soziale-netzwerke/instagram/>  
[abgerufen am 29.01.2021], <https://datenschutz-schule.info/themen/schule-und-social-media/schulische-nutzung-von-social-media/> [abgerufen am 29.04.2021] und  
<https://www.schau-hin.info/grundlagen/ab-welchem-alter-instagram-youtube-und-co>  
[abgerufen am 29.04.2021]
- Instagram im Unterricht am Beispiel von politischen Themen und Meinungsbildung. Die dargestellten Inhalte zu didaktischen Methoden und Hintergrundinformationen lassen sich auch auf Gesundheit im Rahmen von Bildung für Nachhaltige Entwicklung beziehen: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/330658/bildungshacks-tipps-fuer-social-media-im-unterricht> [abgerufen am 29.04.2021]
- Handyordnung oder Klassenchat-Regeln, Themen werden in einzelnen Reitern vorgestellt, URL: <https://www.klicksafe.de/paedagogen-bereich/smartphones-apps-im-unterricht/unterrichtseinheiten/> [abgerufen am 29.04.2021]
- Der WHO-Bericht von 2020 über das Gesundheitsverhalten von 11–15-Jährigen in der Europäischen Region, zeigt, dass immer mehr Jugendliche über psychische Probleme berichten. Dieser Umstand wird in diesem Unterrichtsbeispiel berücksichtigt. URL: <https://www.euro.who.int/de/media-centre/sections/press-releases/2020/who-report-on-health-behaviours-of-11-15-year-olds-in-europe-reveals-more-adolescents-are-reporting-mental-health-concerns> [abgerufen am 29.01.2021]
- Ich poste, doch wer bin ich? - Selbstdarstellung von Kindern und Jugendlichen im Netz, <https://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de/informieren/article.cfm/key.3436/aus.2/StartAt.1/page.1>  
[abgerufen am 29.01.2021]

- Nadja Enke, Benjamin Bigl, Markus Schubert, Martin Welker (2021): Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM. URL: <https://www.kjm-online.de/service/videos> [abgerufen am 29.08.2021]
- Podcast-Beitrag zum Fitness-Influencing, „Fit oder Frust – Ich lebe den Fitness-Lifestyle“, Inhalte: Bewegungsmangel und Selbstoptimierung, Mindset für Bewegung, Selbstwert, <https://www.mdr.de/wissen/fit-gesund-influencer-100.html> [abgerufen am 29.01.2021] Laufzeit: 33 Minuten, Mögliche Fragen
- Jasmine Fardouly et al.: Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways (2018): [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20\(2018\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20(2018).pdf) [abgerufen am 29.01.2021], Englisch
- Aufgezeichnete Online-Konferenz (2020): "Inspiration, Identität und Inszenierung: Influencer & Medienpädagogik", <https://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de/informieren/article.cfm/key.3500/aus.2/StartAt.1/page.1> [abgerufen am 29.01.2021] Laufzeit: 71 Minuten
- Lehmann, Elke (2003): HIV/AIDS und die Rolle der Medien: Die Entwicklung von HIV/AIDS in Großbritannien aus medizinhistorischer Sicht und die Darstellung in den Medien. URL: <https://edoc.ub.uni-muenchen.de/1106/> [abgerufen am 29.01.2021]

## QUELLE

Konzipiert von *Sophie Henning* als Teil des sächsischen Umsetzungsprojektes zum Orientierungsrahmen für den Lernbereich globale Entwicklung.

*Dieses Unterrichtsbeispiel kann kopiert und frei verwendet oder weitergegeben werden.*

## ANLAGE 1: ANMERKUNGEN GESUNDHEIT UND INFLUENCING (INFORMATIONEN FÜR LEHRKRÄFTE)

### EINSTIEG

- Begriff Influencer\*in: Ableitung von “to influence”, also auf Deutsch “beeinflussen”
- Begriff Influenza: Bezeichnung für Grippe (Infektionskrankheit)
- Parallele der Begriffe: Viral, Verbreitung von Nachrichten/Viren

### INFLUENCER\*INNEN

- „Als Influencer (von englisch to influence ‚beeinflussen‘) werden seit den 2000er Jahren Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen (sogenanntes Influencer-Marketing).“ <https://www.die-medienanstalten.de/service/glossar/ausdruck/influencer> [abgerufen am 29.01.2021]
- Influencer\*innen versorgen ihre Follower\*innen, ihre Community mit Beiträgen (Fotos, Videos, Texten) und sind durch ihre Reichweite interessant (Öffentliche Profile > digitale Öffentlichkeit).
- Influencer\*innen
  - Fitfluencer\*innen: Personen, die Sport und Fitness als Werbemittel nutzen.
  - Inklfluencer\*innen: Personen, die sich für die Inklusion von Menschen mit Behinderung einsetzen.
  - Social Influencer\*innen: Personen, die sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen.
  - Food Influencer\*innen: Personen, die Ernährung zum Kernthema ihrer Social Media Aktivitäten machen

### IDOLE IM NETZ

#### Problematische Inhalte in Bezug auf Gesundheit und Nachhaltigkeit

- Kinder erleben starke Faszination von Influencer-Inhalten, es entstehen Bildungsmotive (Exklusivität, Zugehörigkeit) und parasoziale Interaktionen (Medienpsychologischer Begriff für die Beziehung zu realen oder virtuellen Medienfiguren).

- Dadurch fehlt das Verständnis zu Werbetaktiken, Zusammenarbeit mit Unternehmen und den Tätigkeiten und Arbeitsaufwänden den Posts/Beiträgen.
- Problematische Rollenbilder: Vor allem in den Bereichen Food, Fashion und Beauty sind weiblich gelesene Personen aktiv, bei Fitness und Gaming überwiegen männlich gelesene Personen. Klischees bekommen mehr Klicks, verfestigte Rollenbilder verhindern das Aufzeigen von Alternativen.
- Einseitige Körperbilder: Fokussierung im Bereich Fitfluencing auf normierten, schlanken Körper, Bewerbung von Produkten (z.B. Nahrungsergänzungsmitteln, Kleidung), die nicht nachweislich gesundheitsfördernd sind, Schönheitsideale beeinflussen Haltung und Meinung zu gesundheitsrelevanten Verhaltensweise unter Umständen negativ – bis hin zur Verherrlichung von Essstörungen. Mehr unter:  
<https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/thinspiration-hungergruppen-und-mager-coaches-verherrlichung-von-essstoerungen-im-internet/> [abgerufen am 27.01.2022]
- Je stärker die Bindung/Vertrauen zum\*zur Influencer\*in, desto eher werden Empfehlungen, Tipps und Werbebotschaften von Follower\*innen angenommen.
- Influencer\*innen-Marketing: Werbung muss als solche leicht erkennbar und von redaktionellen Inhalten getrennt sein. Werbekennzeichnung bei Online-Medien, URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht#c5569> [abgerufen am 29.01.2021]
- Umsetzung allerdings nicht ausreichend. Kennzeichnung von Werbung in Plattformen nicht einheitlich, wodurch es für Kinder schwer ist, Werbung zu erkennen. Kinder und Jugendliche können oftmals keine ausreichende Distanz zu Werbung herstellen (Meinung/Aussage der Influencer\*in nicht von Werbung unterscheiden).
- In Influencer-Beiträgen finden sich subtile Produktwerbung (Suggestion) und transportieren Markenbotschaften indirekt (im Hintergrund, vermeintliche Berichte aus dem Alltag, kein direkter Kaufapell) – oftmals ohne Werbekennzeichnung. Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufapellen an Kinder in sozialen Medien im Auftrag der Kommission für Jugendmedienschutz: [https://www.kjm-online.de/fileadmin/user\\_upload/KJM/Publikationen/Studien\\_Gutachten/210811\\_Abschlussbericht\\_KJM.pdf](https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Publikationen/Studien_Gutachten/210811_Abschlussbericht_KJM.pdf) [abgerufen am 18.08.2021]
- Poster zur Meinungsbildung durch Influencer\*innen: <https://www.klicksafe.de/ueber-klicksafe/safer-internet-day/sid-2020/sid-umfrage-poster/> [abgerufen am 18.08.2021] – kann auch als Diskussionsgrundlage in der Klasse genutzt werden.

## ANLAGE 2: THEMENSCHWERPUNKTE GESUNDHEIT UND INFLUENCING (INFORMATIONEN FÜR LEHRKRÄFTE)

Die Auswahl der Profile bestimmt die thematische Ausrichtung des Unterrichtsbeispiels zum Thema Gesundheit & Influencing (Fitness, Erbkrankheiten, Ernährung). Sport und Fitness werden als Mittel für einen gesunden Lebensstil auch von Influencer\*innen aus anderen Bereichen aufgegriffen (z. B. Sänger\*innen). Es können also auch den Schüler\*innen bekannte Profile analysiert werden.

Die Schüler\*innen können nicht zur Nutzung von Instagram gezwungen werden. Es ist nicht das Ziel, dass sich die Schüler\*innen eigene Accounts erstellen. Vielmehr dienen öffentlich Profile der Auseinandersetzung mit medialen Schönheitsidealen und Gesundheitsrepräsentation.

Bitte wählen Sie für sich und Ihre Klasse passende Beispielprofile aus. Um die Profile vollständig anzusehen, benötigen Sie einen Instagram Account. Zur Nutzung im Unterricht können Sie Auszüge aus den Accounts ausgedruckt verwenden. Diese dürfen nicht weiterverbreitet werden, sondern dienen lediglich dem pädagogischen Zweck der Medienbildung und Gesundheitsbildung.

### Themenschwerpunkt: Fitness

Kultureller und gesellschaftlicher Hintergrund von Fitness-Influencer\*innen (Fitfluencer\*innen) und Gesundheitsinfluencer\*innen. Thematisierung gesundheitsbezogener Themen auf Social-Media-Kanälen, „Wie Internet-Stars mit Jugendlichen zu Ernährung und Bewegung kommunizieren“, <https://medecon.ruhr/2019/10/wie-internet-stars-mit-jugendlichen-zu-ernaehrung-und-bewegung-kommunizieren/> [abgerufen am 29.01.2021], Original-Studie in Englisch auf der Seite verlinkt.

- <https://www.instagram.com/fitfab90/?hl=de> (Fitfluencer Leipzig)
- <https://www.instagram.com/pumping.sophia.thiel/> (Fitfluencerin Deutschland)
- <https://www.instagram.com/picassomo/> (Fitfluencer Paar Iran), verhaftet wegen „pornografischer“ Inhalte (Fotos des Ehepaar in Sportkleidung, Kick-Boxing), Flucht in die Türkei

- <https://www.instagram.com/maliramara/> (Südafrika), erkrankt an Autoimmunkrankheit Lupus, Yoga, Fitness
- [https://www.instagram.com/stuzhuk\\_dmitriy/](https://www.instagram.com/stuzhuk_dmitriy/) (Ukraine), Fitfluencer, hat Corona unterschätzt, gestorben mit Corona
- Fitfluencerin mit HIV-Diagnose, <https://www.fibosa.co.za/en/speakers/sameshni-moodley.html> [abgerufen am 29.01.2021]
- [https://www.instagram.com/ant\\_sik/](https://www.instagram.com/ant_sik/) (Südafrika)

### Themenschwerpunkt: Ernährung

Es bestehen noch immer Defizite durch Unter-, Mangel-, Fehl-, Überernährung auf der Welt. Menschen leben teilweise in Ernährungsunsicherheiten. Aber: Der Anteil der unterernährten Menschen hat sich seit 1990er Jahren verschoben

([https://www.bpb.de/fsd/karte\\_welternaehrung\\_2014/index.html](https://www.bpb.de/fsd/karte_welternaehrung_2014/index.html) [abgerufen am 29.01.2021]).

Zunehmend sinkt die Unterernährung in Schwellenländern und wächst u.a. in Industrieländern seit 1994 (Europa und Russland).

Essstörungen sind weltweit verbreitet und haben einen kulturellen und gesellschaftlichen Hintergrund. Durch Globalisierung und Entwicklungsfortschritte nimmt in Städten sowohl in Schwellenländern und Industriestaaten die Darstellung von Lifestyle und Schönheitsidealen in Medien zu. Dies hat Auswirkungen auf die Gesundheit der Bevölkerung: „Eating disorders affect people of all genders, ages, races, ethnicities, body shapes and weights, sexual orientations, and socioeconomic statuses“<sup>2</sup>.

- Essstörung – <https://www.instagram.com/lifeof.isi/?hl=de> (Deutschland)
- Lifestyle – <https://www.instagram.com/minnieknows/> (Deutschland)
- Lifestyle – [https://www.instagram.com/\\_yaramel/](https://www.instagram.com/_yaramel/) (Mozambique)
- Lifestyle – <https://www.instagram.com/ilzesaunders/> (Südafrika)

---

<sup>2</sup> Schaumberg, K. et al. (2017): The Science Behind the Academy for Eating Disorders' Nine Truths About Eating Disorders, DOI: [10.1002/erv.2553](https://doi.org/10.1002/erv.2553), [29.01.2021], S. 20ff.

- Lifestyle – <https://www.instagram.com/kingstxrm/> (Südafrika),  
aufgewachsen in Soweto
- Healthy Lifestyle - <https://www.instagram.com/valentinaballerina/> (Deutschland)
- Gesundes Essen – <https://www.instagram.com/kaluhiskitchen/> (Kenia)
- Healthy Woman – <https://www.instagram.com/thedrkemi/> (Nigeria)

### Themenschwerpunkt: Erbkrankheit (Trisomie 21)

Das Down-Syndrom (oder Trisomie 21) ist eine natürlich vorkommende chromosomale Anordnung, die seit jeher Teil des menschlichen Zustands ist und bei etwa 1 von 800 Lebendgeburten über Herkunfts-, Geschlechts- oder sozioökonomische Grenzen hinweg universell vorhanden ist, obwohl es weltweit aufgrund von beispielsweise unterschiedlichen medizinischen Standards erhebliche Unterschiede gibt.

Influencer\*innen sind Personen, die sich für die Inklusion von Menschen mit Behinderung einsetzen.

- Hintergrundinformation, Lernzirkeln Erbkrankheiten: [https://lehrerfortbildung-bw.de/u\\_matnatech/bio/gym/bp2004/fb3/4\\_klasse9\\_10/10\\_Iz\\_erb/down/l\\_down.html](https://lehrerfortbildung-bw.de/u_matnatech/bio/gym/bp2004/fb3/4_klasse9_10/10_Iz_erb/down/l_down.html) [abgerufen am 29.01.2021]
- <https://www.instagram.com/natalie.dedreux/?hl=de> (Deutschland),
- [https://www.instagram.com/turkiye\\_down\\_sendromu/](https://www.instagram.com/turkiye_down_sendromu/) (Türkei), Community
- [https://www.instagram.com/mayane\\_sarah\\_/](https://www.instagram.com/mayane_sarah_/) (Frankreich)
- <https://www.instagram.com/tutatosakura/> (Japan), Kind, offener Umgang mit Menschen mit Behinderung
- [https://www.instagram.com/grace\\_strobel/](https://www.instagram.com/grace_strobel/) (USA), Model
- [https://www.instagram.com/downsyndrom\\_whatsup/](https://www.instagram.com/downsyndrom_whatsup/) (Deutschland),  
Kompetenzzentrum „Leben Lachen Lernen“

## ANLAGE 3: ANALYSE SOCIAL-MEDIA-KANAL

Betrachtet ein Profil bzw. Kanal ganz genau. Nutzt dafür die vorgegebenen Kategorien bzw. einzelne Kennwerte und tragt eure Ergebnisse in die rechte Spalte ein. Benutzt bei Bedarf ein zusätzliches Blatt Papier (bspw. weitere eigene Kategorien). Überlegt auch wie und warum die Beiträge/Posts so gestaltet sind, wie sie sind. Welche Mittel werden zur Darstellung von gesunden Leben bzw. Gesundheit benutzt und warum?

Kategorie	Kennwerte	Beschreibung in Stichworten
Formales	Reichweite, Posts, Gegenstände/Themen der Posts, Zeitpunkt der Posts	
Darstellung	Perspektive, Bildkomposition (Vordergrund, Hintergrund) Farbton, abgebildeter Inhalt, Inszenierung, Symbole	
Text/Sprache	Inhalt, Schreibweise, Ausdruck, Schlüsselwörter	
Werbung/ Marketing	Platzierung von Produkten, Marken und Werbebotschaften (Sprache, Hintergrund, Alltagsbericht)	
Interaktion mit Community	Ansprache, Antworten/Reaktionen auf Beiträge, Likes, Reposts	
Besonderheiten	z.B. Welche Dinge könnt ihr auf dem Profil sehen, die ihr <u>nicht</u> mit Gesundheit verbindet? Gibt es widersprüchliche Darstellungen?	



## ANLAGE 4: GESUNDHEITSINFULENCER\*INNEN

Sport und Fitness werden als Mittel genutzt, um einen gesunden „Lifestyle“ (Lebensstil) darzustellen. Influencer\*innen nehmen mitunter durch ihre Reichweite in sozialen Medien für ihre Follower\*innen eine regelrechte Vorbildfunktion ein. Wie tragen die Posts zur Gesundheitsförderung bei?

1. Schaut euch das Profil eines\*r Gesundheitsinfluencer\*in an. Wählt einen oder zwei Posts exemplarisch aus. Füllt die Tabelle aus, indem ihr die entsprechenden Fragen in Bezug auf den oder die Post(s) beantwortet.

<b>Beschreibung</b> Was seht, hört oder lest ihr? (Inhalt, Werbung)	<b>Interpretation</b> Wie wirkt der Post auf euch? (Werte, Botschaft, Authentizität)	<b>Bewertung</b> Welche Auswirkung hat der Post auf Gesundheits- förderung? (positives/negatives Vorbild)

Gleicht eure Gedanken mit anderen Schüler\*innen bzw. Gruppen ab, indem ihr die Einträge der dritten Spalte (Bewertung) an der Tafel in einer Mindmap sammelt.

2. Wählt im Anschluss einen Post in Bezug auf Repräsentation von Gesundheit aus. Besprecht an diesem Beispiel untereinander die Frage: Wie wollt ihr über Gesundheit sprechen? Mit welchen Bildern stellt sich Gesundheit für euch positiv dar? Gestaltet dazu einen eigenen Post oder einen Kommentar auf den ausgewählten Post der\*des Influencer\*in. Haltet eure Ideen in einer Skizze auf einem Blatt Papier oder in einem digitalen Zeichenprogramm fest.