

# RESILIENZ STÄRKEN!

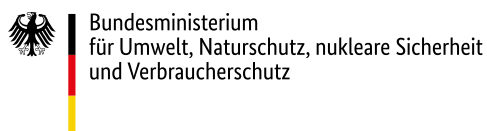
Junge Menschen in neuen  
digitalen Konsumrollen.

Unterrichtsentwürfe und Arbeitshilfen  
für die weiterführende Schule

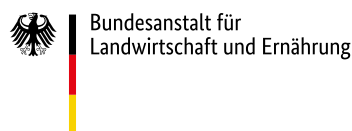


Doppelte Auszeichnung für  
„herausragende digitale Bildungsmedien“  
und nachhaltige Bildungsarbeit

Gefördert durch:



Projektträger



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Qualitätssiegel „sehr gut“

# VORWORT



Liebe Pädagog:innen, liebe Interessierte,

in einer Welt, in der digitale und analoge Herausforderungen untrennbar miteinander verbunden sind, ist es aus pädagogischer Sicht bedeutungsvoll, junge Menschen auch in ihrer Resilienz zu stärken. Diese **psychische Widerstandsfähigkeit** ist in ihrer analogen und digitalen Alltagswirklichkeit unerlässlich.

In der vorliegenden Broschüre konzentrieren wir uns darauf, Heranwachsenden einen kompetenten Umgang mit digitalen Plattformen und Social Media zu vermitteln. Dabei stellen wir wichtige Fähigkeiten wie u. a. Selbstreflexion, -regulation, -wirksamkeit und Medienkompetenz in den Fokus, die für einen resilienten Umgang mit digitalen Herausforderungen unerlässlich sind. Wir möchten dazu anregen, die Strategien über die Materialien hinaus auch in anderen Fächern und Situationen zu üben.

Die folgenden Inhalte sollen Sie als Pädagog:innen, Eltern etc. über das Thema **informieren** sowie Ihnen in diesem Zusammenhang **didaktische Anregungen und Arbeitshilfen** für den Unterricht geben – mal ganz klassisch mit Stift und Papier, mal in Form eines Videos oder digitaler Umfragen. Diese multimedialen Angebote haben wir an den entsprechenden Stellen im Text verlinkt. Alternativ finden Sie alle Filme, Arbeitsblätter etc. auch unter [mediasmart.de/Resilienz](https://mediasmart.de/Resilienz).

**Die Materialien sind so konzipiert, dass sie flexibel eingesetzt werden können**, z. B. im Deutsch-, Ethik-, Religions-, Sachkunde-, Fremdsprachen- und Klassenleiter:innenunterricht oder in einer Projektwoche sowie im Ganztage. Wir empfehlen die Unterrichtssequenzen (US) vor allem für die **Klassenstufen 6 – 9**. Wir legen Wert darauf, dass Sie als Lehrkraft die **Freiheit** haben, die **Inhalte nach Bedarf, Niveau und Gruppendynamik anzupassen und zu ergänzen**. So steht es Ihnen selbstverständlich auch frei, weitere Ressourcen einzubinden. Gleiches gilt für das Quellenverzeichnis und die Empfehlungsliste für vertiefende Quellen im Anhang. Diese erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die sorgfältig ausgewählten und aufbereiteten **Themen und Beispiele spiegeln reale Situationen wider, mit denen junge Menschen in ihrer Lebenswelt häufig konfrontiert werden**. Die Beispiele dienen entsprechend, und ausschließlich, didaktischen Zwecken, um an die Medienrealität der Schülerinnen und Schüler (= SuS) anzuknüpfen. Wir weisen darauf hin, dass wir für die Inhalte der in den Materialien verlinkten Seiten nicht verantwortlich sind und keinerlei Haftung übernehmen.

Das vorliegende Bildungspaket basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und wurde im Rahmen des vom BMUV geförderten Verbundprojektes „Junge Menschen in neuen digitalen Konsumrollen: Chancen fördern und Risiken mindern (JuMeNDiKo)“ entwickelt. **Projektpartner:innen sind die DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport sowie das Fachgebiet Wirtschaftspsychologie der Universität Duisburg-Essen**. Weitere Informationen, auch zum **wissenschaftlichen Hintergrund** des Projekts, finden Sie unter [mediasmart.de/Resilienz](https://mediasmart.de/Resilienz).

Wir hoffen, dass Sie die Materialien inspirierend und hilfreich finden und wünschen Ihnen und Ihren SuS viel Erfolg bei der Entdeckung und Stärkung digitaler Resilienz.

Ihr Media Smart e. V.

# INHALT

<b>Vorwort</b> .....	2
<b>Leitfaden zur Nutzung der Materialien</b> .....	4
<b>1. Resilienz: Grundsteine mentaler Stärke</b> .....	6
US 1: Auf dem Weg zur Resilienz: Meine Stärken kennenlernen .....	8
<b>2. Wie Social Media uns bindet (Teil 1): Einblicke in die Kunst der Überzeugung</b> .....	16
US 2: Die Kunst der Online-Überzeugung: Einblick in Social Media-Strategien .....	17
<b>3. Wie Social Media uns bindet (Teil 2): Die Psychologie hinter dem Bildschirm</b> .....	21
US 3: Überzeugungstaktiken erkennen und kompetente Kaufentscheidungen treffen .....	22
<b>4. Von TikTok bis Zähneputzen: Das Geheimnis von Handlungsrouninen</b> .....	28
US 4: Social Media-Gewohnheiten erkennen und verstehen .....	30
US 5: Positive Social Media-Gewohnheiten entwickeln .....	35
Handout: Social Media im Griff.....	38
US 6: Selbstbestimmt statt endlos scrollen .....	43
<b>5. Zwischen Scrollen und Entspannen: Stressbewältigung</b> .....	53
US 7: Stärkender Umgang mit digitalem Stress .....	54
US 8: Digitaler Stress und die Kraft der Gedanken .....	59
<b>6. Problematischer Online-Content: Ein Balanceakt für junge Nutzer:innen</b> .....	68
US 9: Meinungsäußerung: fundiert und fair .....	69
Handout: Digitale Held:innen: Dein Kodex im Netz .....	76
<b>7. Verbraucher:innen mit Macht: Consumer Empowerment</b> .....	77
US 10: Consumer Empowerment – Deine Fantasie, deine Welt! .....	78
<b>8. Kommunikation mit den Eltern</b> .....	85
Einladung zum Elternabend .....	86
Infoblatt a): Kernaussagen der Materialien .....	87
Infoblatt b): Stark bleiben – Zentrale Fertigkeiten für die mentale Widerstandsfähigkeit .....	88
Infoblatt c): Das Wie, Was und Warum bei Content Creator:innen verstehen .....	89
Infoblatt d): Gestärkt auf Social Media – durchdachte (Kauf-)Entscheidungen treffen .....	90
Infoblatt e): In vier Schritten zu positiven Social Media-Gewohnheiten .....	91
<b>Anhang</b>	
Quellen zur Vertiefung .....	92
Endnoten / Quellenverzeichnis .....	95
Schlusswort .....	98
Impressum .....	99

## LEITFADEN ZUR NUTZUNG DER MATERIALIEN

Um sich einen Überblick über die Materialien zu verschaffen, finden Sie im Folgenden auf einen Blick die jeweilige Kernaussage zu jedem Kapitel. So haben Sie bei der Unterrichtsplanung die Möglichkeit, individuelle Themenschwerpunkte zu setzen.

### KERNAUSSAGEN IM ÜBERBLICK\*

- Kapitel 1. Resilienzförderung ist wesentlich, um Kinder und Jugendliche in ihrem Selbstbild und ihren möglichen Bewältigungsstrategien zu stärken, damit sie Herausforderungen (auch im Umgang mit Social Media) bewältigen, Selbstwirksamkeit erfahren und sich in ihrer Rolle als aktive Gestalter:innen gestärkt sehen.
- Kapitel 2. Social Media-Plattformen verwenden gezielte Strategien, wie personalisierte und emotionale Inhalte sowie interaktive Elemente, um die Aufmerksamkeit, Verweildauer und Bindung der Nutzer:innen zu erhöhen.
- Kapitel 3. Überzeugungsprinzipien wie künstliche Verknappung und Influencer-Marketing sind auf Social Media-Plattformen weit verbreitet, um das Nutzungsverhalten zu beeinflussen.
- Kapitel 4. Nutzungsroutinen auf Social Media, wie das regelmäßige Überprüfen von Benachrichtigungen oder das endlose Scrollen, sind oft unbewusst und prägen das tägliche Verhalten der Nutzer:innen.
- Kapitel 5. Die Einstellung zu Herausforderungen hat Auswirkungen auf das eigene Belastungserleben und kann aktiv verändert werden.
- Kapitel 6. Heranwachsende sind in Sozialen Medien häufig mit problematischen Inhalten wie Fake News, Polarisierung, Cybermobbing oder visuellen Gewaltdarstellungen konfrontiert.
- Kapitel 7. Heranwachsende können als aktive Teilnehmende im digitalen Raum auftreten und Einfluss auf die öffentliche Meinung inkl. Marktgeschehen und Konsumtrends ausüben.

### MÖGLICHE LERNPFADE

Die folgende Tabelle gibt Ihnen Anregungen, wie Sie die Lerneinheit „digitale Resilienz“ bei einer begrenzten Zeitressource durchführen können. Sie zeigt, welche Unterrichtssequenzen wir für unterschiedliche Zeitkontingente empfehlen. Wenn Sie z. B. nur eine Unterrichtsstunde zur Verfügung haben, führen Sie die erste Stunde von US 1 durch. Weitere Optionen sind je nach individuellen Präferenzen möglich.

Zeitungsumfang (1 Ustd. = 45 Min)	Empfohlene Unterrichtssequenzen (US)									
	US 1**	US 2	US 3**	US 4**	US 5	US 6**	US 7	US 8	US 9	US 10**
1 Ustd.	■									
2 Ustd.	■	■								
3 Ustd.	■	■	■							
4 Ustd.	■	■	■	■						
5 Ustd.	■	■	■	■	■					
6 Ustd.	■	■	■	■	■	■				
7 Ustd.	■	■	■	■	■	■	■			
8 Ustd.	■	■	■	■	■	■	■	■		
9 Ustd.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
10 Ustd.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
15 Ustd.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

\* Um die Eltern und Bezugspersonen über die Kernaussagen der Materialien zu informieren, verwenden Sie gern das Infoblatt a) auf S. 87.




\*\* (optionale) Doppelstunde

## EINBEZUG DER ELTERN

Das Kapitel 8 mit Infoblättern rund um das Thema „digitale Resilienz“ dient als zusätzliche Orientierungshilfe für Lehrkräfte und unterstützt gleichzeitig Eltern und andere Bezugspersonen dabei, den Transfer in den Alltag Ihrer Kinder zu begleiten. Durch ihre Einbindung wird eine ganzheitliche Förderung ermöglicht, die sowohl schulische als auch familiäre Bildungsbereiche umfasst.

## VERZEICHNIS VON BEGRIFFEN, ABKÜRZUNGEN UND SYMBOLEN

In der folgenden Tabelle sehen Sie das Abkürzungsverzeichnis. Erläuterungen zu relevanten Begriffen aus der Werbe- und Medienbranche finden Sie im **Media Smart-Lexikon** unter [mediasmart.de/wissenswertes/lexikon](https://mediasmart.de/wissenswertes/lexikon).

AB	Arbeitsblatt
EA	Einzelarbeit
Frontal	Es wird frontal für alle etwas erklärt oder gezeigt (z. B. ein Video).
GA	Gruppenarbeit
HA	Hausaufgabe
KS	Kinositz
LK	Lehrkraft
PA	Partnerarbeit
PL	Plenum
PR	Präsentation
SI	Stummer Impuls
SK	Sitzkreis
SuS	Schülerin(nen) und Schüler
UG	Unterrichtsgespräch
US	Unterrichtssequenz
Ustd.	Unterrichtsstunde (1 Ustd. = 45 Min.)
Ü	Übung
Wortspeicher	Im Wortspeicher werden zentrale Begriffe der Unterrichtssequenz festgehalten. Er kann auch als Klassenprojekt (u. a. im Rahmen einer Projektwoche) gemeinsam angelegt werden. Dazu werden die neu gelernten Begriffe z. B. auf Kärtchen gesammelt notiert und kurz erklärt. Diese Sammlung kann in der Klasse aufgehängt und bei Bedarf immer wieder herangezogen werden. Alternativ können die Heranwachsenden in einem Heft ihre eigenen Wortspeicher anlegen.
	Diese Sequenz kann mit analogen Medien durchgeführt werden.
	Diese Sequenz kann mit digitalen Medien durchgeführt werden.
	Diese Sequenz kann mit analogen und digitalen Medien durchgeführt werden.
Schreibweise in der Übersichtstabelle der US (XY / ZZ oder XY/XZ)	Schrägstrich mit Leerzeichen (z. B. SK / UG) = Es werden eine Sozialform <i>und</i> eine Methode benannt. Schrägstrich ohne Leerzeichen (z. B. PA/GA) = Verschiedene Möglichkeiten für eine Sozialform oder Methode werden vorgeschlagen. In diesem Beispiel können Sie wählen, ob der Arbeitsschritt in Partnerarbeit (PA) <i>oder</i> Gruppenarbeit (GA) durchgeführt werden soll.



# 1. RESILIENZ: GRUNDSTEINE MENTALER STÄRKE

Resilienz beschreibt die psychische Widerstandskraft und Anpassungsfähigkeit in schwierigen Lebenssituationen. Es geht darum, sich trotz widriger Umstände positiv zu entwickeln.<sup>1</sup> Sie basiert auf mehreren Kompetenzen\*, die sowohl in Krisen als auch im Alltag wichtig sind:<sup>2,3,4</sup>

- ▶ Selbst- und Fremdwahrnehmung: Eigene und andere Gefühle, Absichten und Zustände erkennen und einordnen.
- ▶ Selbstregulationsstrategien: Gefühle, Verhalten oder Gedanken steuern, um Herausforderungen zu bewältigen.
- ▶ Selbstwirksamkeit: Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zur Bewältigung von Herausforderungen.
- ▶ Problemlösungsstrategien: Eigene Lösungswege kennen und anwenden.
- ▶ Verständnis für unternehmerische Überzeugungsstrategien (s. Kapitel 2 und 3).

Je ausgeprägter diese Kompetenzen, desto resilienter gestaltet sich der Umgang mit Herausforderungen – sowohl im analogen als auch im digitalen Kontext.<sup>2</sup> Auch in sozialen Medien erweisen sich diese Fähigkeiten als unverzichtbar, da Medien einen wesentlichen Bestandteil im Leben vieler Heranwachsender darstellen, indem sie diese u. a. zur Kommunikation, Orientierung, Inspiration und sozialen Interaktion nutzen.<sup>5</sup>

Obgleich Plattformen wie Instagram oder TikTok zur Selbstwirksamkeit und sozialer Teilhabe beitragen können<sup>6</sup>, werden junge Menschen in ihren neuen digitalen Konsumrollen in diesem Kontext auch mit speziellen Herausforderungen konfrontiert, wie z. B.:

**1. Nutzungszeit:** Social Media-Apps sind darauf ausgelegt, die Nutzer:innen möglichst lange auf der Seite zu halten. Eine übermäßige Nutzung kann jedoch zu einem Kontrollverlust führen, der sich in Zeitverschwendung oder Frustration äußern kann.<sup>7</sup>

**2. Überfordernde Inhalte:** Nicht selten werden Heranwachsende mit problematischen Inhalten wie visueller Kriegsberichterstattung oder extremen politischen Ansichten konfrontiert, die sie emotional belasten können. Bei TikTok, Instagram und Co. tauchen manchmal unerwartet polarisierende oder verstörende Videos auf. Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen, das Inhalte redaktionell aufbereitet und dabei altersgerechte und ethische Standards berücksichtigt, bieten Social Media-Plattformen die Möglichkeit, dass prinzipiell jede:r eigene Inhalte erstellen und veröffentlichen kann, ohne dass eine vergleichbare redaktionelle Kontrolle stattfindet.

\* Für eine detailliertere Beschreibung der Resilienzfaktoren s. „Infoblatt b)“ auf S. 88.

**3. Werbung:** Werbebotschaften werden von Heranwachsenden häufig als positiv bewertet.<sup>8</sup> Gleichzeitig stehen sie vor Herausforderungen wie z. B. der permanenten Verbreitung von neuen (Werbe-)Inhalten durch Influencer:innen und zeitlich begrenzte Angebote, die Kaufdruck erzeugen. Trotz Kennzeichnungspflicht werden Werbemaßnahmen außerdem nicht selten geschickt in Medieninhalte wie Online-Spiele oder Social Media-Beiträge integriert, so dass sie nicht/kaum als Werbung erkennbar sind.<sup>9</sup> Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) hat in ihrer Studie zu Influencer:innen-Werbung an Kinder „43 teils höchst problematische Werbeformen identifiziert“.<sup>10</sup>

Dies verdeutlicht die Notwendigkeit einer differenzierten Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung, um auch beeinflussende Botschaften reflektiert einordnen zu können.

**4. Identitätsbildung:** Medien haben Einfluss auf die Identitätsbildung junger Menschen.<sup>11,12,13</sup> Eine spezifische Herausforderung in diesem Zusammenhang entsteht bspw., wenn sie durch den Vergleich mit Influencer:innen, die ein scheinbar perfektes Leben präsentieren, Selbstzweifel entwickeln.<sup>14,15</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Förderung digitaler Resilienz eng mit der Stärkung von Medienkompetenz verbunden ist. Dies bedeutet insbesondere, junge Menschen darin zu unterstützen, soziale Medien bewusst(er) zu nutzen, die Mechanismen digitaler Medien besser zu verstehen und ihre digitalen Erfahrungen kritisch zu reflektieren.



# US 1: AUF DEM WEG ZUR RESILIENZ: MEINE STÄRKEN KENNENLERNEN



**DAUER: 1 Ustd. / Optional 2 Ustd.**

## ► LERNZIELE

### Ustd. 1

1. Die SuS erkennen und reflektieren ihre persönlichen Ressourcen und Stärken, um ein positives Selbstbild entwickeln zu können.

### Ustd. 2

2. Die SuS lernen, wichtige Bewältigungsstrategien zu identifizieren und an praktischen Beispielen auszuprobieren.
3. Die SuS verstehen ihre Rolle als aktiv Gestaltende in schwierigen Situationen und erkennen, wie sie ihr Verhalten positiv beeinflussen können.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Wir empfehlen die Durchführung der US 1 in Form einer Doppelstunde.

### Ustd. 1

- bei Einstieg 1a: Schaubild „Baum“ (1-mal)
- bei Einstieg 1b: ggf. Notizzettel (pro SuS)
- AB 1 „Mein Stärken-Baum“ (pro SuS)

### Ustd. 2

- Blanko-Spielkärtchen aus 4.
- Für das Spiel: Schädlings-Kärtchen, Wurzelstärker-Kärtchen, beschriftete Blanko-Spielkärtchen (1-mal), AB 2 – „Gruppe A: Mein Schutz gegen Belastungen“ (je Gruppe), AB 2 – „Gruppe B: Mein Schutz gegen Belastungen“ (je Gruppe)

## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1A.	Einstieg: Stärken-Baum /	SK / SI	Schaubild „Baum“ (S. 11), ggf. Notizzettel
1B.	Einstieg: Lieblingshobbys	PA / Interview	
2.	Übung: Mein Stärken-Baum	EA / Ü	AB 1 „Mein Stärken-Baum“ (S. 12)
3.	Reflexion der Übung	PL	AB aus 2

### Optional 2. Schulstunde zur Vertiefung

4.	Wiederholung und Überleitung zum Spiel: Herausforderungen und Schutzstrategien	UG	Blanko-Spielkärtchen (S. 13)
5.	Spiel „Schädlinge & Wurzelstärker“	GA / Spiel; PL; GA / Ü	beschriftete „Blanko-Spielkärtchen“, „Schädlinge-Kärtchen“ und „Wurzelstärker-Kärtchen“ (S. 13), AB „Gruppe A: Mein Schutz gegen Belastungen“ (S. 14), AB „Gruppe B: Mein Schutz gegen Belastungen“ (S. 15);
6.	Reflexion	UG	AB aus 1 (S. 12)



**Wortspeicher:** Resilienz, Belastung, Stärken, Selbstbild, Bewältigungsstrategie

## UNTERRICHTSSTUNDE 1:

### 1A. EINSTIEG: STÄRKENBAUM

Die LK zeigt allen SuS das Schaubild und führt ein gelenktes Gespräch. Leitfragen: *Was symbolisiert ein Baum für euch? Inwiefern repräsentiert ein Baum Stärke (zum Beispiel durch Standfestigkeit, einen kräftigen Stamm und tiefe Wurzeln)? Was hat der Baum mit Stärke zu tun (z. B. Standfestigkeit, schützt vor Sonne und Regen)? Was benötigt ein Baum, um zu gedeihen? Kann ein Baum auch stark sein, wenn seine Früchte Würmer haben? Warum?* Diese Fragen zielen darauf ab, die SuS zum Nachdenken über die Bedeutung von Stärke und Unvollkommenheit anzuregen.

### 1B. EINSTIEG: LIEBLINGSHOBBYS

In Zweierteams interviewen sich die SuS gegenseitig zu ihren Lieblingshobbys und Stärken: *Worin fühlst du dich stark oder gut? Was schätzt du besonders daran?* Anschließend identifiziert jedes Teammitglied zwei Stärken/positive Eigenschaften des anderen. Jedes Team, das möchte, stellt sich gegenseitig (d. h. die jeweils befragte Person) im Plenum vor. Diese Aktivität fördert die Anerkennung und Wertschätzung von Stärken bei sich selbst und anderen.

### 2. ÜBUNG: MEIN STÄRKEN-BAUM (AB 1)

Die LK erläutert den Arbeitsauftrag: *Stellt euch vor, der Baum symbolisiert euch mit euren Fähigkeiten und Stärken. Er soll euch auch zeigen, was euch guttut und bei Herausforderungen hilft.* Die SuS entwickeln daraufhin ihren individuellen Stärken-Baum in EA.

### 3. REFLEXION DER ÜBUNG

Im Plenum reflektieren die SuS ihre Ergebnisse. Als Gesprächsanstoß vervollständigen sie Sätze wie: *Mein Stärken-Baum zeigt mir ...; Meine Wurzeln sind ...; Mir ist bewusst geworden, dass ...*

Antizipierte Ergebnisse: *Ich habe ein Bewusstsein für meine Stärken entwickelt, ich erkenne den Wert von Unterstützung durch andere und ich sehe mein (Entwicklungs-) Potenzial.*

## UNTERRICHTSSTUNDE 2:

### 4. WIEDERHOLUNG UND ÜBERLEITUNG ZUM SPIEL: HERAUSFORDERUNGEN UND SCHUTZSTRATEGIEN

Beginnend mit einer kurzen Wiederholung der letzten Stunde, leitet die LK zu einem Plenumsgespräch über: *Welche Gefahren könnten einem Baum drohen?* LK gibt ggf. weitere Denkpulse: *Denkt an Schädlinge, menschliche Einflüsse, Naturereignisse.*

Im Anschluss lenkt die LK das Gespräch auf mögliche Schutzmechanismen des Baums: *Wie kann sich ein Baum gegen Schädlinge schützen (z. B. mit Giftstoffen oder Dornen)?* Dann zieht die LK Parallelen zu alltäglichen Krisen: *Wie ein Baum können auch wir Strategien entwickeln, um mit Herausforderungen umzugehen.*

Leitfragen für das Gespräch: 1. *Welche Alltagskrisen oder Schwierigkeiten sind vergleichbar mit den Schädlingen für den Baum?* (Beispiele: Streit, Stress oder Gruppenzwang) 2. *Wie können wir uns bewusst vor diesen negativen Einflüssen schützen? Was hilft euch, wenn ihr traurig, wütend, ängstlich oder gestresst seid?* Beispiele: Entspannen, Sport treiben, sich Unterstützung holen, über Gefühle und Probleme reden, ablenken.

Die LK notiert ggf. (einige) Antworten auf die Fragen 1 und 2 stichpunktartig auf die Blanko-Spielkärtchen (siehe Kartenvorlage Schädlinge & Wurzelstärker) für Schritt 5.

## 5. SPIEL „SCHÄDLINGE & WURZELSTÄRKER“

### I. Vorbereitung:

LK bereitet zwei Kärtchen-Stapel vor: Stapel 1: „Schädlinge“, Stapel 2: „Wurzelstärker“. Sie intergriert die aus Schritt 4 ggf. beschrifteten Blanko-Spielkärtchen in die beiden Stapel.

II. Gruppeneinteilung: Die Klasse wird in zwei Gruppen geteilt (Gruppe A: Schädlinge, Gruppe B: Wurzelstärker). Damit beide Gruppenkategorien eine angemessene Größe haben, werden sie in weitere kleinere Teams von 3 – 4 SuS aufgeteilt.

III. Zwei Situations-Kärtchen ziehen: Jedes Team der Gruppe A) zieht mind. zwei Schädlinge aus Stapel 1 und jedes Team der Gruppe B) zieht mind. zwei Wurzelstärker aus Stapel 2.

### IV. Auftrag mit Spielkarten und AB:

- SuS wählen innerhalb ihrer Gruppen eins der gezogenen Situations-Kärtchen aus.
- *Gruppe A:* SuS denken sich für den ausgewählten „Schädling“ zuerst ein konkretes, für sie realistisches Alltagsbeispiel aus und überlegen sich dann eine passende Lösung. Sie notieren ihre Ergebnisse auf ihrem AB (Abschnitt 1) im Schema „Wenn Situation xy auftritt, dann mache ich xy.“.
- *Gruppe B:* SuS denken sich für den gewählten „Wurzelstärker“ zuerst ein Alltagsbeispiel für eine Situation/ein Problem aus, bei dem der Wurzelstärker helfen könnte. Sie notieren ihre Ergebnisse auf ihrem AB (Abschnitt 1) im Schema „Wenn Situation xy auftritt, dann mache ich xy.“.
- Bonus/Sprinter-aufgabe (AB, Abschnitt 2)  
Gruppen, die bereits fertig sind, haben die Möglichkeit einen neuen Schädling/Wurzelstärker auf die Rückseite ihres jeweiligen „Favoriten“ zu notieren, den sie als wichtig erachten.

### V. Präsentation und Sicherung:

Die Teams stellen ihre Ergebnisse im Plenum vor.

Anschließend notieren die SuS in den jeweiligen Gruppen ihre bevorzugten Strategien im Abschnitt 3 des ABs.

## 6. REFLEXION

Die LK leitet eine abschließende Plenumsdiskussion zu folgenden Punkten ein:

- a) Bedeutung des Bewusstmachens der eigenen Stärken und Schutzstrategien:  
*Beschreibe, was dir bewusst geworden ist.*
- b) Austausch über die persönliche „Lieblingsstärke“ und „Lieblingsschutzstrategie“ der SuS.

Anschließend greifen die SuS ihren in der letzten Stunde erstellten Stärken-Baum (AB) wieder auf. Sie markieren ihre Lieblings-Stärke in den Blättern farbig und fügen ihre Lieblingsschutzstrategie an den Wurzeln hinzu.

Um das Thema zu vertiefen, bieten sich zwei Ansätze an:

Erstens, ein „Tag der Hobbys“ in der Projektwoche, an dem die SuS ihre Hobbys entweder in Form einer Collage vorstellen oder praktisch vorführen und anderen etwas beibringen können.

Zweitens, die schrittweise Präsentation der Hobbys am Ende der einzelnen Unterrichtsstunden über ein Halbjahr hinweg, so dass jede(r) Schüler:in die Möglichkeit hat, sich und ihre/seine Interessen (Stärken) vorzustellen.





## MEIN STÄRKEN-BAUM

Ein gesunder Baum mit starken Wurzeln und Ästen symbolisiert Wachstum und Kraft. Wir alle brauchen Stärken und Fähigkeiten, um uns zu entwickeln. Stell dir deine Stärken wie Blätter vor, die an starken Ästen eines kräftigen Baumes gedeihen. Was braucht dein Baum zum Wachsen und um stark mit dem Boden verwurzelt zu sein?

1. **Schreibe in die Blätter, was deine persönlichen Stärken und Fähigkeiten sind.**
2. **Notiere an den Wurzeln, was dir Halt gibt und dich stärkt.**

### Starke Blätter

Jeder von uns hat Stärken, also Dinge, die wir besonders gut können. Zum Beispiel Hobbies oder besondere Eigenschaften.

### Ein paar Ideen:

Was schätzen Freunde, Familienmitglieder, Lehrpersonen an mir? Was kann ich gut? Was mag ich an mir?

### Starke Wurzeln

Jeder Mensch hat individuelle Bedürfnisse, um sich wohlfühlen und gesund zu bleiben. Was hält dich im Gleichgewicht? Was stärkt dich?
















### Ein paar Ideen:

Was tut mir gut?  
Was stärkt mich nach einer anstrengenden Aktivität? Wen kann ich um Unterstützung bitten? Wofür bin ich dankbar?








## SCHÄDLINGE



Ständige Erreichbarkeit		Negative Nachrichten		Angst, etwas zu verpassen (FOMO = Fear of Missing Out)	
Streit (mit Freunden oder Familie)		Zeitnot / zu viele Aufgaben		Sich verstellen müssen	
Negative Gedanken		Prüfungen		Langeweile	
Gruppenzwang					
					

## WURZELSTÄRKER



Ich beruhige mich und atme tief in meinen Bauch!		Ich umgebe mich mit Menschen, die mir gut tun!		Ich entspanne mich, z. B. mache ich es mir auf der Couch gemütlich!	
Ich denke positiv über mich, z. B. mein Aussehen, meine Stärken!		Ich spreche über meine Gedanken und Gefühle!		Ich bewege mich, z. B. treibe ich Sport!	
Ich spreche mit Menschen, die mir nahestehen!		Ich mache mir bewusst, was mir wichtig ist!		Ich mache mir einen Plan!	
Ich verbringe mehr Zeit mit meinem Haustier!					
					

## GRUPPE A: MEIN SCHUTZ GEGEN BELASTUNGEN

Der Baum schützt sich und seine Wurzeln vor schädlichen Einflüssen, indem er zum Beispiel Baumharz oder Dornen einsetzt, um sie fernzuhalten. Wie können wir uns vor negativen Einflüssen und den kleinen und großen Krisen des Alltags schützen? Was können wir tun, um unsere Wurzeln zu stärken?

### 1. Arbeitsauftrag:

- a) Wählt euch einen **Schädling** aus, den ihr aus eurem Alltag kennt.
- b) Beschreibt anhand eines Alltagsbeispiels eine Situation, die zu dem Schädling passt.
- c) Habt ihr eine Idee, wie man ihn los werden könnte?

Benennt eine passende Lösung und beschreibt beides im folgenden Stil:

**Wenn** Situation xy auftritt, **dann** mache ich xy.

*Beispiel: Wenn ich mich von den vielen Aufgaben im Alltag gestresst fühle, dann mache ich meine Lieblingsmusik an und tanze dazu.*

a) Wir haben diesen Schädling gewählt:



c) Das ist unsere Lösung:



---

---

b) Das ist unser Alltagsbeispiel:

---

---

---

---

---

---

### 2. Sprinteraufgabe (Für diejenigen, die schon fertig sind):

Fällt euch ein weiterer Schädling ein, dann schreibt ihn auf die Rückseite eures Favoriten.

### 3. Notizen aus den Gruppenpräsentationen

Das hat mich bei den Präsentationen der anderen Gruppen inspiriert:

---

---

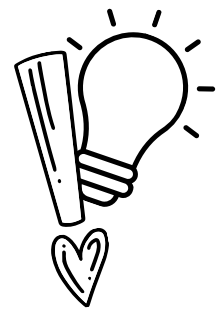
---

---

---

---

---



## GRUPPE B: MEIN SCHUTZ GEGEN BELASTUNGEN

Der Baum schützt sich und seine Wurzeln vor schädlichen Einflüssen, indem er zum Beispiel Baumharz oder Dornen einsetzt, um sie fernzuhalten. Wie können wir uns vor negativen Einflüssen und den kleinen und großen Krisen des Alltags schützen? Was können wir tun, um unsere Wurzeln zu stärken?

### 1. Arbeitsauftrag:

- Wählt euch einen **Wurzelstärker** aus, den ihr aus eurem Alltag kennt.
- Beschreibt eine Alltagssituation, in der der Wurzelstärker helfen könnte.
- Habt ihr eine Idee, wobei er helfen könnte?

Benennt eine passende Lösung im folgenden Stil: **Wenn** Situation xy auftritt, **dann** mache ich xy.

*Beispiel: Wenn ich enttäuscht über das Verhalten meiner Freunde bin, dann spreche ich über meine Gedanken und Gefühle.*

a) Wir haben diesen Wurzelverstärker gewählt:



c) Das ist unsere Lösung:




---



---

b) Das ist unser Alltagsbeispiel:

---



---



---



---



---



---

### 2. Sprinteraufgabe (Für diejenigen, die schon fertig sind):

Fällt euch ein weiterer Wurzelstärker ein, dann schreibt ihn auf die Rückseite eures Favoriten.

### 3. Notizen aus den Gruppenpräsentationen

Das hat mich bei den Präsentationen der anderen Gruppen inspiriert:

---



---



---



---



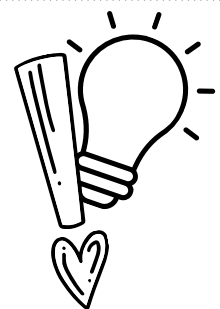
---



---



---





## 2. WIE SOCIAL MEDIA UNS BINDET: EINBLICKE IN DIE KUNST DER ÜBERZEUGUNG (TEIL 1)

Social Media-Strategien reichen weit über einfache Banner- oder Pop-up-Werbung hinaus. Sie zielen darauf ab, Nutzer:innen durch verschiedene Strategien und Taktiken langfristig zu binden und zu überzeugen. Die vielfältigen Mechanismen lassen sich hinsichtlich dreier zentraler Bindungs- und Überzeugungsstrategien zusammenfassen:<sup>7</sup>

### 1. LEBENSNAHE ANSPRACHE

Content Creator:innen bauen durch ihre direkte und lebensnahe Ansprache eine starke Verbindung zu ihrem Publikum auf. Sie erzählen persönliche Geschichten, greifen aktuelle Trends auf und verwenden Alltagssprache, wodurch sich Heranwachsende leicht mit ihnen identifizieren können. Als vertrauenswürdige Vorbilder fördern sie außerdem die Interaktion (Engagement), denn die Follower:innen werden motiviert, z. B. ihre Meinungen zu teilen oder eigene Inhalte zu erstellen.<sup>10, 22, 16</sup>

### 2. INTERAKTIONSAUFFORDERUNGEN UND -STEIGERUNG

Online-Plattformen und Anbieter:innen digitaler Inhalte, von Firmen bis zu Influencer:innen, haben erkannt, dass neben der Produktqualität kontinuierliches Engagement (s. oben) der Nutzer:innen entscheidend für den Erfolg ihrer Vermarktungsstrategien ist.<sup>17, 18</sup> Erreicht wird dies durch maßgeschneiderte, emotional ansprechende Inhalte, die Neugier wecken und Klicks anziehen, zum Beispiel durch aufmerksamkeitsstarkes Clickbait<sup>19</sup> und polarisierende Inhalte. Darüber hinaus motivieren direkte Aufrufe zur Interaktion, wie das Teilen von Meinungen, die Teilnahme an Challenges oder das Antworten auf Videos anderer, z. B. mittels der TikTok-Funktion „Stitching“.

### 3. HANDLUNGSROUTINEN DURCH BELOHNUNGSFAKTOR

App-Handlungen können intuitiv gestaltet und mit alltäglichen Bedürfnissen wie Kommunikation, Unterhaltung, Information sowie Funktionen wie Wecker- oder Kalender verknüpft werden. Dadurch können sich automatisierte Nutzungsgewohnheiten entwickeln.<sup>20</sup> Insbesondere bei Social Media-Apps wie TikTok oder Instagram entsteht durch positive Erlebnisse eine Belohnungsfunktion, die zur wiederholten Nutzung anregt. Beispiele hierfür sind das Sammeln von „Likes“ und Kommentaren, das stetige Wachstum der Follower:innen-Zahl sowie die Teilnahme an viralen Trends oder Challenges. Dies erhöht die Bindung an die App, was zu einer längeren Nutzung führt - und wieder zu mehr Datensammlung für personalisierte Inhalte.<sup>20</sup>

### WER SIND CONTENT CREATOR:INNEN?

Im Rahmen der Unterrichtsmaterialien setzen wir die Bezeichnung „Content Creator:innen“ mit „**Influencer:innen**“ gleich. Als Content Creator:innen werden also Personen bezeichnet, die Inhalte medial aufbereiten und damit eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Der Content wird bspw. auf sozialen Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Ab einer gewissen Reichweite kann man damit Geld verdienen.<sup>21</sup>



## US 2 : DIE KUNST DER ONLINE- ÜBERZEUGUNG: EINBLICK IN SOCIAL MEDIA-STRATEGIEN

**DAUER: 1 Ustd.**

### ► LERNZIELE

1. Die SuS gewinnen einen Einblick in drei zentrale Bindungs- und Überzeugungsstrategien und können ihnen wesentliche Merkmale zuordnen.
2. Sie können geschäftliche Social Media-Absichten beschreiben und die entsprechende Rhetorik benennen.
3. Sie stellen einen konkreten Bezug zwischen diesen Marketingstrategien und ihrer eigenen Lebenswelt her.

### ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Für Einstieg 1b: SuS vorab Beobachtungsaufgabe mitteilen, eigene App-Benachrichtigungen mitzubringen
- Kartenvorlage „Push-Benachrichtigungen“: Vor der Stunde im Klassenzimmer auslegen oder sie unter jeden zweiten Stuhl kleben
- Plakate, Post-its (in drei verschiedenen Farben), (farbige) dicke Stifte
- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorherigem Download), um das Erklärvideo „Digitale Geschäftsmodelle“ zu zeigen.
- Infoblatt c) „Das Wie, Was und Warum bei Content Creator:innen verstehen“



### ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1A.	Einstieg: Social Media-Benachrichtigungen mit Kartenvorlage /	PA / Ü; PL	Kartenvorlage: Push-Benachrichtigungen (S. 20) /
1B.	mit Beobachtungsaufgabe	PA / UG; PL	von SuS mitgebrachte Screenshots
2.	Vorbereitung der Gruppenarbeit: Geschäftsmodell-Finder	GA	Plakate aus 2 farbige Stifte oder Post-its
3.	Erklärvideo: „Digitale Geschäftsmodelle“	KS	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo <i>Digitale Geschäftsmodelle</i> (07:46 Min.), Infoblatt c) „Das Wie, Was und Warum bei Content Creator:innen verstehen“ (S. 89).
4.	Reflexion und Übung: Geschäftsmodell-Finder	GA / Ü, PL / PR	Plakate aus 2 farbige Stifte oder Post-its
5.	Reflexion und Ergebnis-sicherung: Erstellung Klassen-Plakat	PL	Plakate, farbige Stifte oder beschriftete Post-its



**Wortspeicher:** Push-Nachrichten; Content Creator:innen/Influencer:innen; Nutzer:innen

## **1A. EINSTIEG: SOCIAL MEDIA-BENACHRICHTIGUNGEN MIT KARTENVORLAGE**

### Phase 1: Interaktive Benachrichtigungsübung:

Unter Hinzunahme der Kartenvorlage bereitet die LK im Vorfeld halb so viele Zettel vor wie es SuS sind. Jeder Zettel enthält eine simulierte Social Media-Meldung. Diese werden verdeckt auf jeden zweiten Tisch platziert (alternativ: unter jeden zweiten Stuhl geklebt).

Zu Beginn der Stunde decken die SuS die Zettel auf und tauschen sich kurz mit ihrer/ihrem Tischnachbarn:in über die erhaltene Nachricht aus. Leitfragen der PA: *Hast du schon einmal eine ähnliche Nachricht erhalten? Wie empfindest du diese Art von Mitteilung? Inwieweit hat sich dein Gefühlszustand nach dem Lesen einer solchen Nachricht verändert? Welche Meinung hast du zu Push-Nachrichten?*

### Phase 2: Austausch über Erfahrungen mit Push-Mitteilungen

Die LK initiiert im Plenum einen Kurz-Austausch: *Bekommt ihr solche Nachrichten von Apps/Webseiten? Welche Push-Benachrichtigungen habt ihr in letzter Zeit auf eurem Handy gehabt? Hat euch eine Benachrichtigung besonders beschäftigt? Welche und warum? Wie könnt ihr Benachrichtigungen ausschalten (bei Apple unter „Mitteilungen“, bei Android unter „Benachrichtigungen“ in den Einstellungen)?*

## **1B. EINSTIEG: SOCIAL MEDIA-BENACHRICHTIGUNGEN MIT BEOBACHTUNGSAUFGABE**

SuS erhalten vorab eine Beobachtungsaufgabe für diese US: *Bitte beobachtet in den kommenden Tagen, welche App-Benachrichtigungen ihr auf euren Smartphones erhaltet. Macht bitte Screenshots und bringt diese in den Unterricht mit.*

Die LK initiiert im Plenum einen Kurz-Austausch: *Hat euch eine Benachrichtigung besonders beschäftigt? Welche und warum? Wie könnt ihr Benachrichtigungen ausschalten? (Hinweis: in den Einstellungen bei Apple unter „Mitteilungen“, bei Android unter „Benachrichtigungen“)*

## **2. VORBEREITUNG DER GRUPPENARBEIT: GESCHÄFTSMODELL-FINDER**

Die LK teilt die SuS in sechs Gruppen ein, z. B. durch das Markieren der Zettel aus dem Einstieg. Jeder Gruppe wird einer der drei Aspekte (= wie, was, warum; s. u.) zugeteilt. Jede Gruppe erhält ein leeres Poster und eine ausreichende Menge an Post-its (drei Farben, je Aspekt eine). Die Gruppen beschriften ihre Poster mit dem *ihnen zugeteilten* Thema als Überschrift:

1. *Wie* kommunizieren Content Creator:innen?
2. *Was* beabsichtigen Content Creator:innen? / *Was* sollen Nutzer:innen tun?
3. *Warum* verbringen Nutzer:innen immer mehr Zeit online?

## **3. ANSCHAUEN DES ERKLÄRVIDEOS: „DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE“**

Die SuS schauen den Film „Digitale Geschäftsmodelle“ an und machen sich, aus ihrer jeweiligen Gruppen-Perspektive heraus, parallel Notizen.

*Hinweis:* Im Film werden drei zentrale Strategien beleuchtet, die Unternehmen und Content Creator:innen bei der Gestaltung von Social Media-Inhalten verfolgen. Diese werden ebenso zu Beginn des Kapitels auf S. 16, auf der Kartenvorlage aus S. 20 sowie auf dem Infoblatt c) „Das Wie, Was und Warum bei Content Creator:innen verstehen“ (S. 89) skizziert. Dieses Infoblatt bietet für Sie als Lehrkraft inspirierende Lösungsansätze, falls die SuS in der aktuellen Gruppenarbeitsphase Ihre Unterstützung benötigen. Ggf. kann die Übersicht auch als „Tipp-Karte“ dienen.

#### 4. REFLEXION UND ÜBUNG: GESCHÄFTSMODELL-FINDER

##### Phase 1 – Brainstorming:

Die SuS diskutieren zunächst, inwieweit sie diese Strategien aus ihrem (digitalen) Alltag kennen. Im Anschluss besprechen sie ihre Filmnotizen und notieren stichpunktartig ihre Hauptgedanken auf den (farblich passenden) Post-its. Bei Bedarf können die SuS zusätzlich auf konkrete Erfahrungen aus ihrem Medienalltag zurückgreifen und diese in das Gespräch miteinfließen lassen.

*Beispiele: Bei „1. Wie“: Sie nutzen eine emotionale Sprache, bei „2. Was“: Sie zielen darauf ab, zum Kauf zu überreden, bei „3. Warum“: Nutzer:innen werden mittels Push-Nachrichten auf neue Beiträge hingewiesen.*



##### Phase 2 – Anwendungsphase:

Die Gruppen wählen mindestens zwei ihrer Beobachtungsergebnisse aus und entwickeln dazu 1 – 2 konkrete Beispiele eines Social Media-Posts oder einer App-Benachrichtigung aus ihrem persönlichen Alltag. Sie übertragen ihre Ergebnisse (gestalterisch und ggf. mit Hilfe von Post-its) auf ihr Gruppenplakat.

*Hinweis: Leistungsstarke Klassen können versuchen, ein Beispiel zu finden, das alle drei Aspekte vereint. (Beispiel: Eine Fitness-Coachin teilt ein Vorher-Nachher-Bild von ihrer eigenen körperlichen Veränderung und spricht über die positive Entwicklung ihrer Fitness und Gesundheit [Aspekt 1]. Sie motiviert ihre Follower:innen, ihr Online-Trainingsprogramm zu kaufen [Aspekt 2] und verspricht regelmäßige Updates mit neuen Übungen und Fitness-Tipps [Aspekt 3].)*

##### Phase 3 – Präsentation:

Jede Gruppe präsentiert kurz ihr Plakat und benennt eines ihrer erarbeiteten Beispiele. Dabei begründet sie, warum sie gerade dieses Beispiel ausgewählt hat.

#### 5. REFLEXION UND ERGEBNISSICHERUNG: GESTALTUNG KLASSEN-PLAKAT


Gemeinsam identifizierte Strategien und Muster werden im Plenum erörtert und auf einem Klassenplakat festgehalten. Dazu übertragen die SuS die zentralen Erkenntnisse auf das gemeinsame Plakat: Bei Verwendung von Post-its können diese direkt von den Gruppenplakaten übernommen werden, ansonsten werden die Ideen handschriftlich auf das Klassenplakat geschrieben. Leitfragen in dieser Phase können sein: *Wie beeinflussen Social Media-Strategien unser tägliches Verhalten und unsere Entscheidungen? Wie könnten wir als Nutzer:innen erkennen, wenn wir durch Social Media-Posts beeinflusst werden sollen? Welche Verantwortung haben Content Creator:innen ihren Follower:innen gegenüber?*

##### ▶ PLATZ FÜR NOTIZEN





Thema: Prominente




**Neuer Follower:** Herzlichen Glückwunsch!  
Der Influencer ‚DailyLifeGuru‘ folgt dir jetzt.  
Klicke, um mehr zu erfahren.

Thema: Sofortige Belohnung




**Push-Benachrichtigung:**  
Du hast 5 neue Likes in der letzten Minute erhalten!

Thema: Kaufanreize




**Werbe-Nachricht:** Nur für dich: 20% Rabatt  
auf unseren aktuellen Online-Kurs:  
„Wie man in Social Media erfolgreich wird“.

Thema: Soziale Vernetzung  
als Überzeugungselement



**Freundschaftsvorschlag:** Kennst du schon diese  
Person? Ihr habt drei gemeinsame Freunde.

Thema: Soziale Bestätigung &  
Beeinflussung durch Meinung anderer




**Kommentar unter deinem Foto:** Can schreibt:  
„Du siehst toll aus! Woher ist dein Outfit?“

Thema: Ansporn zur regelmäßigen  
Nutzung




**Erinnerung:** Reloaded: Entdecke die neuen  
Game-Vorteile im Tagesshop!

Thema: Interaktion und  
Engagement durch Trends



**Trendalarm:** #mentalHealth ist jetzt im Trend!  
Teile deine Gedanken.

Thema: Interaktivität  
und Engagement




**Quiz-Einladung:** Dein Freund hat dich zu einem  
„Welcher Superheld bist du?“- Quiz eingeladen.

Thema: Verweildauer erhöhen



Neues Feature: Neue Trend-Filter: Teste sie jetzt  
aus und finde deinen neuen Filter!

Thema: Informationsaustausch  
und Datenschutz



**Datenschutzhinweis:** Wir haben unsere Datenschutzricht-  
linien aktualisiert. Bitte bestätige, um weiterhin  
Teil unserer Community zu sein.

# 3. WIE SOCIAL MEDIA UNS BINDET: DIE PSYCHOLOGIE HINTER DEM BILDSCHIRM (TEIL 2)

Im Anschluss an die im letzten Kapitel erörterten Social Media-Strategien erweitern wir nun unsere Betrachtung um fünf Überzeugungsprinzipien. Sie basieren auf den Ausarbeitungen des Psychologen und Marketingexperten Robert Cialdini<sup>22</sup> und sind in den sozialen Medien weit verbreitet. Diese Prinzipien bieten einen zusätzlichen Rahmen, um zu verstehen, wie Plattform- und Contentbetreibende soziale Medien nutzen, um Nutzer:innen gezielt beeinflussen zu können.



**1. Künstliche Verknappung:** Angebote werden zeitlich oder mengenmäßig begrenzt, um Kaufdruck zu erzeugen. Unternehmen und Creator:innen nutzen dies, um schnelle Käufe zu fördern oder den Umsatz durch Bündelangebote (Bundles) zu steigern. Diese Taktik ist allerdings nur erlaubt, wenn die Angaben innerhalb des Angebots tatsächlich korrekt sind.<sup>23</sup>



**2. Personalisierte Ansprache:** Mit Hilfe von Nutzer:innendaten werden Werbung und Angebotsinhalte auf individuelle Interessen zugeschnitten. Ziel ist es, durch passgenaue Inhalte die Verweildauer zu erhöhen und Werbung zu schaffen, die zum Kauf motiviert. Solche personalisierten Inhalte werden den Nutzer:innen bspw. mit Hilfe von Push-Benachrichtigungen präsentiert.



**3. Nudging – Sanftes Schubsen:** Nudging beeinflusst subtil, etwa durch hervorgehobene Kaufbuttons oder schwer auffindbare Abmeldeoptionen, scheinbar ohne die Wahlmöglichkeiten einzuschränken.<sup>24</sup> Die Technik wird genutzt, um die Aufmerksamkeit gezielt zu lenken und unbewusste Prozesse zu aktivieren, die unser Verhalten beeinflussen können.



**4. Prinzip „Geben und Nehmen“:** Content-Creator:innen nutzen ihre Authentizität, um Produkte zu bewerben, oft mit versteckten Kosten. Bspw. empfiehlt ein Fitness-Influencer einen „kostenlosen“ Fitnesskurs, der nach den ersten Einheiten kostenpflichtig wird. Zunächst freie Inhalte sind also in vielen Fällen eine Art Türöffner für spätere kostenpflichtige Angebote wie bei In-App-Käufen oder im Rahmen von Angeboten in Free2Play-Spielen.



**5. Bindung und Anerkennung durch Konsum:** Der Besitz bestimmter Produkte oder die Teilnahme an Challenges fördert das Zugehörigkeitsgefühl. Influencer:innen nutzen u. a. Challenges, Exklusivität von Angeboten oder Spendenaktionen, um das Engagement der Community zu stärken.

# US 3 : ÜBERZEUGUNGSTAKTIKEN ERKENNEN UND KOMPETENTE KAUFENTSCHEIDUNGEN TREFFEN



**DAUER: 2 Ustd.**

## ► LERNZIELE

1. Die SuS (er)kennen zentrale Überzeugungstaktiken auf Social Media.
2. Sie wenden spielerisch ausgewählte Überzeugungstaktiken an.
3. *Optionale Hausaufgabe* (gemeinsame Erarbeitung mit den Eltern/Vertrauensperson): Die SuS und Eltern/Vertrauenspersonen werden für Selbstregulationsstrategien sensibilisiert und wenden diese anhand konkreter Beispiele an.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Kartenvorlage „Überzeugungstaktiken“ für die Gruppenarbeit (je Gruppe eine Karte)
- AB „Produktverkaufsstrategie“ (je Kleingruppe ein Ausdruck)
- *Optionale Hausaufgabe*: Infoblatt d) „Gestärkt auf Social Media – durchdachte (Kauf-)Entscheidungen treffen“ (je SuS ein Ausdruck)

## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
<b>1. Ustd.</b>			
1.	Einstieg: Überzeugungstaktiken beim (Online-) Shopping	UG	Kartenvorlage „Überzeugungstaktiken“ (S. 24 – 26)
2.	Übung: Entwicklung von Werbestrategien	GA / Ü	AB „Produktverkaufsstrategie“ (S. 27)
3.	Präsentationen der Werbestrategien	KS / Rollenspiel	AB aus 2
<b>2. Ustd.</b>			
4.	Reflexion der Taktiken	PL	Aufgehängte Überzeugungskarten, Tafel/Whiteboard
5.	<i>optional</i> : Vorbereitung der Hausaufgabe	UG	Infoblatt d) „Gestärkt auf Social Media – durchdachte (Kauf-)Entscheidungen treffen“ (S. 90)



**Wortspeicher:** Überzeugungstaktik



## UNTERRICHTSSTUNDE 1:

### 1. EINSTIEG: ÜBERZEUGUNGSTAKTIKEN BEIM (ONLINE-)SHOPPING

Die LK teilt die SuS in fünf Gruppen ein. Jede Gruppe zieht eine Überzeugungstaktik-Karte, auf der eine spezifische Überzeugungsstrategie beschrieben ist. *Hinweis:* Die Strategien werden Seite 21 genauer dargestellt.

Die SuS diskutieren fünf Minuten in ihren Gruppen: *Wo und in welcher Form sind diese Taktiken euch schon einmal begegnet?* Sie notieren zwei Beispiele pro Karte. Anschließend präsentieren sie ihre Ergebnisse im Plenum.

Die Karten werden danach im Klassenraum sichtbar aufgehängt, um die Beispiele für den weiteren Unterrichtsverlauf präsent zu haben.

### 2. ÜBUNG: ENTWICKLUNG VON WERBESTRATEGIEN

In Kleingruppen entwerfen die SuS mithilfe des ABs „Produktverkaufsstrategie“ eine Werbekampagne für ein fiktives Produkt. Sie integrieren mindestens zwei der zuvor besprochenen Überzeugungstaktiken, um potenzielle Käufer:innen effektiv anzusprechen. Ihre ausgearbeitete Strategie notieren sie auf dem AB.

*Hinweis:* Eine Beispielstrategie könnte sein, dass SuS mit dem fiktiven Influencer „Jay-KO“ zusammenarbeiten, der ein Parfum auf seinem Kanal authentisch empfiehlt, weil er es selbst benutzt und schätzt. Zum Schluss könnte ein Rabattcode angeboten und der Shop mit einem auffälligen roten Button verlinkt werden.

*Optional:* Wenn mehr Zeit zur Verfügung steht (etwa eine weitere Ustd.), ist es möglich, dass die SuS basierend auf der entwickelten Produktverkaufsstrategie eine Werbeanzeige zeichnen oder ggf. digital gestalten. Kompetente Gruppen können auch ein Werbevideo erstellen.

### 3. PRÄSENTATION DER WERBESTRATEGIEN

Aus jeder Gruppe präsentieren zwei Mitglieder ihre Werbestrategie in einem dialogischen Rollenspiel. Beobachtungsauftrag: *Notiere zu jeder Präsentation die verwendete Taktik und schätze ein, wie erfolgreich sie sein könnte.* Im Anschluss an jede Präsentation tauschen sich alle SuS über ihre Beobachtungen aus.

## UNTERRICHTSSTUNDE 2:

### 4. REFLEXION DER TAKTIKEN

Die SuS reflektieren gemeinsam: *Welchen Eindruck hinterließen die Taktiken? Welche Taktik war am überzeugendsten? Wie könnten sich Konsument:innen fühlen, die so angesprochen werden?* Kurze Diskussion im Plenum. Die Ergebnisse werden auf der Tafel/Whiteboard o. ä. fixiert.

### 5. OPTIONAL: VORBEREITUNG DER HAUSAUFGABE

*Option 1:* Identifiziert (ggf. gemeinsam mit euren Eltern oder einer Vertrauensperson) Lösungen, um auf Überzeugungstaktiken zu reagieren. Findet für mindestens drei Taktiken jeweils eine Lösungsmöglichkeit und nutzt das Infoblatt d) „Gestärkt auf Social Media – durchdachte (Kauf-)Entscheidungen treffen“ als Hilfsmittel.

*Option 2:* Taktik-Challenge: *Beobachtet bis zur nächsten Unterrichtsstunde euren Social Media-Content und achtet dabei darauf, welche Taktiken verwendet werden. Wählt euch ein bis zwei Videos aus und erarbeitet (ggf. gemeinsam mit euren Eltern oder einer Vertrauensperson) zu einigen der aufgespürten Taktiken je ein bis zwei Lösungsansätze. Das Infoblatt d) „Gestärkt auf Social Media – durchdachte (Kauf-)Entscheidungen treffen“ dient als Unterstützung.*

## 01 VERKAUFSTAKTIK KÜNSTLICHE VERKNAPPUNG



### SO WIRD'S GEMACHT:

„Jetzt oder nie!“-Angebote, die den Anschein erwecken, bald nicht mehr verfügbar zu sein.

**DEIN BEISPIEL:**

## 02 VERKAUFSTAKTIK PERSONALISIERTE WERBUNG



### SO WIRD'S GEMACHT:

Die eingeblendete Werbung zeigt genau das, was du magst oder brauchst.

**DEIN BEISPIEL:**



## 03 VERKAUFSTAKTIK NUDGING (SANFTES SCHUBSEN)



### SO WIRD'S GEMACHT:

Es werden besondere Designs oder Hinweise platziert, die (unbewusst) zu etwas verleiten wollen, z. B. auf eine bestimmte Stelle zu klicken.

### DEIN BEISPIEL:

## 04 VERKAUFSTAKTIK PRINZIP GEBEN & NEHMEN



### SO WIRD'S GEMACHT:

Bekannte Personen benutzen oder empfehlen auf Social Media bestimmte Produkte und erhalten hierfür eine Gegenleistung.

### DEIN BEISPIEL:



# 05 VERKAUFSTAKTIK BINDUNG & ANERKENNUNG



## SO WIRD'S GEMACHT:

Durch den Kauf bestimmter Produkte empfindet man Anerkennung oder fühlt sich als Teil einer Gemeinschaft.

**DEIN BEISPIEL:**



# PRODUKTVERKAUFSSTRATEGIE

Ihr seid ein junges Start-Up-Team und habt ein neues Produkt entwickelt, das ihr nun gern verkaufen möchtet. Nun steht ihr vor der Aufgabe, eine Social Media-Werbestrategie für den Verkauf eures Produkts zu entwickeln.

Stellt euch im 1. Schritt zunächst ein paar Fragen bevor ihr im 2. Schritt mindestens zwei Taktiken auswählt, um eure potenziellen Käufer:innen vom Kauf eures Produkts zu überzeugen.

**SCHRITT 1:**  
Wer ist unsere **Zielgruppe**?  
(Alter des/r Kund:in):



\_\_\_\_\_



Welches **Produkt** wollen wir vermarkten?  
(z.B. Sneaker, Kosmetik, Gaming-App, Abo für Musik-App, etc.)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Auf welcher **Plattform / App** wird die Werbung geschaltet?



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Welches **Werbeformat** wollen wir wählen?

**A) Werbeanzeige** (Bild mit Text)  
So fällt die Anzeige auf (z.B. auffällige Farben/Bilder, große Buttons)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**B) Kurzvideo** (Reel/Werbespot)



Wer spricht im Video/Spot?

- Start-Up-Gründer:in,
- Influencer:in,
- Expert:in

So spricht er/sie (z.B. lustig, sympathisch, kompetent, emotional)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SCHRITT 2:**

Die beiden Taktiken wählen wir für unsere Marketingstrategie aus:



- Produkt künstlich verknapen (Zeit, Menge)
- Personalisierung nutzen: direkte Ansprache & zu Kunden:innen-Interessen passend
- Nudging verwenden: Verhalten lenken durch auffällige Design-Gestaltung
- Influencer:in einsetzen:  
Empfehlungen geben und Exklusivität schaffen
- Verbundenheit schaffen:  
Anerkennung durch Konsum geben

Das ist unser Plan:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## NOTIZEN ZU PRÄSENTATIONEN DER ANDEREN GRUPPEN:



<b>DEINE BEOBACHTUNG:</b> Welche Taktik(en) wurde(n) verwendet? Diese Taktik habe ich erkannt:	<b>DEINE EINSCHÄTZUNG:</b> Ist die Taktik erfolgsversprechend?	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. VON TIKTOK BIS ZÄHNE-PUTZEN: DAS GEHEIMNIS VON HANDLUNGSROUTINEN



© freepik.com

Handlungsroutinen, wie das tägliche Zähneputzen, sind zeiteffizient und erleichtern den Alltag. Einmal etabliert, werden solche Routinen selten hinterfragt – auch im Kontext von Social Media. Studien zeigen, dass 10- bis 18-Jährige soziale Medien häufig nutzen, um Langeweile zu bekämpfen oder Sorgen zu vergessen.<sup>25,26</sup>

Diese Gewohnheiten können zu einer weniger effektiven Emotionsregulation führen bzw. die Entwicklung vielfältigerer Bewältigungsstrategien behindern. Für Plattformbetreibende, Werbetreibende und Contentproduzierende sind fest etablierte Nutzungsroutinen besonders vorteilhaft. Denn sie tragen wesentlich dazu bei, Nutzer:innen enger an deren Inhalte zu binden und die Verweildauer auf Plattformen, wie etwa Social Media-Apps, zu verlängern.<sup>20</sup>

Ein Grund für die Wirksamkeit dieser Routinen liegt in ihrer Verknüpfung mit den individuellen Bedürfnissen der Nutzer:innen.<sup>20</sup> Influencer:innen und Co gestalten ihre Inhalte auf Social Media-Plattformen so, dass sie eng an die Lebenswelten und Bedürfnisse der Nutzer:innen (s. untere Grafik) angelehnt sind.<sup>27</sup> Dadurch steigt die Attraktivität und Relevanz der Inhalte, was die Nutzerbindung verstärkt.

Zusätzlich führt die regelmäßige und routinierte Nutzung von Apps oft dazu, dass die Hemmschwelle für finanzielle Ausgaben sinkt. Sobald eine App fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden ist, zeigen sich Nutzer:innen eher bereit, für einen zusätzlichen Mehrwert zu zahlen, wie z. B. im Rahmen von Freemium-Modellen und In-App-Käufen.

### DIESE BEDÜRFNISSE VERFOLGEN HERANWACHSENDE MIT IHRER MEDIENNUTZUNG



**KOGNITIVE BEDÜRFNISSE:**  
Etwas Neues erfahren/lernen



**INTEGRATIV-HABITUELLE BEDÜRFNISSE:**  
Feste Gewohnheiten entwickeln und aufrechterhalten



**SOZIAL-INTEGRATIVE BEDÜRFNISSE:**  
Orientierung, Kommunikation, Teilhabe und Anerkennung



**AFFEKTIVE BEDÜRFNISSE:**  
Langeweile überwinden, Stimmung aufhellen, Unterhaltung und Inspiration

Insgesamt wird deutlich, dass die Schaffung und Nutzung von Routinen in digitalen Medien für die Betreibenden und Content-Produzierenden von entscheidender Bedeutung sind, da sie nicht nur die User:innen erhöhen und die Verweildauer verlängern, sondern darüber hinaus neue Monetarisierungsmöglichkeiten\* eröffnen.

Akteur:innen der Medienbildung können dazu beitragen, junge Menschen in ihrer digitalen Resilienz und ihrem Umgang mit sozialen Medien zu stärken. Die a) Schärfung des Bewusstseins für die Bedeutung und Wirkung der eigenen Mediennutzung, die b) Reflexion von Nutzungsmustern sowie die c) Entwicklung individueller Handlungsstrategien, z. B. mittels Wenn-Dann-Plänen<sup>28</sup>, können eine ausgewogene Mediennutzung fördern.\*\*

### WIE MEDIEN-GEWOHNHEITEN ENTSTEHEN KÖNNEN:



Das menschliche Belohnungssystem im Gehirn spielt bei der Entwicklung von Mediengewohnheiten eine Schlüsselrolle: Der Botenstoff Dopamin, der bei positiven Erlebnissen ausgeschüttet wird, wird auch durch ansprechende Inhalte von Apps wie z. B. Instagram oder TikTok ausgelöst. Diese schnelle Dopaminausschüttung führt zu einer positiven Assoziation mit der App und damit nicht selten zu einer häufigeren Nutzung. Wiederholte positive Erfahrungen durch den unterhaltsamen Feed verstärken die Gewohnheit, die App auch dann zu öffnen, wenn die Inhalte weniger ansprechend sind. Diese automatisierte Anwendung erschwert es auch, eine einmal begonnene (TikTok-)Session wieder zu beenden.<sup>29</sup>



\*Neben den in Kapitel 2 und 3 beschriebenen Überzeugungs- und Bildungsstrategien hat clicksafe eine Übersicht über Verdienstmöglichkeiten von YouTube-Stars erstellt: [Wie verdienen YouTube-Stars Geld?](#)

\*\*Weitere Ansätze und Erläuterungen finden Sie auf den Infoblättern d) und e) auf S. 90f.

# US 4: SOCIAL MEDIA-GEWOHNHEITEN ERKENNEN UND VERSTEHEN

**DAUER: 1 Ustd. – 2 Ustd.**

## ► LERNZIELE

1. Die SuS lernen verschiedene Gründe für eine Mediennutzung kennen und können sie benennen.
2. Sie beginnen, kritisch über Mediengewohnheiten nachzudenken.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Wir empfehlen:
  - Durchführung US 1 vorab. Die Beschäftigung mit den eigenen Stärken und Schutzstrategien fördert die Reflexion der Gewohnheiten.
  - Aushändigung AB „Mein Medientagebuch“ im Vorfeld (je SuS); Bearbeitungszeit der Abschnitte 1-3 mind. drei Tage
  - Gemeinsame Durchführung von US 4 und US 5. Bei alleiniger Umsetzung von US 4 trennen Sie Abschnitt 4 des ABs „Mein Medientagebuch“ vor dem Kopieren ab.
- Einstieg Option a):
  - vorbereitete Plakate mit (ausgewählten) Fragen und Antwortkategorien für analoge Umfrage (Klebspunkte zur Abstimmung)
- Einstieg Option b):
  - Anleitung für Online-Umfrage auf Mentimeter lesen und Umfrage mit (ausgewählten) Fragen erstellen
  - TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang sowie Tablets/Smartphones (je SuS) zur Durchführung
  - Mentimeter-Teilnahmelink vor Beginn der Stunde gut sichtbar an Wand projizieren
- Blanko-Karten
- Notizzettel
- Digitale Unterrichtsvariante für Arbeitsschritte zwei und vier:
  - Anleitung für TaskCards lesen
  - TV/Beamer & Rechner/Tablets/Smartphones mit Internetzugang (bei Bedarf können mehrere SuS ein Gerät nutzen)

## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Umfrage Mediennutzung	UG / Abstimmung	<i>Option a) (analog):</i> vorbereitete Fragen auf Plakaten, Klebspunkte / <i>Option b) (digital):</i> TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang, <i>Mentimeter-Anleitung für Online-Umfrage</i> , Mentimeter-Teilnahmelink sowie Tablets/Smartphones (je SuS) zur Durchführung; Blanko-Karten für Nutzungsgründe



	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
2.	Austausch: Nutzungsgewohnheiten und Gründe	PA / Ü	beschriftete Blanko-Karten aus 1, Notizzettel der SuS, <i>optional</i> : AB „Mein Medientagebuch“, Abschnitt 3 „Meine Gewohnheiten“ (S. 33); <i>Optional</i> : Digitale Umsetzung mit TaskCards: TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang, <i>Anleitung für TaskCards</i> , Teilnahmelink für TaskCards, sowie Tablets/Smartphones (je SuS) zur Durchführung
3.	Präsentation im Plenum	PL / PR	Notizzettel aus 2, neue Blanko-Karten
4.	Fixierung und Reflexion von Gewohnheiten	UG	Beschriftete Blanko-Karten aus 3 <i>optional</i> bei Verwendung der TaskCards (siehe Medien aus 2)



**Wortspeicher:** Mediennutzung, Routine(bildung), (digitale) Gewohnheit

### 1. EINSTIEG: UMFRAGE MEDIENNUTZUNG

LK führt mit einer Umfrage (s. Durchführung) in das Thema ein, um (zentrale Aspekte des ausgefüllten Medientagebuchs aufzugreifen und) hinsichtlich der Mediennutzungsgründe der SuS zu sensibilisieren.

#### Durchführung:

SuS führen die Umfrage (= UM1 – UM3, s. S. 32) entweder analog (mittels vorbereiteter Poster mit den entsprechenden Fragen und Antwortkategorien sowie Klebepunkten) oder digital (z. B. mit dem kostenfreien Umfrage-Tool *Mentimeter*) durch.

#### Zusammenfassung:

Die LK fasst zunächst die Ergebnisse der Umfragen UM1 und UM2 kurz zusammen. Dabei werden zentrale Aspekte der allgemeinen Mediennutzung und der emotionalen Auswirkungen dieser Nutzung auf die SuS hervorgehoben.

*Hinweis:* Bei Nutzung der digitalen Variante fasst die LK die Ergebnisse nach jeder Frage (UM 1 – 3) kurz zusammen, um die Interaktivität und das Engagement der SuS zu fördern.

#### Gemeinsame Diskussion und Fixierung der Ergebnisse aus UM3:

a) Ambivalente Antworten: Bei ambivalenter Antwortverteilung fordert die LK die SuS auf, ihre Auswahl zu begründen. Dies fördert ein tieferes Verständnis der persönlichen Mediennutzungsmuster.

b) Identifikation von Nutzungsmotiven: Die SuS werden angeleitet, die spezifischen Gründe für die Nutzung ihres Smartphones und anderer Medien zu erörtern (*Wobei hilft das Smartphone etc.?*). Hierbei sollen sie erklären, inwiefern diese Geräte ihnen in verschiedenen Situationen helfen oder dienen.

Die hinter den Antworten von UM3 stehenden *Nutzungsmotive wie Emotionsregulation (Frage 5), Routinebildung (Frage 6), Bewältigung von Langeweile (Frage 7), Sicherheit und Verbindung (Frage 8), Entspannung (Frage 9) und Informationsbeschaffung (Frage 10)* werden durch Blanko-Karten schriftlich fixiert. Diese Karten werden im Klassenraum sichtbar aufgehängt, um eine visuelle Repräsentation der Diskussion zu schaffen. Eine Übersicht von Nutzungsmotiven/Bedürfnissen finden Sie in der Grafik auf S. 28.

Umfragedetails:

UM1 - Überblick über allgemeine Mediennutzung der SuS:

Frage 1: *Welche Medien nutzt ihr? (Auswahl: TV, Laptop, Tablet, Smartphone, Radio, Spielkonsole)*

Frage 2: *Welche Apps nutzt ihr am liebsten? (freie Nennung)*

UM2 - Erkenntnisse zur Nutzungsdauer und emotionalen Reaktionen:

Frage 3: *Findet ihr, dass ihr zu viel Zeit mit eurem Handy, Tablet oder Computer verbringt?*

Frage 4: *Wie sieht eure Stimmung durchschnittlich aus, nachdem ihr euer Handy genutzt habt?*

*(jeweils Emoji- oder Punktabfrage: Linienstartpunkt = nein/gut, Mitte = vielleicht/mittel, Linienendpunkt = ja/schlecht)*

UM3 - Meinungsbild zu Nutzungsgewohnheiten und deren emotionalen Auswirkungen:

Frage 5: *Wenn ich mit schlechter Laune zum Handy greife, bin ich hinterher besser drauf.*

Frage 6: *Mit meinem Handy starte ich super in den Tag.*

Frage 7: *Wenn ich nicht weiß, was ich machen soll, dann ist mein Handy die beste Wahl.*

Frage 8: *Ohne mein Smartphone verlasse ich nie das Haus.*

Frage 9: *Wenn ich nach Hause komme, dann entspanne ich mich als erstes mit meinem Smartphone.*

Frage 10: *Wenn ich etwas wissen möchte, nutze ich Social Media, dort finde ich, was ich suche.*

*(jeweils Punktabfrage: Linienstartpunkt = stimmt nicht, Mitte = mal so mal so, Linienendpunkt = stimmt)*

## **2. AUSTAUSCH: NUTZUNGSGEWOHNHEITEN UND GRÜNDE**

Aufgabenstellung:

(a) Die SuS tauschen sich mit ihrem:r Sitznachbar:in über ihre (im Medientagebuch Abschnitt 2 notierten) alltäglichen Mediengewohnheiten aus. (b) Sie einigen sich auf eine positive oder negative „Lieblingsgewohnheit“, die sie anschließend vorstellen möchten, und begründen ihre Wahl. Sie machen sich dazu Notizen. (c) Unter Einbezug der beschrifteten Karten aus 1 bestimmen die SuS den Hauptnutzungsgrund ihrer ausgewählten Gewohnheit.

*Optional: Digitale Umsetzung mit TaskCards*

Nach dem Austausch füllen die SuS eine digitale TaskCard aus, auf der sie a) ihre ausgewählte Gewohnheit und b) den dazugehörigen Nutzungsgrund festhalten.

## **3. PRÄSENTATION IM PLENUM**

Eine freiwillige Gruppe beginnt und stellt ihre Ergebnisse (Gewohnheit und Nutzungsgrund inkl. Begründung) vor. Weitere freiwillige Gruppen folgen. Während der Präsentationen notiert die LK die genannten Gewohnheiten und deren Gründe auf neuen Blanks-Karten.

## **4. FIXIERUNG, CLUSTERN UND REFLEXION VON GEWOHNHEITEN**

Anschließend diskutiert die Klasse mit Hilfe der beschrifteten Blanks-Karten aus 3 gemeinsam über wiederkehrende Muster und auffällige Nutzungsgründe.

*Optional: Digitaler Unterricht mit TaskCards*

Die SuS stimmen über die TaskCards ab, wobei jede:r zwei Stimmen hat, um ein Ranking der häufigsten Gewohnheiten und Gründe zu erstellen. Die Ergebnisse werden dann gemeinsam analysiert.

## MEIN MEDIENTAGEBUCH:

In diesem Medientagebuch kannst du für einen ganzen Tag genau unter die Lupe nehmen, wie und warum du dein Smartphone/Tablet nutzt. Nimm dir Zeit, um den Bereich „Zum Einstieg“ und die ersten drei Abschnitte sorgfältig auszufüllen. Der vierte Abschnitt „Anregungen für den Alltag“ wird später gemeinsam im Unterricht bearbeitet.

### ZUM EINSTIEG: ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER MEINE MEDIEN

#### DIESE MEDIEN NUTZE ICH:

Fernseher  Laptop  Tablet  Smartphone  Radio  Spielkonsole



Diese Apps nutze ich am liebsten: \_\_\_\_\_

### 1. MEINE SMARTPHONE/TABLET-NUTZUNG AN EINEM AUSGEWÄHLTEN TAG

WOMIT Welche Apps hast du verwendet?	WAS Welche Aktivitäten hast du durchgeführt? (z. B. Nachrichten verschicken/lesen, Videos schauen, durch Feeds scrollen, Videos schauen/erstellen/versenden/posten, Games spielen)	WARUM Was wolltest du erreichen oder fühlen? (z. B. meiner Freundin von einem Video erzählen)	WANN & WIE LANGE Wann hast du die Apps genutzt und wie lange dauerte jede Nutzung?	STIMMUNG Welche Gefühle hastest du vor und nach der Nutzung? vorher   nachher z. B. 😊   ☹️

Schau dir deine Bildschirmzeit an. Wie viele Stunden zeigt dein Handy für einen ganzen Tag an?



Das kannst du hier herausfinden:

*iPhone: Einstellungen unter „Bildschirmzeit“*

*Android: Einstellungen unter „Digitales Wohlbefinden“*

## 2. EIGENE MEDIENNUTZUNGS-GEWOHNHEITEN

Betrachte deine Aktivitäten aus Abschnitt 1. Gibt es Dinge, die du regelmäßig oder ganz automatisch mit deinem Handy machst? Zum Beispiel: Schaust du morgens nach dem Aufstehen als Erstes auf dein Handy? Bitte beschreibe mindestens eine solche Gewohnheit.

---

---

---

## 3. MEIN RESÜMEE: WIE FÜHLE ICH MICH MIT MEINEM SMARTPHONE?

Was hat dich beim Ausfüllen des Tagebuchs überrascht? Gab es Erkenntnisse über deine Smartphone-Nutzung, die neu für dich waren?

---

---

---

Das gefällt mir an meinem Smartphone:

Das gefällt mir nicht:

So geht es mir insgesamt mit meinem Smartphone:



## 4. ANREGUNGEN FÜR DEN ALLTAG (AUSZUFÜLLEN IN DER NÄCHSTEN UNTERRICHTSSTUNDE)

Haben dich die Ideen dazu gebracht, etwas anders machen zu wollen? Welche Vorschläge fandest du gut und warum? Schreibe sie hier auf.

---

---

Gibt es eine Gewohnheit, die du gerne ändern möchtest? Beschreibe, wie du das machen könntest.

---

---

## US 5 : POSITIVE SOCIAL MEDIA- GEWOHNHEITEN ENTWICKELN

**DAUER: 1 Ustd.**

### ► LERNZIELE

1. Die SuS setzen sich mit weniger förderlichen Mediennutzungsgewohnheiten auseinander und verstehen, wie diese entstehen können.
2. Die SuS wenden Strategien zur Änderung von weniger förderlichen Mediennutzungsgewohnheiten an und skizzieren Ideen, um ihre Mediennutzung positiv zu gestalten.

### ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Wir empfehlen US 4 und US 5 zu kombinieren. Sie kann jedoch auch losgelöst von der US 4 umgesetzt werden.
- Einstieg Option a):
  - Anleitung für Online-Quiz lesen und Online-Quiz auf Kahoot! testen.
  - TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang sowie Tablets/Smartphones (je SuS) zur Durchführung. Kahoot!-Teilnahmelink vor Beginn der Stunde gut sichtbar an Wand projizieren.
- Einstieg Option b):
  - Quiz-Vorlage „Digitaldetektiv: Teste dein Wissen über Social Media-Gewohnheiten!“ in A3/A4 ausdrucken, Frageblöcke ausschneiden und vor Klassenbeginn in der Klasse verteilen.
- Kartenvorlage „Gewohnheits-Checker-Karten“ (je Gruppe eine Karte)
- Abschnitt 4 des Medientagebuchs von US 4 (wenn US 4 vorangegangen ist)
- Handout „Social Media-Gewohnheiten im Griff“



### ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Spielerischer Einstieg: Wie entstehen Mediennutzungsgewohnheiten? Einstieg a) digitales Quiz /  Einstieg b) analoges Quiz	Frontal / Quiz  Frontal / Quiz	<i>Einstieg a) (digital): Online-Quiz (Anleitung für Online-Quiz auf Kahoot!), Online-Quiz (auf Kahoot!), Smartphones der SuS, TV/Beamer &amp; Rechner mit Internetzugang / Einstieg b) (analog): Druckversion Quiz (S. 40)</i>
2.	Übung: Gewohnheits-Checker	GA / Ü;  EA / Ü	Kartenvorlage „Gewohnheits-Checker-Karten“ (S. 41), Tippkarten (S. 42); ggf. AB „Mein Medientagebuch“ aus US 4
3.	Abschluss: Reflexion	Blitzlicht	AB aus 2, Handout „Social Media-Gewohnheiten im Griff“ (S. 38f.)
4.	<i>Optional: Hausaufgabe</i>	HA	Handout aus 3



**Wortspeicher:** (Nutzungs-)Gewohnheiten, Dopamin

## 1. SPIELERISCHER EINSTIEG:

### WIE ENTSTEHEN MEDIENNUTZUNGSGEWOHNHEITEN?

Einstieg a) digitales Quiz:

Die LK teilt den Kahoot!-Teilnahmelink im Klassenzimmer. Die SuS nehmen mit ihren Smartphones oder Tablets teil. Jede Quizfrage wird (z. B. mittels Beamer) angezeigt, und die SuS wählen die Antworten direkt auf ihren Geräten. Am Ende wird ein Überblick über die Ergebnisse gegeben und jeder Frage wird kurz besprochen.

Einstieg b) analoges Quiz:

Die LK verteilt die Quizfragen auf verschiedene „Stationen“ im Klassenraum. Die SuS gehen in Zweierteams von Station zu Station und diskutieren jede Frage, bevor sie ihre Antworten aufschreiben. Am Ende werden die Antworten gemeinsam im Plenum besprochen.

*Lösungen für die Quizfragen: 1c; 2d; 3b; 4c; 5b und d; 6a – c*

Die LK leitet über zu einem kurzen Input zum Thema „Wie entstehen Gewohnheiten mit dem Handy?“ (Wenn US4 vorangegangen ist: *Wir haben in der letzten Stunde über eure Mediengewohnheiten und Nutzungsgründe gesprochen*). In dieser Stunde geht es darum, *a) wie und warum Gewohnheiten eigentlich entstehen und b) wie Gewohnheiten, wenn gewünscht, verändert werden können.*

## 2. ÜBUNG: „GEWOHNHEITS-CHECKER“

Durch das bewusste Erarbeiten von alternativen Gewohnheiten erfahren Heranwachsende, dass sie ihr Verhalten aktiv verändern können, sie also Einfluss auf ihre Situation haben. Das fördert ihre Selbstwirksamkeitserfahrung.

### Phase 1: Bildung der Stammgruppen und Aufgabenbearbeitung

Die LK teilt die SuS in kleine Gruppen ein, die als Stammgruppen fungieren. Jede Stammgruppe erhält eine Checker-Karte und bearbeitet diese entsprechend folgender Aufgabenstellung:

SuS benennen a) das Problem und überlegen sich b) mögliche Lösungen für das Problem und einigen sich c) auf eine „Lieblingslösung“, die sie als Expert:innen in Phase 2 vorstellen. Um vielfältige Lösungswege anzuregen, kann die LK den Gruppen die jeweiligen Tippkarten (S. 42) aushändigen. So wird bereits für mögliche Lösungen aus dem Handout: „Social Media-Gewohnheiten im Griff“ (S. 38f.) sensibilisiert.

### Phase 2: Gruppenmix – Expert:innenrunde

Die SuS zählen durch und finden sich entsprechend ihrer Nummerierung in neuen Gruppen zusammen. Jedes Mitglied ist in der neuen Gruppe Expert:in für die zuvor bearbeitete Gewohnheit. Jedes Gruppenmitglied benennt in der neuen Gruppe die zuvor bearbeitete Gewohnheit sowie die gefundene Lösung der Stammgruppe. Die Gruppenmix-Runde diskutiert diese und erwägt mögliche alternative Lösungen.

### Phase 3: Einzelarbeit – Individuelle Lösungen finden

Die SuS wählen in EA ein ihnen bekanntes Problem aus ihrem Medienalltag aus und finden dafür geeignete Lösungen. Es kann sich hier um eine persönlich entwickelte oder eine bereits in Phase 2 gehörte, passende Lösung handeln.

Die SuS notieren ihre „persönliche“ Lösung im Medientagebuch unter „4. Anregungen für den Alltag“ oder auf einem separaten Blatt, falls US 4 nicht durchgeführt oder das Tagebuch nicht ausgefüllt wurde.

### 3. ABSCHLUSS: REFLEXION

(Die SuS rufen sich ihre Antworten des Abschnitts 3 „Resümee“ des Medientagebuchs in Erinnerung.) Die LK stellt den SuS zwei Optionen für die Feedbackrunde zur Auswahl:

Option A) *Was hat dich überrascht?*

Option B) *Was kannte ich schon, was war neu?*

(Z. B. in Bezug auf die Nutzung, die Gründe dafür oder mögliche Lösungen für schwierige Gewohnheiten.)

Zum Abschluss verteilt die LK das Handout „Social Media-Gewohnheiten im Griff“.

### 4. OPTIONAL: HAUSAUFGABE

Die SuS schauen sich zu Hause die Tipps des Handouts an (evtl. mit den Eltern/einer Vertrauensperson) und markieren – mit zwei unterschiedlichen Farben – a) Stellen, die sie nicht verstehen und b) Stellen, die sie als besonders wichtig erachten. Die Markierungen werden in der nächsten Stunde besprochen und diskutiert.

#### ▶ PLATZ FÜR NOTIZEN



# HANDOUT: SOCIAL MEDIA-GEWOHNHEITEN IM GRIFF



## 01

Leonie benutzt ihr Handy oft bei Langeweile, dadurch verbringt sie viel zu viel Zeit mit Shorts und Reels (Kurzvideos), und hat das Gefühl, dass sie ihre Zeit verschwendet.

### MÖGLICHE LÖSUNGEN:

#### 1. Vereinbarung treffen:

Mit sich selbst, mit Freund:innen oder Eltern Vereinbarung über Bildschirmzeiten treffen. Fest vereinbarte Zeiten geben Orientierung.

#### 2. Nutzungszeit begrenzen durch:

- a) Timer stellen (Handy-Wecker) oder
- b) Limit-Einstellung in der App\*

#### 3. Autoplay auf YouTube deaktivieren:

Unter dem Video den Schieberegler mit dem Play-Button deaktivieren. Pause-Button erscheint.

#### 3. Medianangebot mit Ende:

Z. B. Podcast, Hörbuch, Film aussuchen.

#### 4. Gedanken überprüfen:

Langeweile als etwas Gutes sehen:

„Ich habe gerade nichts zu tun und kann machen, auf was ich Lust habe.“

#### \* Instagram:

Einstellung und Privatsphäre -> Verbrachte Zeit -> Pausenerinnerung oder Tageslimit festlegen.

#### YouTube:

Einstellungen -> Allg. -> Pausenerinnerung aktivieren.

## 02

Thea schaut sich oft Kurzvideos an, wenn sie traurig oder wütend ist. Manchmal fühlt sie sich hinterher aber nicht besser.

### MÖGLICHE LÖSUNGEN:

#### 1. Sich selbst beobachten:

Überprüfen, ob man sich hinterher besser fühlt oder nicht.

#### 2. „Joyscrolling“ statt „Doomscrolling“:

Eigenen Feed mit positivem Content füllen, indem man folgt, was Freude macht und negative Profile löscht.

#### 3. Netzwerk nutzen:

Mit Freunden, Familie oder Bekannten über Problem sprechen und gemeinsam Lösungen überlegen.

#### 4. Digital Detoxing:

Für eine gewisse Zeit eine Pause einlegen.

#### 5. Alternative Beschäftigungen finden:

Sport machen, Musik hören, Spazieren gehen oder etwas Kreatives machen.

## 03

Amira ist in verschiedenen Chat-Gruppen und erhält viele Benachrichtigungen. Sie verbringt sehr viel Zeit mit dem Schreiben in Chats.

### MÖGLICHE LÖSUNGEN:

#### 1. Stummschalten:

Benachrichtigungen für Gruppen ausschalten.

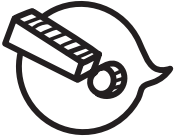
#### 2. Antwortverhalten überdenken:

- a) Zeitfenster zum Antworten festlegen
- b) Mit Freund:innen besprechen, dass man nicht immer sofort antwortet, sondern, erst dann, wenn man Zeit hat.
- c) Sich sagen, dass man nicht auf alles reagieren muss, nur auf Wichtiges.

#### 3. Gruppen-Regeln festlegen:

- a) Mit Freunden besprechen, dass nur für alle relevante Informationen in den Chat kommen.
- b) Besser alle Infos in eine Nachricht schreiben, anstatt viele kurze Nachrichten.

## HANDOUT: SOCIAL MEDIA-GEWOHNHEITEN IM GRIFF



# 04

Adam interessiert es sehr, wie seine Social Media-Posts ankommen, daher schaut er sehr oft auf sein Handy und kann sich schwer auf andere Sachen konzentrieren.

### MÖGLICHE LÖSUNGEN:

- 1. Zeitfenster festlegen:**  
Feste Zeiten überlegen, in denen man auf das Handy schaut und antwortet.
- 2. Social Media-Bildschirmzeiten prüfen**
- 3. Prioritäten setzen:**  
Man muss nicht alles sofort mitbekommen und reagieren.
- 4. Ablenkung durch alternative Beschäftigungen:**  
Überlegen, was einem genauso viel Spaß macht wie soziale Medien.  
Fotografiert man z. B. gern oder treibt gern Sport; kann man seine Zeit damit verbringen.  
Außerdem denkt man dann nicht mehr so viel daran, was andere sagen bzw. ist es einem nicht mehr so wichtig.

# 05

Malik checkt nach dem Aufwachen als Erstes das Smartphone. Das führt dazu, dass er wegen der vielen Infos gestresst in den Tag startet.

### MÖGLICHE LÖSUNGEN:

- 1. Alternative Geräte:**  
Am Morgen besser einen Wecker nutzen.
- 2. „Handy freie Zeit“ einplanen:**  
Überlegen was einem gefällt und guttut und andere Morgenroutine überlegen und einführen. (z. B. Kurze Sport-Einheit, leckeres Frühstück essen, Musik hören oder überlegen, wie der Tag heute aussehen wird/kann).
- 3. Informationen reduzieren:**  
Nur die wichtigste App anstatt viele Apps öffnen, um auf den neusten Stand zu kommen.

# 06

Jonas schaut täglich in den Shop seines Lieblings-Online-Games. Dort ändern sich jeden Tag die Angebote. Nun hat er ständig das Gefühl etwas kaufen zu müssen.

### MÖGLICHE LÖSUNGEN:

- 1. Vereinbarung treffen:**  
Mit sich selbst, mit Freundinnen o. Eltern eine Vereinbarung über ein Budget-Limit treffen. Mit App überprüfen und sich daran halten.
- 2. Pläne machen:**
  - a)** Wenn ich merke, dass ich ein Item (z. B. Werkzeug, Skin) kaufen möchte, dann informiere ich mich zuerst über Bewertungen in (Online-)Game-Magazinen, anstatt es sofort zu kaufen.
  - b)** Wenn ich etwas spontan kaufen möchte, dann nehme ich erst einmal Abstand. Ich kann z. B etwas anderes machen oder eine Nacht darüber schlafen und dann schauen, ob ich es noch haben möchte oder tatsächlich brauche.
  - c)** Wenn ich das Gefühl habe, ich muss sofort etwas kaufen, weil das Angebot bald endet, dann sage ich mir „es wird immer wieder gute Angebote geben“.
- 3. Stummschalten:**  
Benachrichtigungen ausstellen.
- 4. Auswahl treffen:**  
Games mit Werbung/In-App-Käufen vermeiden.

## QUIZ

### DIGITALDETEKTIV: TESTE DEIN WISSEN ÜBER SOCIAL MEDIA-GEWOHNHEITEN!



#### 1. Was passiert im Gehirn, wenn du soziale Medien wie TikTok, Instagram oder Twitch nutzt?

- a) Das Entspannungssystem wird aktiviert, wir können abschalten.
- b) Das Wachsystem wird aktiviert, wir werden wach.
- c) Das Belohnungssystem wird aktiviert, wir fühlen uns gut.
- d) Das Erinnerungssystem wird aktiviert, wir merken uns alles.

#### 2. Warum fühlt es sich gut an, soziale Medien zu nutzen?

- a) Weil der Blutzuckerspiegel steigt.
- b) Weil die Werbung so spannend ist.
- c) Weil man Superkräfte bekommt.
- d) Weil das Belohnungssystem aktiviert wird und Dopamin ausgeschüttet wird.

#### 3. Welche Reize auf TikTok aktivieren das Belohnungssystem nicht?

- a) Likes von anderen Nutzern für deine Videos.
- b) Das Anschauen von immer gleichen Inhalten.
- c) Das Ausprobieren neuer Filter.
- d) Süße Tierbaby-Videos.

#### 4. Was kann dazu führen, dass Gewohnheiten mit deinem Handy entstehen?

- a) Durch das regelmäßige Trinken von Wasser.
- b) Durch das Verzicht auf das Handy.
- c) Positive Erlebnisse und Belohnung durch die Handynutzung.
- d) Durch das Tragen von Ohrringen.

#### 5. Was haben die Macher von Social Media von deinen Nutzungsgewohnheiten? (mehrere richtige Antworten)

- a) Sie können dadurch Werbung vermeiden.
- b) Sie können mehr über deine Interessen erfahren.
- c) Sie verdienen dadurch weniger Geld.
- d) Sie können so passendere Werbung für dich schalten.

#### 6. Warum könnte es sinnvoll sein, die eigenen Nutzungsgewohnheiten in den sozialen Medien zu hinterfragen? (Mehrfachantworten möglich)

- a) Um mehr Zeit für andere Aktivitäten zu haben.
- b) Damit nicht jede:r deine Vorlieben kennt.
- c) Damit die Gewohnheiten weiterhin zu den eigenen Wünschen passen.
- d) Um die tägliche Bildschirmzeit zu erhöhen.



01

Leonie benutzt ihr Handy oft bei Langeweile, dadurch verbringt sie viel zu viel Zeit mit Shorts und Reels (Kurzvideos), und hat das Gefühl, dass sie ihre Zeit verschwendet.

**PROBLEM:**

\_\_\_\_\_

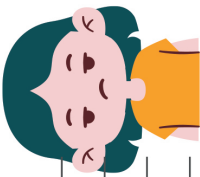
\_\_\_\_\_

Zz

**LIEBLINGSLÖSUNG:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



02

Thea schaut sich oft Kurzvideos an, wenn sie traurig oder wütend ist. Manchmal fühlt sie sich hinterher aber nicht besser.

**PROBLEM:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**LIEBLINGSLÖSUNG:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



03

Amira ist in verschiedenen Chat-Gruppen und erhält viele Benachrichtigungen. Sie verbringt sehr viel Zeit mit dem Schreiben in Chats.

**PROBLEM:**

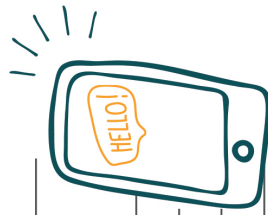
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**LIEBLINGSLÖSUNG:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



04

Adam interessiert es sehr, wie seine Social Media-Posts ankommen, daher schaut er sehr oft auf sein Handy und kann sich schwer auf andere Sachen konzentrieren.

**PROBLEM:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**LIEBLINGSLÖSUNG:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



05

Malik checkt nach dem Aufwachen als Erstes das Smartphone, das führt dazu, dass er wegen der vielen Infos gestresst in den Tag startet.

**PROBLEM:**

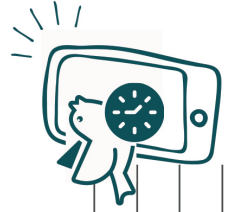
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**LIEBLINGSLÖSUNG:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



06

Jonas schaut täglich in den Shop seines Lieblings-Online-Games. Dort ändern sich jeden Tag die Angebote. Nun hat er ständig das Gefühl etwas kaufen zu müssen.

**PROBLEM:**

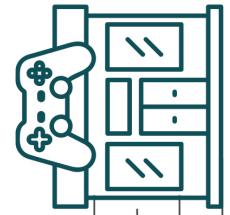
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**LIEBLINGSLÖSUNG:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





# TIPPKARTEN

Falls alle Gruppen ähnliche Lösungen finden, können diese Tippkarten einen Denkanstoß zu weiteren Lösungen liefern.

TIPP



Könnte **Leonie** vielleicht etwas mit dem Handy machen, das ein klares Ende hat, wie es das z. B. beim Film gibt?

1

TIPP



Wie könnte **Thea** verändern, was sie auf ihrer App-Startseite sieht?

2

TIPP



Welche Vereinbarungen könnte **Amira** mit ihren Freund:innen treffen, damit sie weniger das Gefühl hat, sofort antworten zu müssen?

3

TIPP



Womit könnte sich **Adam** ablenken bzw. beschäftigen, um nicht ständig an seine Posts zu denken?

4

TIPP



Weshalb könnte es hilfreich sein, wenn **Malik** sich morgens auf eine bestimmte App beschränkt?

5

TIPP



Mit welchen Worten könnte sich **Jonas** beruhigen, wenn er Sorge hat, ein Angebot im Online-Shop zu verpassen?

6

# US 6 : SELBSTBESTIMMT STATT ENDLOS SCROLLEN

**DAUER: 2 Ustd.**

## ► LERNZIELE

### Ustd. 1:

1. Die SuS können die Wirkmechanismen beim Endless Scrolling beschreiben.
2. Sie identifizieren und analysieren Gründe, die zum Endless Scrolling anregen.

### Ustd. 2:

3. Sie erlernen und wenden Selbstregulationsstrategien im Umgang mit Endless Scrolling exemplarisch an und bewerten deren Wirksamkeit.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download), um das Erklärvideo „Endless Scrolling“ zu zeigen
- Blanko-Karten
- AB Text „Hüter:innen der digitalen Zeit“ (pro SuS)
- AB „Kompass für digitale Gewässer“ (je Gruppe ein Szenario)
- Tippkarten (je Gruppe/Situation)
- Plakat mit der Überschrift „Endless Scrolling Mission“
- *optional*: AB Lückentext „Der Endlose Feed: Warum wir nur schwer ein Ende finden“ (pro SuS)

## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
<b>1. Ustd.</b>			
1.	Einstieg: Erklärvideo „Endless Scrolling“	KS	TV/Beamer & Rechner, Erklärvideo „ <i>Endless Scrolling</i> “ (05:08 Min.)
2.	Austausch: „Wirkmechanismen beim Endless Scrolling“	PL / Clustern; UG	Blanko-Karten
3.	Übung: „Wenn-Dann-Pläne“, Phase 1	EA / Ü	AB Text „Hüter:innen der digitalen Zeit“ (S. 46)
<b>2. Ustd.</b>			
4.	Übung: „Wenn-Dann-Pläne“, Phase 2	UG; GA / Ü	AB „Kompass für digitale Gewässer“ (S. 47ff.), Tippkarten (S. 50f.)
5.	Ergebnispräsentation	PL	Rückseite AB aus 4
6.	Fixierung der Ergebnisse auf „Mission Endless Scrolling“-Plakat	EA	Plakat, Notizzettel
7.	<i>Optionale Hausaufgabe</i>	HA	AB Lückentext „Der Endlose Feed: Warum wir nur schwer ein Ende finden.“ (S. 52)



**Wortspeicher:** Endless Scrolling, Gewohnheit, Challenge, offenes Ende, Clickbait, Ragebait



## UNTERRICHTSSTUNDE 1:

### 1. EINSTIEG: ERKLÄRVIDEO ENDLESS SCROLLING

Die SuS schauen sich das Video unter Hinzunahme des folgenden Beobachtungsauftrags an: *Achtet beim Anschauen darauf, warum Shirin und Levin im Video ständig weiter scrollen.*

### 2. AUSTAUSCH: „WIRKMECHANISMEN BEIM ENDLESS SCROLLING“

#### Video-Reflexion:

SuS teilen ihre Beobachtungen hinsichtlich der Wirkmechanismen im Plenum, die LK hält die Beiträge der SuS stichpunktartig auf Blanko-Karten fest. Zudem aktiviert sie die SuS dazu, Parallelen zu ihrem Alltag zu ziehen: *Welche ähnlichen Erfahrungen habt ihr gemacht?*

#### Clustern der Stichwörter:

Die Karten werden gemeinsam geclustert:

- Ziele der Produzierenden (z. B. Erhöhung der Verweildauer, Wecken des Interesses der Nutzer:innen, Integration der Apps in den Alltag, Aktivierung des Belohnungssystems im Gehirn, Verkauf von Produkten).
- Gestaltung des Inhalts (z. B. emotional, reißerisch, provokativ, unterhaltend, zum Mitmachen anregend wie durch Challenges, Kommentare, Likes, Neugier weckend).
- Gedanken der Nutzer:innen (z. B. Neugier auf das Nächste, keinen Post verpassen wollen, Teil der Community sein, sich gut fühlen, mehr Spaß haben, überrascht werden).

Weitere Kategorien können durch die SuS ergänzt werden.

#### Abschlussdiskussion:

Nachdem die Gründe gesammelt wurden, lenkt die LK das Gespräch: *Shirin und Levin haben sich im Video bereits einige Lösungsansätze überlegt. Was haltet ihr davon? Welche Lösungsansätze fallen euch noch ein?*

### 3. ÜBUNG: „WENN-DANN-PLÄNE“, PHASE 1

Zur Vermittlung und Sensibilisierung für weitere Lösungsansätze teilt die LK das AB „Hüter:innen der digitalen Zeit“ aus: In Einzelarbeit markieren die SuS im Fließtext die Stellen mit Lösungsansätzen und notieren anschließend eigene Lösungsideen. Diese dienen als Grundlage für die nächste Übung.

#### ▶ PLATZ FÜR NOTIZEN



## UNTERRICHTSSTUNDE 2:

### 4. ÜBUNG: „WENN-DANN-PLÄNE“, PHASE 2

Die Ergebnisse aus 3 werden zu Stundenbeginn kurz besprochen.

Das Ziel dieser zweiten Übungsphase ist es, die „Mission“ mit Wenn-Dann-Plänen zu meistern, um einen bewussteren Umgang mit der Smartphone-Nutzung zu fördern und übermäßiges Scrollen zu reduzieren.

#### Vorbereitung:

Die LK teilt die SuS in sechs Kleingruppen auf. Jede Gruppe erhält ein AB „Kompass für digitale Gewässer“ mit einem von sechs Szenarien.

#### Aufgabenstellung:

Die SuS bearbeiten das AB, indem sie zunächst über ihre persönlichen Erfahrungen ins Gespräch kommen und dann ein bis zwei Wenn-Dann-Pläne erstellen. Sollte eine Gruppe bei der Aufgabenstellung *feststecken*, können sie zur Unterstützung die jeweiligen Tippkarten mit beispielhaften Wenn-Dann-Plänen (S. 50f.) nutzen.

### 5. ERGEBNISPRÄSENTATION:

Freiwillige Gruppen stellen ihre Lösungsansätze vor, gefolgt von wertschätzendem Feedback und Ergänzungen durch die Klasse.

### 6. FIXIERUNG DER ERGEBNISSE:

Jeder SuS schreibt seinen/ihren bevorzugten „Wenn-Dann-Plan“ auf einen Zettel und bringt diesen auf dem Klassenplakat „Endless Scrolling Mission“ an. Alternativ kann die Ergebnissicherung auch in der jeweiligen Schulplattform durchgeführt werden.

### 7. OPTIONALE HAUSAUFGABE:

Bearbeitung des Lückentextes „Der Endlose Feed: Warum wir nur schwer ein Ende finden“, der in der nächsten Stunde besprochen wird.

Lösungen Lückentext:

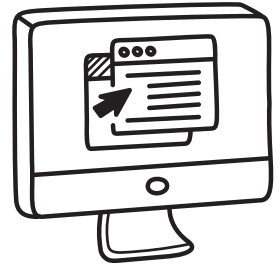
1) Endless Scrolling (unendliches Scrollen); 2) Belohnungssystem; 3) Erhöhung der Verweildauer; 4) Fortsetzungs-Storys; 5) Fear of missing out / FOMO] (deutsch: Angst etwas zu verpassen); 6) Tagging (deutsch: Markieren von Freunden); 7) Challenges; 8) Engagement; 9) „Ragebait“ (deutsch: Wutköder)

#### ▶ PLATZ FÜR NOTIZEN



## HALLO ENTDECKER:INNEN DER DIGITALEN WELT!

Heute habt ihr die Chance, in die Geheimnisse der „Hüter:innen der digitalen Zeit“ einzutauchen. Diese mutige Gruppe hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Bewohner:innen ihres Städtchens vor den Zeit-Trollen zu schützen. Bereit, ihre Geheimnisse zu enthüllen?



### So geht's:

- Geschichte erkunden: Lest den Text „Die Hüter:innen der digitalen Zeit“.
- Spurensuche: Findet heraus, welche cleveren Tricks die Hüter:innen anwenden, um den Zeit-Trollen Einhalt zu gebieten. Markiert die passenden Textstellen. Wie viele Tricks könnt ihr entdecken?
- Eigene Ideen entwickeln: Habt ihr noch andere geniale Tricks im Kopf, die den Hüter:innen nicht eingefallen sind? Lasst eurer Kreativität freien Lauf und notiert eure Ideen im Kasten unten.

### TEXT: DIE HÜTER:INNEN DER DIGITALEN ZEIT

In einem kleinen Städtchen gab es eine Gruppe, die sich „Die Hüter:innen der digitalen Zeit“ nannte. Die Hüter:innen waren dafür bekannt, digitale Herausforderungen zu meistern.

Eines Tages bemerkten sie, dass mysteriöse Wesen – die Zeit-Trolle – die Bewohner:innen dazu brachten, endlos durch soziale Medien zu scrollen.

Die Hüter:innen entschlossen sich zu handeln und einfache Strategien einzuführen.

Zuerst versuchten sie es mit der Strategie Vermeidung: Die Bewohner:innen deinstallierten störende Apps und legten feste Handyzeiten fest. Als nächstes schalteten sie alle unnötigen Benachrichtigungen aus, um die Ablenkung zu reduzieren. Außerdem gründeten die Hüter:innen Clubs, in denen Handys während gemeinsamer Aktivitäten außer Reichweite gelegt wurden.

Als letztes boten die Hüter:innen kostenlose Entspannungskurse an und verteilten Notizbücher für persönliche Pläne, um besser mit verlockenden Mediensituationen umzugehen. Einige Pläne lauteten:

- „Wenn ich denke ‚nur noch ein paar Minuten‘, dann höre ich in fünf Minuten auf.“
- „Wenn ich mich beim Scrollen gestresst fühle, dann mache ich eine Pause.“
- „Wenn ich mich unwohl fühle, dann mache ich etwas anderes als Scrollen, z. B. Musik hören.“

Diese Maßnahmen wirkten schnell. Die Zeit-Trolle zogen frustriert ab und die Bewohner:innen begannen, bewusster mit digitalen Medien umzugehen. Sie lebten glücklich und achtsam bis ans Ende ihrer Tage.



### AUSSERDEM KENNE ICH NOCH FOLGENDE ZEIT-HÜTER:INNEN-TRICKS:

---

---

---

---



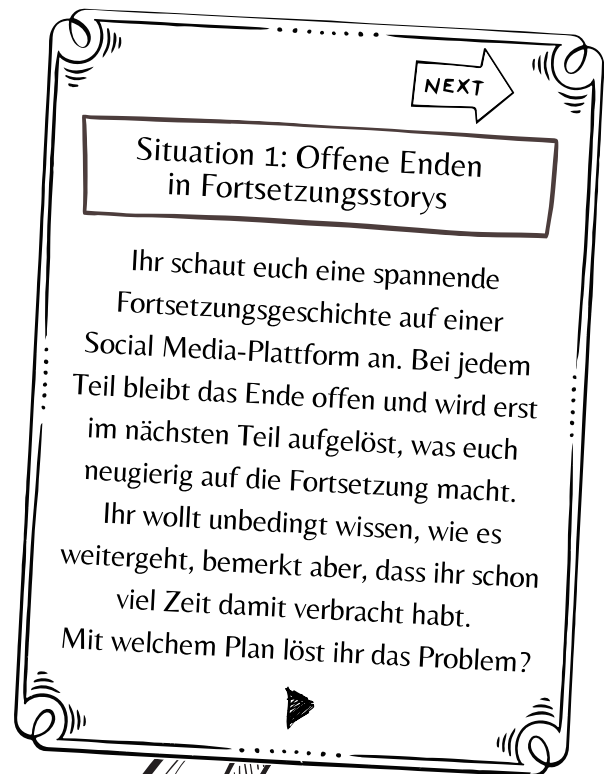
## KOMPASS FÜR DIGITALE GEWÄSSER

Stellt euch vor: Ihr seid die Crew eures eigenen digitalen Schiffes. Eure Herausforderung besteht darin, eine riesige Welle zu bewältigen. Die Welle symbolisiert eine bestimmte Situation auf der Karte. Entwickelt als Team ein oder zwei „Wenn-Dann-Pläne“, um auf Kurs zu bleiben.

**Bevor ihr eure Wenn-Dann-Pläne erstellt, besprecht die folgenden Fragen zu der auf der Karte dargestellten Situation:**

1. Welche Gefühle erlebt ihr, wenn ihr eine Geschichte mit offenem Ende seht und wisst, dass ihr weitersehen müsst, um das Ende mitzubekommen?
2. Habt ihr schon einmal bemerkt, dass ihr durch solche offenen Enden viel mehr Zeit online verbringt, als ihr beabsichtigt habt? Wie seid ihr damit umgegangen?
3. Gibt es Strategien, die ihr in der Vergangenheit angewandt habt, um nicht zu viel Zeit mit dem Anschauen von Fortsetzungsgeschichten zu verbringen?

Notiert eure ein bis zwei „Wenn-Dann-Pläne“ auf der Rückseite dieses Blattes. Begründet kurz, warum ihr diese gewählt habt.



## KOMPASS FÜR DIGITALE GEWÄSSER

Stellt euch vor: Ihr seid die Crew eures eigenen digitalen Schiffes. Eure Herausforderung besteht darin, eine riesige Welle zu bewältigen. Die Welle symbolisiert eine bestimmte Situation auf der Karte. Entwickelt als Team ein oder zwei „Wenn-Dann-Pläne“, um auf Kurs zu bleiben.

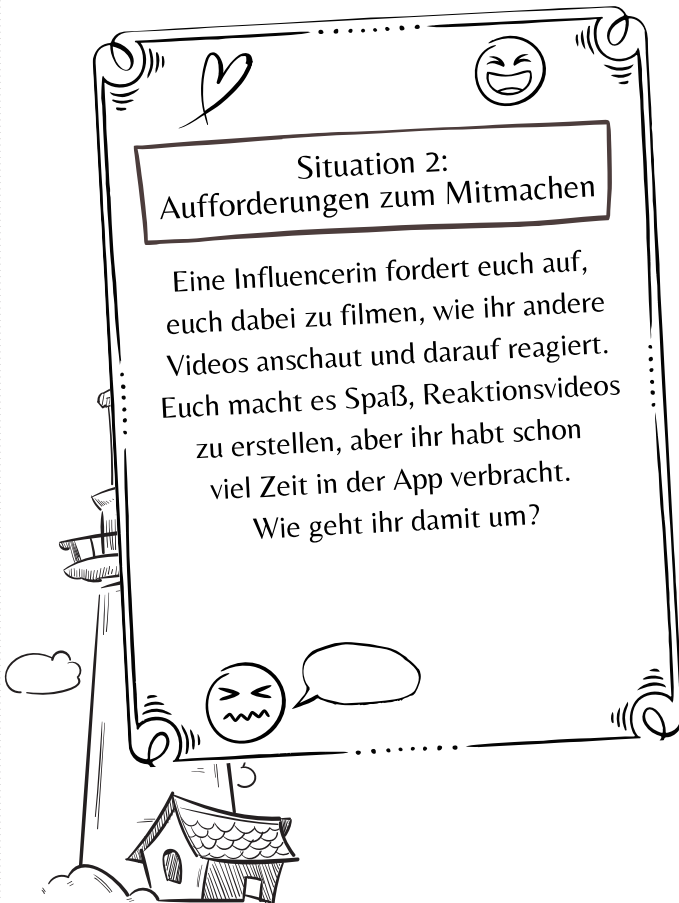
**Bevor ihr eure Wenn-Dann-Pläne erstellt, besprecht die folgenden Fragen zu der auf der Karte dargestellten Situation:**

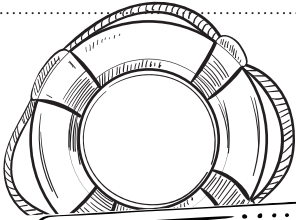
1. Wie fühlt ihr euch, wenn ihr solche Aufforderungen zum Mitmachen erhaltet?  
Empfindet ihr das als aufregend oder eher als Druck?
2. Habt ihr schon einmal festgestellt, dass ihr durch solche Aufforderungen mehr Zeit online verbringt als geplant? Erzählt euch davon.
3. Was könntet ihr tun, um nicht zu viel Zeit mit solchen Aufforderungen zu verbringen, besonders wenn ihr eigentlich andere wichtige Dinge zu tun habt?

Notiert eure ein bis zwei „Wenn-Dann-Pläne“ auf der Rückseite dieses Blattes. Begründet kurz, warum ihr diese gewählt habt.

### Situation 2: Aufforderungen zum Mitmachen

Eine Influencerin fordert euch auf, euch dabei zu filmen, wie ihr andere Videos anschaut und darauf reagiert. Euch macht es Spaß, Reaktionsvideos zu erstellen, aber ihr habt schon viel Zeit in der App verbracht. Wie geht ihr damit um?





### Situation 3: Clickbait- und Ragebait-Beiträge

Ihr seht einen Beitrag auf einer Social Media-Plattform mit einer reißerischen Überschrift und einem provokativen Inhalt. Ihr wisst, dass dieser Beitrag darauf abzielt, Gefühle wie Wut oder Empörung hervorzurufen. Trotzdem ist Eure Neugier geweckt.  
Wie wollt ihr darauf reagieren?



## KOMPASS FÜR DIGITALE GEWÄSSER

Stellt euch vor: Ihr seid die Crew eures eigenen digitalen Schiffes. Eure Herausforderung besteht darin, eine riesige Welle zu bewältigen. Die Welle symbolisiert eine bestimmte Situation auf der Karte. Entwickelt als Team ein oder zwei „Wenn-Dann-Pläne“, um auf Kurs zu bleiben.

**Bevor ihr eure Wenn-Dann-Pläne erstellt, besprecht die folgenden Fragen zu der auf der Karte dargestellten Situation:**

1. Wie fühlt ihr euch, wenn ihr auf solche (provokanten) Beiträge stoßt bzw. sie angeschaut habt?
2. Könnt ihr Beispiele aus eurer eigenen Erfahrung nennen?
3. Wie seid ihr damit umgegangen?

Notiert eure ein bis zwei „Wenn-Dann-Pläne“ auf der Rückseite dieses Blattes. Begründet kurz, warum ihr diese gewählt habt.



## KOMPASS FÜR DIGITALE GEWÄSSER

Stellt euch vor: Ihr seid die Crew eures eigenen digitalen Schiffes. Eure Herausforderung besteht darin, eine riesige Welle zu bewältigen. Die Welle symbolisiert eine bestimmte Situation auf der Karte. Entwickelt als Team ein oder zwei „Wenn-Dann-Pläne“, um auf Kurs zu bleiben..

**Bevor ihr eure Wenn-Dann-Pläne erstellt, besprecht die folgenden Fragen zu der auf der Karte dargestellten Situation:**

1. Wie fühlt ihr euch, wenn ihr zu Challenges eingeladen werdet?
2. Habt ihr schon einmal eine Challenge mitgemacht, obwohl ihr eigentlich keine Zeit oder Lust hattet? Wie habt ihr euch dabei gefühlt?
3. Wie geht ihr normalerweise mit der Versuchung um, an solchen Challenges teilzunehmen, besonders wenn ihr andere Dinge zu tun habt?

Notiert eure ein bis zwei „Wenn-Dann-Pläne“ auf der Rückseite dieses Blattes. Begründet kurz, warum ihr diese gewählt habt.

### Situation 4: Aufruf zur Teilnahme an einer Challenge

Ihr entdeckt einen Beitrag auf einer Social Media-Plattform, der zu einer Challenge einlädt: Ihr sollt ein Tanzvideo erstellen.  
Es klingt nach Spaß, aber eigentlich habt ihr dafür keine Zeit.  
Wie geht ihr mit dieser Situation um?



*Challenge*





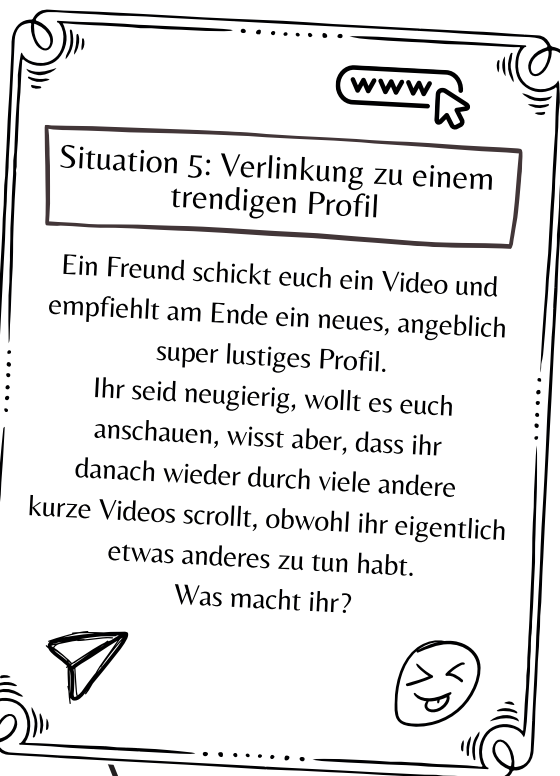
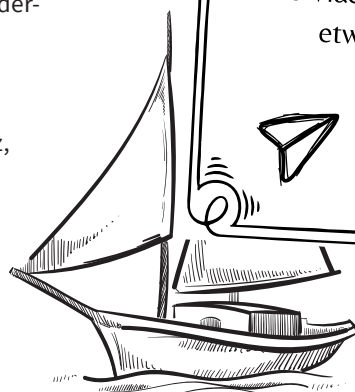
## KOMPASS FÜR DIGITALE GEWÄSSER

Stellt euch vor: Ihr seid die Crew eures eigenen digitalen Schiffes. Eure Herausforderung besteht darin, eine riesige Welle zu bewältigen. Die Welle symbolisiert eine bestimmte Situation auf der Karte. Entwickelt als Team ein oder zwei „Wenn-Dann-Pläne“, um auf Kurs zu bleiben.

**Bevor ihr eure Wenn-Dann-Pläne erstellt, besprecht die folgenden Fragen zu der auf der Karte dargestellten Situation:**

1. Wie geht ihr gewöhnlich mit Empfehlungen von Freunden um, wenn ihr eigentlich beschäftigt seid?
2. Wie entscheidet ihr, was gerade wichtiger ist – Spaß oder eure Aufgaben?
3. Habt ihr Strategien, um der Versuchung zu widerstehen, euch ablenken zu lassen?

Notiert eure ein bis zwei „Wenn-Dann-Pläne“ auf der Rückseite dieses Blattes. Begründet kurz, warum ihr diese gewählt habt.



## KOMPASS FÜR DIGITALE GEWÄSSER

Stellt euch vor: Ihr seid die Crew eures eigenen digitalen Schiffes. Eure Herausforderung besteht darin, eine riesige Welle zu bewältigen. Die Welle symbolisiert eine bestimmte Situation auf der Karte. Entwickelt als Team ein oder zwei „Wenn-Dann-Pläne“, um auf Kurs zu bleiben.

**Bevor ihr eure Wenn-Dann-Pläne erstellt, besprecht die folgenden Fragen zu der auf der Karte dargestellten Situation:**

1. Wie beeinflusst Social Media eure Stimmung, wenn ihr gestresst seid?
2. Kennt ihr das Gefühl, nach viel Zeit auf Social Media euch nicht wirklich besser zu fühlen?
3. Welche anderen Methoden könntet ihr nutzen, um euch zu beruhigen oder abzulenken?



Notiert eure ein bis zwei „Wenn-Dann-Pläne“ auf der Rückseite dieses Blattes. Begründet kurz, warum ihr diese gewählt habt.



### Situation 6: Besser fühlen mit Social Media

Ihr fühlt euch gestresst oder ein bisschen niedergeschlagen und sucht nach einer Ablenkung. Ihr wisst, dass euer Social Media-Feed euch kurzfristig aufheitern kann, aber auch, dass ihr schnell in eine Endlosschleife des Scrollens geratet.

Wie wollt ihr damit umgehen?



# TIPPKARTEN

Sollte eine Gruppe bei der Aufgabenstellung feststecken, finden Sie hier für jede Situation einen Tipp in Form einer Beispiellösung zur Unterstützung:



NEXT →

**Situation 1: Offene Enden in Fortsetzungsstors**

**Wenn** ich merke, dass ich von den offenen Enden der Stors gefesselt bin und schon viel Zeit investiert habe, **dann** setze ich mir ein Limit oder mache eine Pause und widme mich meinen anderen Aufgaben.

▶

♥ 😊

**Situation 2: Aufforderungen zum Mitmachen**

**Wenn** ich dazu aufgefordert werde etwas zu tun, das Zeit erfordert, **dann** werde ich mir meine Zeitplanung für den Tag bewusst machen und danach meine Prioritäten setzen.

☹️

🐱

**Situation 3: Clickbait- und Ragebait-Beiträge**

**Wenn** ich einen Beitrag sehe, der mich aufregen will, **dann** hole ich erstmal tief Luft und sage mir: „Ruhig bleiben, nicht gleich drauf anspringen!“.

⚡

📌

**Situation 4: Aufruf zur Teilnahme an einer Challenge**

**Wenn** ich eine coole Challenge entdecke, aber schon viel zu tun habe, **dann** sage ich mir: „Okay, erst die Pflicht, dann das Vergnügen. Ich mache die Challenge einfach später, wenn ich mehr Zeit habe.“.

!!! *Challenge*



# TIPPKARTEN

Sollte eine Gruppe bei der Aufgabenstellung feststecken, finden Sie hier für jede Situation einen Tipp in Form einer Beispiellösung zur Unterstützung:

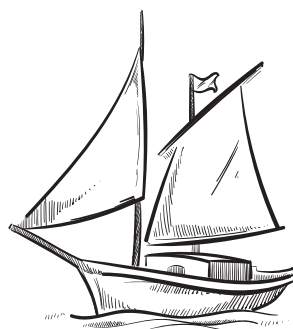
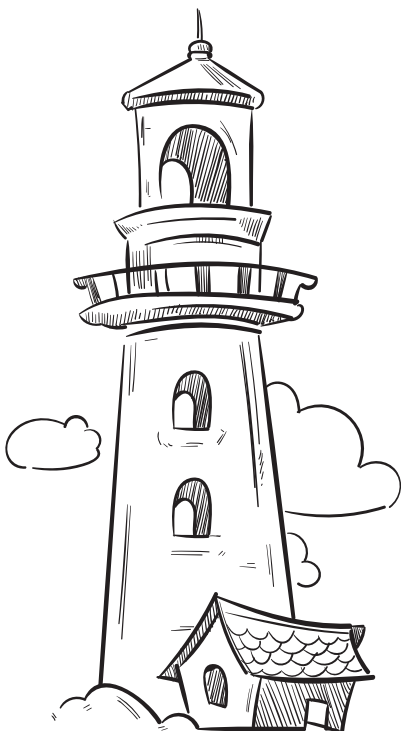


**Situation 5: Verlinkung zu einem trendigen Profil**

**Wenn** ich während des Lernens eine Empfehlung für ein interessantes Profil erhalte, **dann** stelle ich einen Timer für eine kurze Pause ein, in der ich es mir kurz anschauen kann, ohne meine Hausaufgaben zu vernachlässigen.

**Situation 6: Besser fühlen mit Social Media**

**Wenn** ich merke, dass ich nach Ablenkung suche und zu meinem Handy greife, **dann** schalte ich es für eine Weile aus und tue etwas, das mir wirklich gut tut, z. B. ein Buch lesen, in der Natur spazieren gehen, eine Freundin anrufen oder Musik hören.



## DER ENDLOSE FEED: WARUM WIR NUR SCHWER EIN ENDE FINDEN.

In diesem Text geht es um das „Endless Scrolling“, also das endlose Scrollen auf Tablets oder Handys, ohne dass scheinbar ein Ende in Sicht ist. Doch sieh genau hin, hier stimmt etwas nicht: Es fehlen Wörter. Lies jeden Satz genau durch und überlege dann, welches Wort in welche Lücke passt. Aber Vorsicht: Die Wörter sind nicht in der richtigen Reihenfolge und zwei Wörter passen nicht in die Geschichte!



„Ragebait“ (deutsch: Wutköder); Doomscrolling (deutsch: Lesen negativer Nachrichten); Fortsetzungs-Stories; Endless Scrolling (deutsch: unendliches Scrollen); Belohnungssystem; Challenges; Fear of missing out/FOMO (deutsch: Angst, etwas zu verpassen); Tagging (deutsch: Markieren von Freunden); Engagement; Erhöhung der Verweildauer; Social Media Algorithmus

\_\_\_\_\_, auch Infinite Scrolling (deutsch: unendlich scrollen) genannt, beschreibt eine Benutzeroberfläche, in der sich Inhalte automatisch und permanent aktualisieren. Zum Beispiel in der Neuigkeiten-Übersicht (Feed/Timeline) in einer Social Media-App. Hier kann man scheinbar unendlich lange nach unten scrollen, weil es kein Ende der Inhalte gibt.

Wenn du durch die vielen Inhalte scrollst, erhält dein Gehirn ständig neue Reize. Was man in den Posts sieht, kann unterhaltsam, inspirierend oder überraschend sein. Dadurch fühlt man sich gut und möchte weiter schauen, weil das \_\_\_\_\_ im Gehirn aktiviert wird. Manchmal kann das Gesehene aber auch eher beunruhigen oder nicht gefallen. Dann scrollt man trotzdem häufig weiter, um wieder etwas Positives zu sehen und sich wieder besser zu fühlen.

Durch das Endless Scrolling erreichen die Social Media-Betreiber:innen, dass die Nutzer:innen viel Zeit mit der App verbringen. Diese Unternehmenstaktik heißt: \_\_\_\_\_. Hiermit versprechen sich Unternehmen, mehr Daten zu sammeln, Produkte zu verkaufen oder Meinungen zu beeinflussen.

Damit Nutzer:innen immer weiter scrollen, verwenden Influencer:innen, die auch Content Creator:innen genannt werden, verschiedene kleine Tricks. Z. B. teilen sie ihre Videos in mehrere Teile, sogenannte \_\_\_\_\_. Dadurch bleibt man neugierig und schaut öfter wieder mal nach, ob es etwas Neues gibt. Dabei spielt auch die Angst vor dem Verpassen, auch bekannt als \_\_\_\_\_, eine große Rolle, da Nutzer:innen befürchten, nicht auf dem neusten Stand zu sein.

Um das Scrollen interessant zu halten und immer mehr Menschen zu erreichen, werden Nutzer:innen aktiv miteinbezogen, z. B. durch \_\_\_\_\_, Teilen der Beiträge oder Mitmachen bei Umfragen und \_\_\_\_\_ (deutsch: Wettbewerbe).

Darüber hinaus werden Social Media-Beiträge extra so gestaltet, dass sie Gefühle wie Überraschung, Ärger oder Wut hervorrufen. Das wird vor allem deshalb gemacht, damit Nutzer:innen auf Social Media miteinander ins Gespräch kommen. Sie sollen z. B. Beiträge kommentieren und teilen oder neue Inhalte erstellen. Diese Social Media-Aktivitäten werden \_\_\_\_\_ genannt.

Dafür wird Content (deutsch: Inhalt) erstellt, der durch reißerische Überschriften oder Bilder Neugier weckt und Nutzer:innen dazu bringen soll, Beiträge anzuklicken. Diese Art von Content nennt man „Clickbait“ (deutsch: Klickköder). Einige nutzen auch einen weiteren Trick: \_\_\_\_\_. Dabei wird gezielt ausfallende oder gar beschimpfende Sprache verwendet, die absichtlich provoziert. Dadurch sollen Nutzer:innen in hitzige Diskussionen verwickelt und dazu animiert werden, die Beiträge zu teilen und zu kommentieren.

## 5. ZWISCHEN SCROLLEN UND ENTSPANNEN: STRESSBEWÄLTIGUNG

Digitale Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig können sie aber auch verschiedene Stressfaktoren mit sich bringen. Heranwachsende erleben insbesondere in ihrer Freizeit nicht selten Stress durch die Nutzung sozialer Medien und das in verschiedenen Formen, wie z. B.: Verlust des Zeitgefühls, Frustration durch erhöhte Nutzungsdauer, ständige Erreichbarkeit, Überflutung mit Nachrichten und Informationen sowie ständiger Vergleich mit anderen (vgl. Identitätsbildung, S. 7).<sup>30,31</sup>

Um digitale Resilienz zu fördern, ist eine bewusste Auseinandersetzung mit diesen Themen unerlässlich. Dazu gehören u. a.:

- Ein Verständnis für körperliche und emotionale Stresssignale zu entwickeln und sich der eigenen Stressreaktionen bewusst zu werden.
- Reflexion und Bewusstmachung, wie Herausforderungen bewertet werden und wie diese Bewertungen das Stresserleben beeinflussen können.<sup>32</sup>
- Die Anwendung von Entspannungstechniken, die Entwicklung positiver Denkmuster und die Nutzung des eigenen sozialen Netzwerkes als Bewältigungsstrategien.
- Lernen, sich abzugrenzen, „Nein“ zu sagen, sich etwas Gutes zu tun und damit die Selbstfürsorge zu stärken. Dazu gehören u. a. eine ausgewogene Freizeitgestaltung, der Aufenthalt in der Natur und das Treffen mit Freund:innen.
- Ein bewusster Umgang mit sozialen Medien, z. B. durch feste Zeiten für digitale Pausen und die Nutzung von Apps, die bei der Stressbewältigung unterstützen.
- Das Nutzen konkreter Verhaltenspläne, die dabei helfen, sich in schwierigen Situationen auf eine bestimmte Weise zu verhalten.\*

Die Umsetzungsmöglichkeiten dieser Ansatzpunkte im Schulunterricht sind ab einem gewissen Maße selbstverständlich begrenzt. Sie sollen vielmehr Anregungen geben und für das Thema sensibilisieren. Eine nachhaltige Resilienzförderung erfordert die Zusammenarbeit über die Schule hinaus. Die aktive Einbindung und Sensibilisierung der Eltern ist dabei ein wesentlicher Punkt, um eine ganzheitliche Förderung der Heranwachsenden zu gewährleisten.

\*Eine Erläuterung zur Erstellung von „Wenn-Dann-Plänen“ finden Sie auf dem Infoblatt e) auf S. 91.

# US 7: STÄRKENDER UMGANG MIT DIGITALEM STRESS



**DAUER: 1 Ustd.**

## ► LERNZIELE

1. Die SuS lernen Beruhigungs- und Entspannungsübungen kennen und positionieren sich dazu.
2. Sie begründen die Umsetzbarkeit der Übungen hinsichtlich eigener Stresssituationen.
3. Die SuS wählen für sie passende Übungen aus und reflektieren, wie sie diese in ihren Alltag integrieren können.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Schaubild „Entspannung“ (1-mal)
- Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download) inkl. Abspielgerät und Lautsprecher für Audiodatei „Entspannungsübung“
- Genügend Platz im Raum, um Methode Stimmungsbarometer durchzuführen
- Es bietet sich an, die Ustd. im Freien oder an einem anderen stimmungsvollen Ort wie der Bibliothek oder dem Schulhaus durchzuführen.
- AB „Entspannungsreise“ (pro SuS)
- *optional*: ausgefülltes AB „Stärken-Baum“ aus US1, Papier, (Zeichen-)Stifte

## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg Entspannungs-Blitzlicht	SK / Blitzlicht	Schaubild „Entspannung“ (S. 57)
2.	Entspannungsübung	SK / Ü	Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download) inkl. Abspielgerät und Lautsprecher für Audiodatei „ <i>Entspannungsübung</i> “ (8:53 Min.)
3.	Reflexion der Einstiegsübungen	Stimmungsbarometer	
4.	Erarbeitung: „Entspannungsreise“	EA/PA / Ü; PA / Ü	AB „Entspannungsreise“ (S. 58); <i>optional</i> : „AB Stärken-Baum“ aus US 1 (S. 12)
5.	Ergebnissicherung im Plenum „Blitzlichtrunde“	Blitzlicht	
6.	<i>optionale Vertiefung</i> : persönliches Stärkenetzwerk	EA / Visuelle Darstellung	Papier, (Zeichen-)Stifte



**Wortspeicher:** Resilienz, Stimmungsbarometer, Reflexion, Stärkenetzwerk





### 1. EINSTIEG

LK eröffnet die Ustd., indem sie die vorbereitete Vorlage mit dem Begriff „Entspannung“ auslegt und eine Blitzlichtrunde mit den SuS initiiert: *Ich entspanne mich, indem ich ...*

### 2. ENTSPANNUNGSÜBUNG

LK spielt die Audio-Entspannungsübung ab. Die SuS versuchen, den Anweisungen in der Audiodatei zu folgen, um sich zu entspannen.

### 3. REFLEXION DER ENTSPANNUNGSÜBUNG

Die SuS nutzen das Stimmungsbarometer, um ihre Gefühle visuell darzustellen. Hierzu positionieren sie sich auf einer imaginären Linie im Raum zu der Frage: *Fühlst du dich entspannt?* (Pole rechts/links = „ja“/„nein“, Mitte = „ein wenig“)

Nach der Positionierung haben die SuS die Möglichkeit, diese zu begründen und näher zu beschreiben. Für diese Reflexion können die SuS an ihrer gewählten Position stehenbleiben: *Wie ist eure persönliche Stimmung nach der Entspannungsreise? Wie fandet ihr die Entspannungsreise? Wie fühlt ihr euch jetzt im Vergleich zu vor der Übung? Was hat euch an der Übung gefallen oder nicht gefallen?*

### 4. ERARBEITUNG: „ENTSPANNUNGSREISE“

Die SuS bearbeiten das AB „Entspannungsreise“ in drei Phasen:

**Phase 1:** Markierung der ansprechenden Textbereiche in EA.

**Hinweis:** Je nach Lesekompetenz kann das Lesen der Entspannungsreise in PA durchgeführt werden, indem Textabschnitte untereinander verteilt und im Anschluss miteinander besprochen werden.

Phase 2: Diskussion der markierten Bereiche mit dem/der Sitznachbarn:in.  
Die SuS erläutern ihre Auswahl und tauschen Gedanken darüber aus, was ihnen besonders gefallen hat.

Phase 3: Auswahl und Planung der Integration von zwei Übungen in den Alltag.  
Die SuS überlegen:

- a) *In welchen alltäglichen Situationen könnten die ausgewählten Übungen hilfreich sein?*
- b) *Wie könnten diese Übungen konkret in den Tagesablauf integriert werden?*

Die gewählten Übungen und deren mögliche Einsatzmöglichkeiten (a+b) werden auf der Rückseite des AB „Entspannungsreise“ festgehalten.

*Optional:* Falls die Einheit „US 1: Resilienz“ bereits durchgeführt wurde, beziehen sich die SuS auf den „AB Stärken-Baum“ und ergänzen ihn um die neu erlernten Übungen als zusätzliche Schutzstrategien.

### 5. ERGEBNISSICHERUNG IM PLENUM: BLITZLICHTRUNDE

Die SuS geben nacheinander ein kurzes Feedback im Plenum. Sie reflektieren:

- *Welche Übungen kennst du noch? Welche haben wir nicht besprochen?*
- *Das fand ich gut/ nicht so gut ...*
- *Ich kann mir vorstellen, diese Übung mit in den Alltag zu nehmen (, weil) ...*

### 6. OPTIONALE VERTIEFUNG: PERSÖNLICHES STÄRKENETZWERK

Die SuS erstellen ein visuelles Stärkenetzwerk: Sie zeichnen zwei konzentrische Kreise auf ein Blatt. Sie positionieren sich selbst im Zentrum. Innerer Kreis: Hier tragen sie Namen von engen Freund:innen, Familienmitgliedern und anderen wichtigen Bezugspersonen ein, die sie in schwierigen Situationen ansprechen können. Äußerer Kreis: Dieser Kreis beinhaltet weitere unterstützende Personen und Ressourcen wie z.B. Beratungsstellen oder Online-Hilfsangebote (Nummer gegen Kummer, [juuuport.de](http://juuuport.de)).

▶ PLATZ FÜR NOTIZEN





Stressmanagement

The image features the word "Stressmanagement" written in a vibrant teal, cursive script. The text is oriented vertically, starting from the top right and moving towards the bottom left. At the top of the word, there is a stylized sun icon composed of several orange, teardrop-shaped rays.

## VOM SCROLLEN ZUR ENTSPANNUNG: DIE DIGITALE ENTDECKUNGSREISE VON MAX UND MIA

1. Lies den folgenden Text und markiere die Entspannungsübungen, die dir gefallen.
2. Begründe deine Auswahl im Austausch mit deinem:r Sitznachbar:in.
3. Wählt zwei Übungen aus und überlegt gemeinsam:
  - a) In welchen alltäglichen Situationen könntet ihr die Entspannungsübungen anwenden?
  - b) Wie könnten diese Übungen konkret in den Alltag eingebunden werden?
4. Schreibt die ausgewählten Übungen und ihre Einsatzmöglichkeiten (3a und 3b) auf die Rückseite dieses Blattes.

„Die Schulwoche war voller Prüfungen und turbulenter Nachrichten“, denkt Mia, als Max mit einer spannenden Neuigkeit zu ihr kommt. Er hat in sozialen Netzwerken einen Entspannungscoach namens Jascha entdeckt, der auf seinen Reisen rund um den Globus verschiedene Entspannungstipps und Anti-Stress-Übungen kennengelernt hat. Max und Mia schauen sich einige seiner Videos an.

### Video 1 „Reise durch Indien“

Jascha empfiehlt, sich in der Fantasie einen eigenen Ort der Entspannung zu schaffen. „Stell dir vor, du liegst am Strand und hörst das Rauschen der Wellen“, sagt er, während er entspannt auf seinem Sofa sitzt und tief ein- und ausatmet. „Nutze diesen Ort, um Stress und Verspannungen durch Atemübungen zu lösen. Das beruhigt und schüttelt Stress ab. Das habe ich von meditierenden Mönchen gelernt. Sie sitzen dann nur da, denken an nichts. Sie konzentrieren sich auf ihren Atem“.

Max und Mia probieren es gleich im Park aus. Sie schließen die Augen und konzentrieren sich auf das Ein- und Ausatmen. Sie spüren, wie sich ihre Verspannungen lösen.

Während der Übung merken Max und Mia, dass ihr Körper manchmal in den Stressmodus schaltet und viele Gedanken aufkommen. Jascha rät in einem solchen Fall, sich zunächst wieder auf eine ruhige Atmung zu konzentrieren. Wenn das nicht hilft, empfiehlt er die Shaking-Technik: Arme, Hände, Beine und Hüften sanft schütteln, zum Beispiel im Rhythmus der Lieblingsmusik.

### Video 2 „Körperhaltung“

In diesem Video zeigt Jascha, wie das Ändern der Körperhaltung negative Gefühle und Gedanken beeinflussen kann. Bei Angst empfiehlt er beispielsweise, sich aufrecht zu stellen, die Füße fest auf den Boden zu setzen, die Schultern zurückzuziehen und Kopf und Kinn zu heben, um das Unwohlsein zu mindern. Bei Wut oder Ärger hilft es manchmal, die Hände zu Fäusten zu ballen,

sie kurz anzuspannen, und dann wieder zu entspannen. Diese einfachen Gesten können helfen, Spannungen abzubauen.

### Video 3 „Augen entspannen“

Nach langem Starren auf Bildschirme zeigt Jascha eine Augenübung, bei der man abwechselnd in die Ferne und in die Nähe schaut. „Diese kleine Übung entspannt nicht nur die Augen, sondern auch den Geist“, erklärt er. Zum Schluss rät er, abends den Nachtmodus (= Dark Mode / Night Shift) des Handys zu aktivieren, um das Einschlafen zu erleichtern. Der Modus reduziert nämlich das blaue Licht und vermindert damit seine wachhaltende Wirkung.

Und weil Max und Mia neulich erst über Endless Scrolling gesprochen haben, wissen sie, dass sie sich von zu vielen Informationen gestresst fühlen. Deshalb beschließen sie nun, das Handy beiseitezulegen, stattdessen im Park spazierzugehen und dabei zu quatschen. Die neu gelernten Tipps für stressige Momente wollen sie in Zukunft bewusst anwenden.



# US 8 : DIGITALER STRESS UND DIE KRAFT DER GEDANKEN



**DAUER: 1 Ustd.**

## ► LERNZIELE

1. Die SuS identifizieren persönliche Stressauslöser und diskutieren deren Einfluss auf ihr Wohlbefinden.
2. Sie erkennen, wie sie durch die Erweiterung ihrer Perspektive Einfluss auf ihre Gefühle und ihr Handeln nehmen können und veranschaulichen dies anhand von Alltagsbeispielen.
3. Sie erkennen negative Denkmuster und üben, diese durch positive Alternativen zu ersetzen.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- *optional*: Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger gekaufter Download) inkl. Abspielgerät und Lautsprecher für Musikstück „Stress“ von Massive Töne
- Einstieg Option a): Tafel/Whiteboard
- Einstieg Option b): Beamer & Rechner sowie Whiteboard-Tool (z. B. [conceptboard.de](http://conceptboard.de) oder [oncoo.de](http://oncoo.de))
- AB „(Kein) Stress“ (je SuS)
- Kartenvorlage „Medaillen - Finde dein Gegenstück“ (1-mal)
- *optional*: Medaillen-Karten im Raum platzieren (s. Punkt 2, Phase 2)
- ggf. Sternchen-Markierungen der Medaillen-Karten beachten (s. Punkt 3)
- *optional*: Vorbereitung Medaillen-Plakat „Wir haben unseren Stress selbst in der Hand“
- *optional*: AB „Haltung zum Stress umdenken“ (je SuS)



## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Stressoren identifizieren <i>Optionaler Einstieg:</i> Hip-Hop-Song  Einstieg analog/digital	SK / SI;  Frontal / UG	<i>optional</i> : Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger gekaufter Download) inkl. Abspielgerät und Lautsprecher für Musikstück „Stress“ (0:39 min); <i>Einstieg a) (analog)</i> : Tafel/Whiteboard / <i>Einstieg b) (digital)</i> : Beamer & Rechner, Whiteboard-Tool wie z. B. <a href="http://conceptboard.de">conceptboard.de</a> / <a href="http://oncoo.de">oncoo.de</a>
2.	Erarbeitungsphase: Phase 1: (Kein) Stress;  Phase 2: Haltung zum Stress umdenken	EA / Ü;  PL, PA / Ü, Visuelle Darstellung	AB „(Kein) Stress“ (S. 60),  Kartenvorlage „Medaillen – Finde dein Gegenstück“ (S. 62 – 66), <i>optional</i> Plakat „Wir haben unseren Stress selbst in der Hand“
3.	Ergebnissicherung und Reflexion: Präsentation der Medaillen	PL / PR	Medaillen-Karten aus 2, Notizen der SuS aus 2, <i>optional</i> Plakat aus 2
4.	<i>optionale Vertiefung / Arbeitsauftrag:</i> Hausaufgabe „Stress durch Gedanken verändern“	EA / Ü / HA	AB „Haltung zum Stress umdenken“ (S. 67)



**Wortspeicher:** Stressoren, Fear of Missing Out (= FOMO), Doomscrolling, Endless Scrolling

## 1. EINSTIEG: STRESSOREN IDENTIFIZIEREN

*Optionaler Einstieg:* Die LK spielt einen Ausschnitt aus dem Lied „Stress“ von Massive Töne (0:00 – 0:39; „... Schule, es läuft nicht.“), um das Thema einzuleiten.

Die LK aktiviert die SuS dazu, Situationen und Umstände zu benennen, die in ihrem Alltag Stress auslösen. Diese Stressoren werden entweder an der Tafel/Whiteboard analog festgehalten oder digital mit einem Whiteboard-Tool (z. B. [conceptboard.de](http://conceptboard.de) oder [oncoo.de](http://oncoo.de)) dokumentiert: *Wann erlebt jemand Stress? Wie fühlt sich Stress an* (z. B. Verspannungen, Herzklopfen, Unruhe, Schlafschwierigkeiten)? *Was stresst euch gelegentlich?*

- a) Zunächst allgemeine Stressoren (z. B. Konflikte, viele Termine, Prüfungen, Hausaufgaben).
- b) Fokus auf Social Media: *„Was stresst euch bei Apps wie TikTok, Instagram, Twitch, Snapchat etc.?“* (z. B.: unangenehme Inhalte, Cybermobbing, Hate Speech, Informationsüberflutung, sozialer Vergleich, ständige Erreichbarkeit und Fear of Missing Out = FOMO, Endless Scrolling, Zeitverlust).

Anschließend leitet die LK eine Reflexion ein: *„Wir haben verschiedene Stressoren identifiziert, die negative Gedanken und Gefühle hervorrufen können. Nehmen wir als Beispiel die Nachrichtenflut in Chats: Warum kann das stressig sein? Welche Gefühle sind damit verbunden?“*

## 2. ERARBEITUNGSPHASE: ZWEI SEITEN EINER MEDAILLE

Phase 1: (Kein) Stress

SuS bearbeiten in EA die Aufgaben 1 – 2 des ABs „(Kein) Stress“: Dazu wählen sie zwei Stressoren aus und halten ihre Gefühle und Gedanken dazu fest.

Phase 2: Haltung zum Stress umdenken

SuS erkunden verschiedene Perspektiven zu einzelnen Stressoren.

LK verteilt oder platziert Medaillen-Karten im Raum. Jede Karte symbolisiert eine Seite einer Medaille.

Jeder SuS nimmt eine Karte und findet das passende „Gegenstück“ durch Fragen und Austausch. Gefundene Paare kommen kurz über die jeweiligen beiden Medaillen-Seiten ins Gespräch, machen sich dazu Notizen und hängen ihr Kartenpaar sichtbar in der Klasse auf (z. B. auf einem Plakat mit der Überschrift: *„Wir haben unseren Stress selbst in der Hand! So können wir unsere Gedanken lenken: ...“*). Danach Rückkehr an die Plätze.

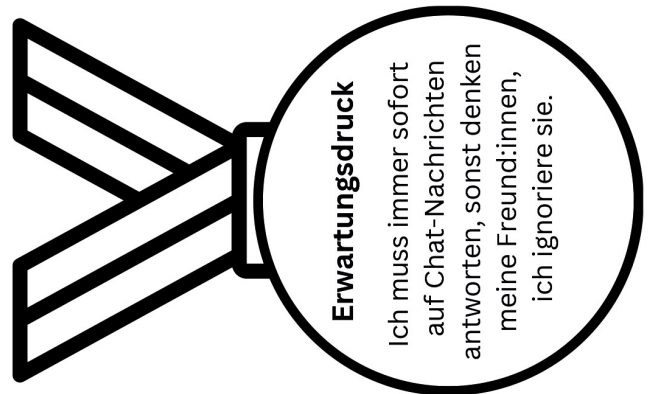
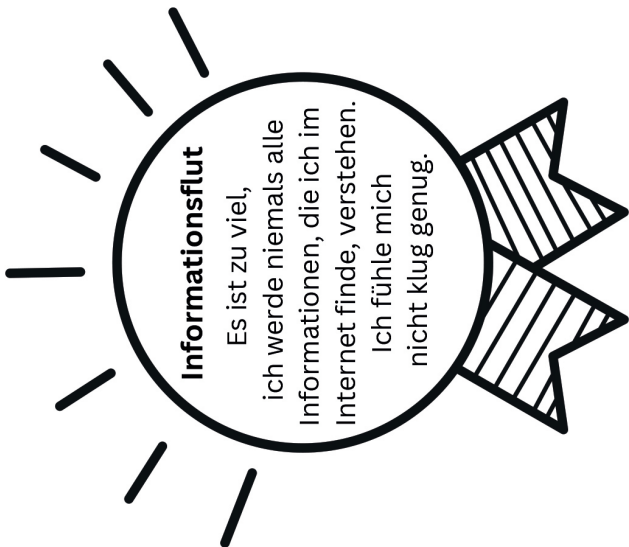
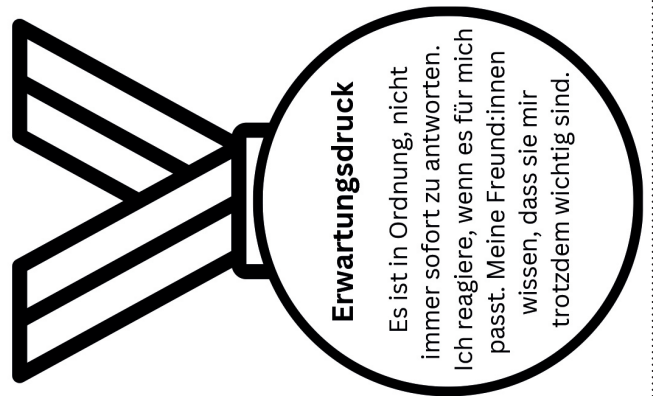
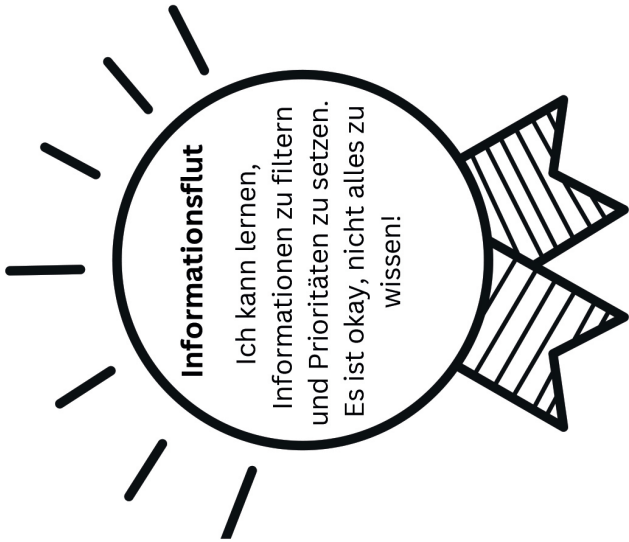
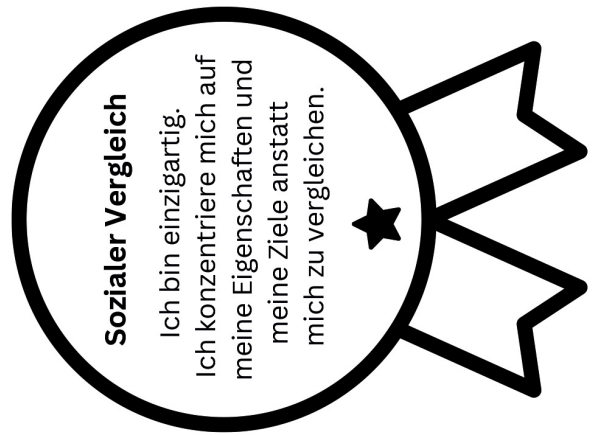
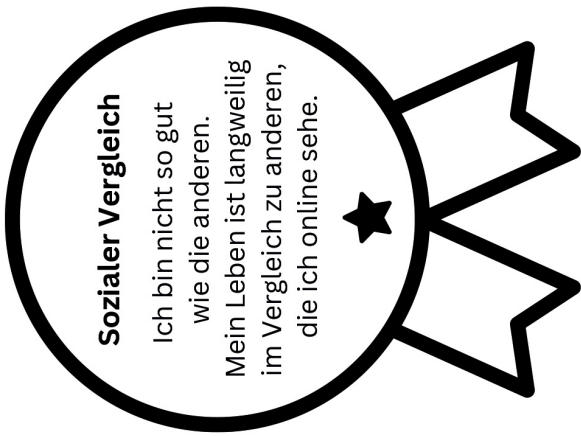
## 3. ERGEBNISSICHERUNG UND REFLEXION: PRÄSENTATIONEN DER MEDAILLEN

Die Teams, deren Medaillen-Karten mit Sternchen markiert sind (= FOMO, sozialer Vergleich, Doomscrolling, andere Meinung), präsentieren ihre Themen. Sie teilen ihre Gedanken mit der Klasse. Die übrigen SuS haben bei jeder Präsentation die Gelegenheit, ergänzende oder alternative Sichtweisen zum Thema des jeweiligen Medaillen-Paares beizusteuern.

## 4. OPTIONALE VERTIEFUNG/ARBEITSAUFTRAG: HAUSAUFGABE „STRESS DURCH GEDANKEN VERÄNDERN“

SuS bearbeiten AB „Haltung zum Stress umdenken“, indem sie alternative Haltungen zu den ausgewählten Stressoren entwickeln. Die Ergebnisse werden in der nächsten Schulstunde besprochen.





**Andere Meinung**

Ich fühle mich angegriffen und missverstanden. Der Konflikt eskaliert schnell und ich fühle mich hilflos.

**Andere Meinung**

Ich kann mich respektvoll ausdrücken, auch wenn ich anderer Meinung bin. Diskussionen können eine Gelegenheit sein, verschiedene Perspektiven zu verstehen.

**Doomscrolling**

(Lesen negativer Nachrichten)

Ich konzentriere mich vermehrt auf positivere Nachrichten und versuche durch kleine Schritte Einfluss auf meinen Alltag zu nehmen.

**Doomscrolling**

(Lesen negativer Nachrichten)

In der Welt passiert so viel Schlechtes. Ich habe das Gefühl, ich kann daran nichts ändern, ich fühle mich ohnmächtig.

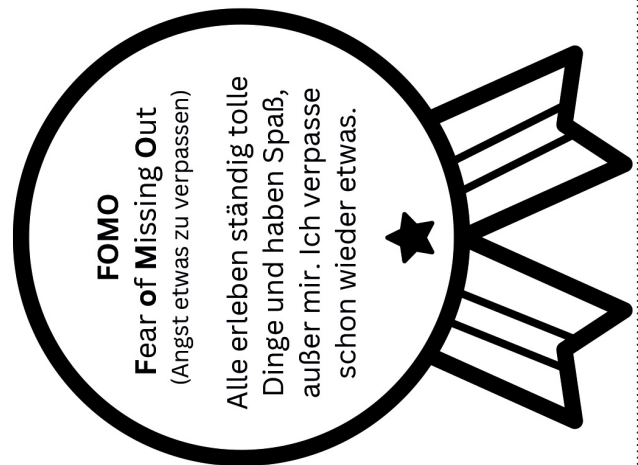
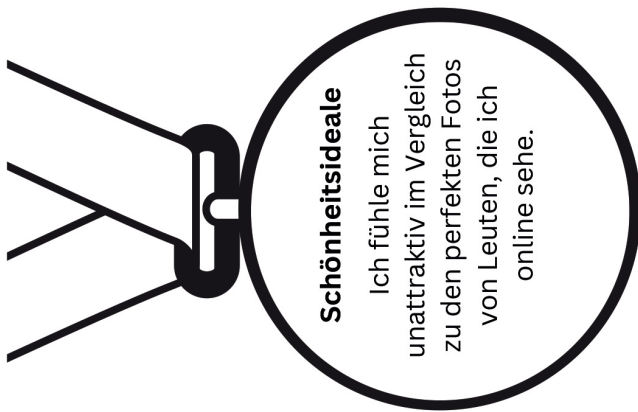
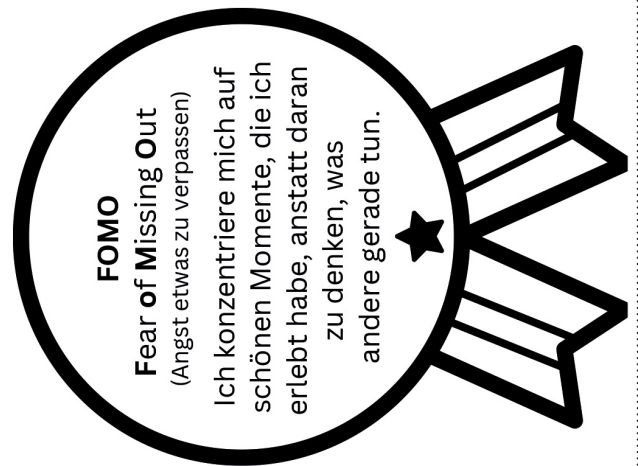
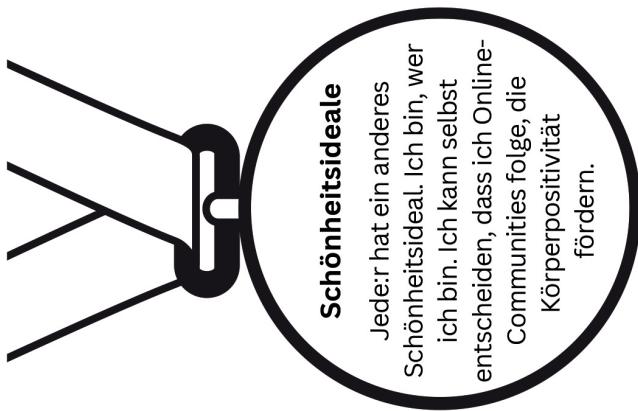
**Unterbrechungen**

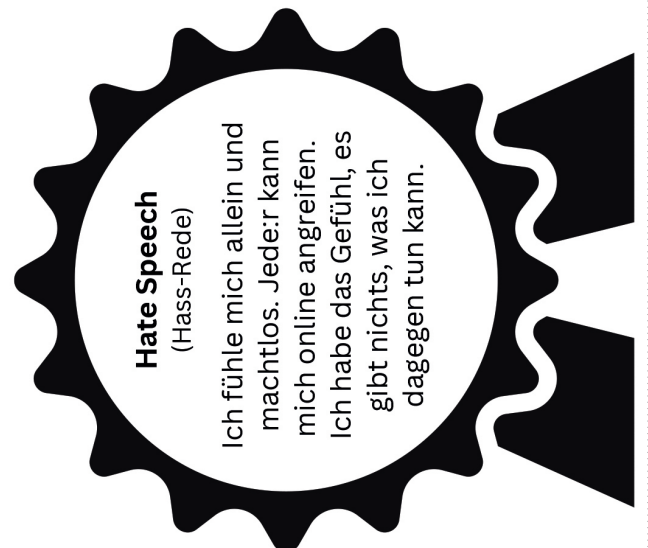
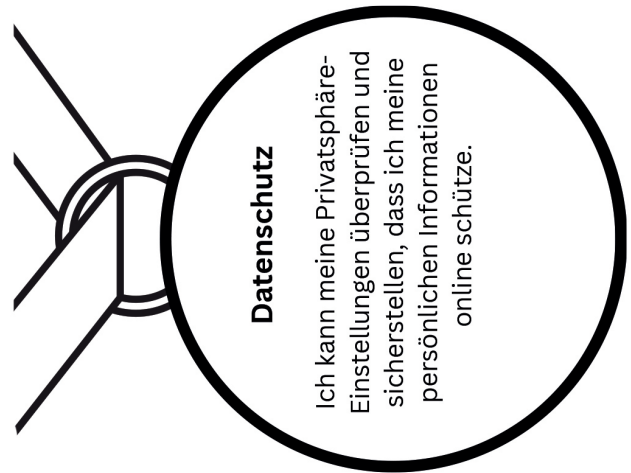
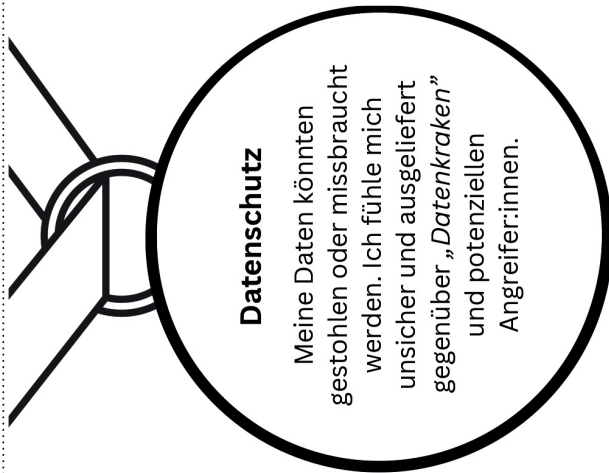
Ich kann einstellen, welche App-Mitteilungen ich erhalte. Die Welt wird nicht zusammenbrechen, wenn ich nicht sofort antworte.

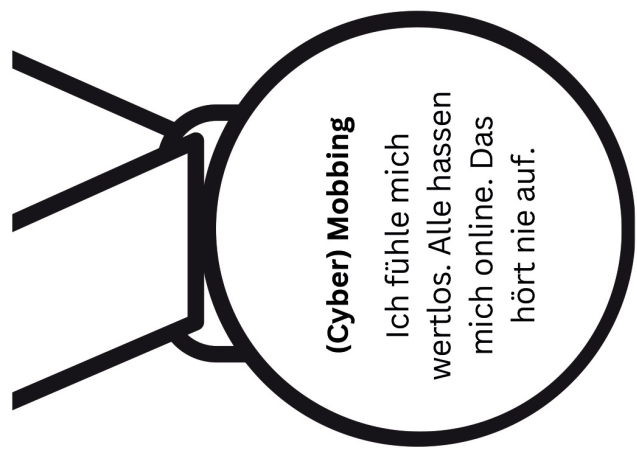
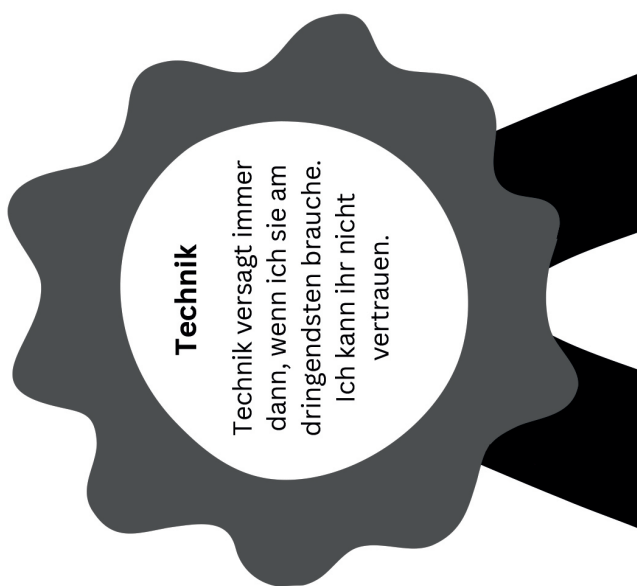
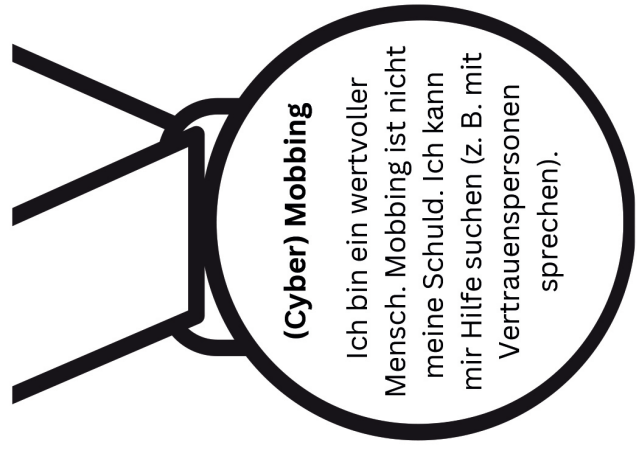
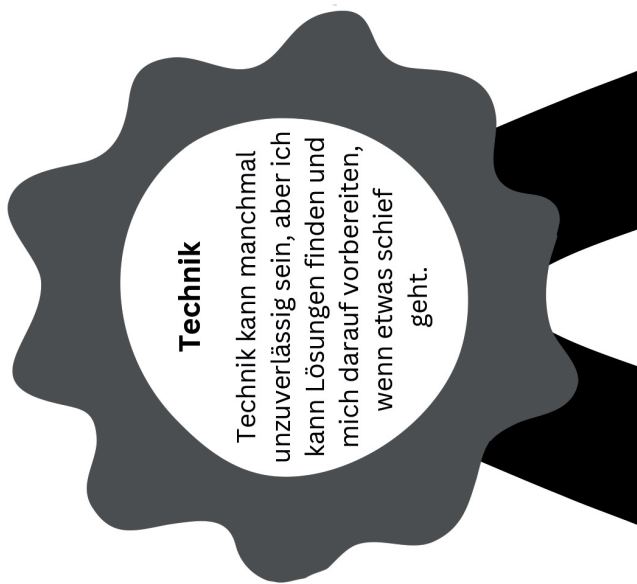
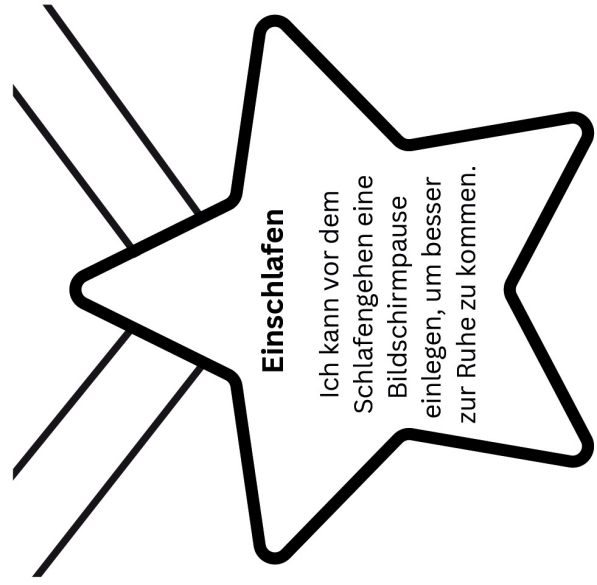
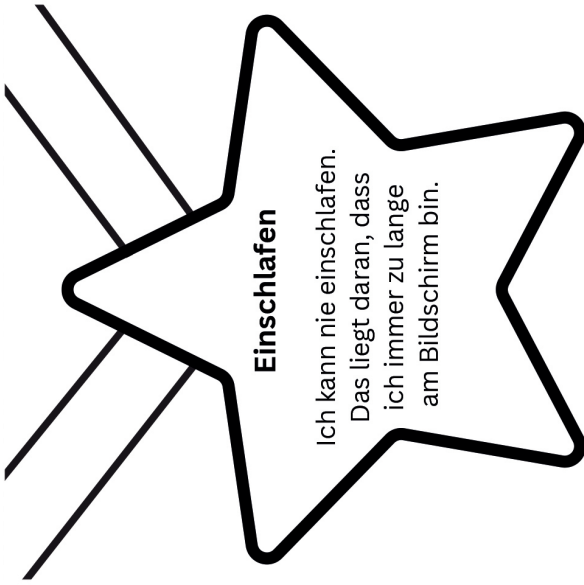
**Unterbrechungen**

Ich kann mich nie auf etwas konzentrieren. Die ständigen Benachrichtigungen lenken mich ab.







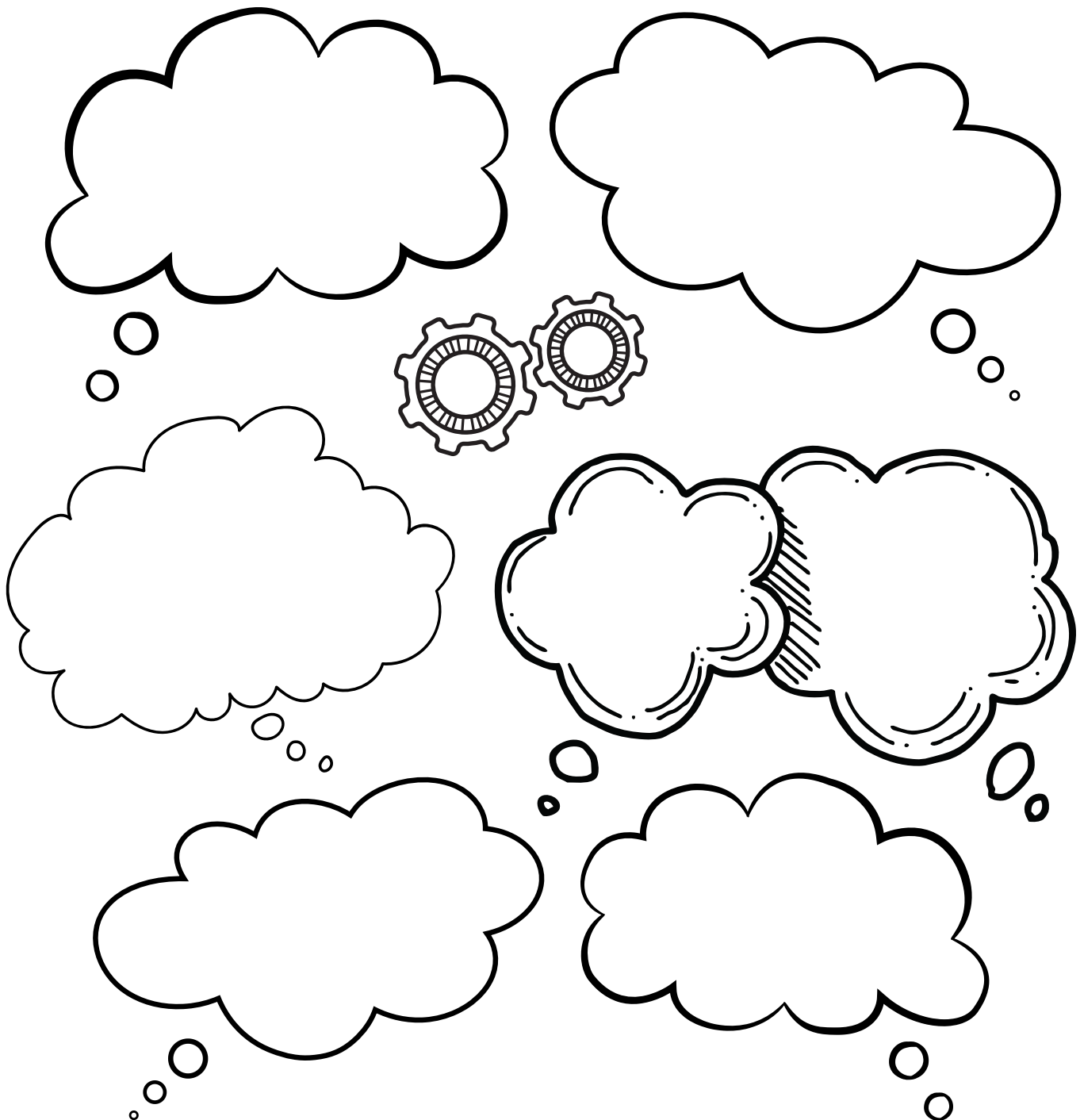


## HALTUNG ZUM STRESS UMDENKEN

*Jeder empfindet Stress anders. Was dich stresst, lässt vielleicht andere kalt. Der Forscher Lazarus sagt, dass unsere Gedanken viel damit zu tun haben, wie wir Stress empfinden. Eine Situation kann bedrohlich wirken – oder aber, je nach Blickwinkel, wie eine Herausforderung, die du meistern kannst. Wie könntest du deine Gedanken „umdenken“, um dich weniger gestresst zu fühlen?*

### AUFGABE:

Denke noch einmal über die zwei Stress-Situationen aus Aufgabe 1 nach. Welche anderen Gedanken könnten dir helfen, diese Situationen gelassener zu sehen? Notiere deine Ideen in die Wolken.



# 6. PROBLEMATISCHER ONLINE-CONTENT: EIN BALANCEAKT FÜR JUNGE NUTZER:INNEN

In der heutigen digitalen Welt sind junge Menschen zunehmend auch mit problematischen Inhalten auf Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube und WhatsApp konfrontiert. Die Herausforderungen sind vielfältig und reichen von Hassreden über absichtliche Desinformation bis hin zu Falschmeldungen.<sup>33</sup>

Laut der Studie „Jugend, Information, Medien 2022“<sup>33</sup> haben 56 % der 12- bis 19-Jährigen auf verschiedenen sozialen Netzwerken Erfahrungen mit Fake News gemacht. Darüber hinaus wurden 48 % der Jugendlichen mit beleidigenden Kommentaren und 43 % mit extremen politischen Meinungen konfrontiert.<sup>33</sup>

Solche Erlebnisse können erhebliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Einstellungen junger Menschen haben.

## ERKENNUNGSZEICHEN POLARISIERENDER RHETORIK

Die Verfasser:innen problematischer polarisierender Inhalte bedienen sich oft spezieller rhetorischer Techniken. Dazu gehört bspw. die Verwendung einer emotional aufgeladenen Sprache, um Aufmerksamkeit zu erregen, oder die Fokussierung auf Personen statt auf Themen, um gefühlsbetonte Reaktionen hervorzurufen. Zudem wird häufig eine Nähe zur Alltagssprache der Jugendlichen suggeriert, Themen werden stark vereinfacht dargestellt, um komplexe Sachverhalte auf scheinbar „eindeutige“ Lösungen zu reduzieren und oftmals wird eine „Wir-gegen-die-Mentalität“ („die da oben“) erzeugt.<sup>34,35,36</sup> Diese Techniken sind typisch für Polarisierungsstrategien, die darauf abzielen, bestimmte Gruppen zu stärken und andere Meinungen auszublenken oder zu marginalisieren.



## CLEVERE MOVES IM DIGITALEN RAUM

- **Das Gespräch mit Vertrauenspersonen suchen:** Bei Unsicherheiten oder Bedenken kann es hilfreich sein, sich mit Vertrauenspersonen wie Eltern, Lehrkräften oder Beratungsstellen wie [JUUUUPORT](#); [NO HATE SPEECH](#) oder [Nummer gegen Kummer](#) auszutauschen.
- **Problematische Inhalte melden:** z. B. hier: [Meldestelle Respect](#), [Internetbeschwerdestelle](#).
- **Positives Online-Umfeld aufbauen:** Bewusst entscheiden, welche Medien und Plattformen genutzt werden. Sich von negativen Inhalten abgrenzen und sich auf positive Inhalte konzentrieren – Stichwort „Joyscrolling“.
- **Kritische Reflexion und Argumentationsprüfung:** Informationen und ihre Quellen sorgfältig prüfen, bspw. durch Faktenchecks bei vertrauenswürdigen, redaktionellen Nachrichtenquellen wie z. B. Tagesthemmen, Der Spiegel oder Süddeutsche Zeitung. Auch Beobachtungsstellen für Desinformation wie [mimikama.org](#) oder [GADMO](#) sind nützlich. Zudem sollten laute Stimmen und Provokationen bewusst ignoriert werden, um sich nicht von polarisierenden Inhalten mitreißen zu lassen.
- **Tipp für SuS ab 14 Jahren:** [Get bad News](#) – Browser-Spiel zum Thema Fake News und Strategien der Emotionalisierung und Verbreitung von Desinformationen in digitalen Medien. Weitere Informationen zum Spiel finden Sie auf der Website des [ZfdC](#) (Zentrum für didaktische Computer-Spielforschung) der Pädagogischen Hochschule Freiburg.

# US 9: MEINUNGSÄUSSERUNG: FUNDIERT UND FAIR

**DAUER: 1 Ustd.**

## ► LERNZIELE

1. Die SuS können Merkmale polarisierender Rhetorik identifizieren und erläutern.
2. Sie können respektvolle digitale Kommunikationsregeln entwickeln und exemplarisch in einem eigenen Beitrag anwenden.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- Schaubild „Meinungs-Vielfalt?“
- AB „Polarisierung unter der Lupe“ (je SuS), ggf. blaue und rote Stifte
- Beispielkarten „Social Media-Posts: Meinungen & Perspektiven“  
*Optional* Blanko-Kärtchen mit eigenen Beispielen
- Blanko-Plakat für „Gestaltung digitale Zukunft“ (je Gruppe)
- Bunte Stifte und *optional*: Magazine, Zeitungen, etc. für Erstellung von Collagen oder selbst recherchierte und ausgedruckte lizenzfreie Bilder aus dem Internet (je SuS)
- Für die Hausaufgabe Handout: „Digitale Held:innen: Dein Kodex im Netz“ und/oder Kopie des im Unterricht erstellten Kodexes

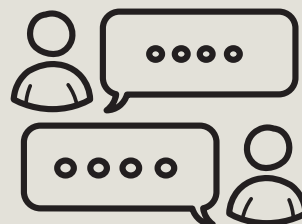


## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: Polarisierung erkennen	SK / SI	Schaubild „Meinungs-Vielfalt?“ (S. 72)
2.	Erarbeitungsphase: Digitale Polarisierung	GA / Ü	AB „Polarisierung unter der Lupe“ (S. 73), ggf. blaue und rote Stifte, Beispielkarten: „Social Media-Posts: Meinungen & Perspektiven“ (S. 74f.), Blanko-Kärtchen-Vorlage (S. 75)
3.	Reflexion und Übergang zum Verhaltenskodex	PL / PR	AB aus 2
4.	Erstellung eines Verhaltenskodexes	GA / Kreatives Arbeiten; PL	Plakate: „Gestaltung digitale Zukunft“, Magazine, Zeitungen etc., bunte Stifte
5.	Hausaufgabe: Kodex anwenden	HA	Handout: „Digitale Held:innen: Dein Kodex im Netz“ (S. 76)



**Wortspeicher:** Polarisierung, Content Creator:innen, Verhaltenskodex



### 1. EINSTIEG: POLARISIERUNG ERKENNEN

Die LK zeigt allen SuS das Schaubild.

Einstiegsfragen: *Kennt ihr solche Kommentare oder Posts in sozialen Netzwerken? Fallen euch Themen ein, die in eurer Umgebung oder im Internet auf nur eine Meinung beschränkt, sehr gefühlsbetont oder irreführend dargestellt werden?*

Anschließend überlegen die SuS gemeinsam, welche Merkmale polarisierende Aussagen haben könnten. Die LK sammelt ihre Ideen, ergänzt und strukturiert diese:

- Vermeintliche Sachlichkeit: Bei genauerem Hinsehen zeigen sich oft emotionale Untertöne.
- „Wir-gegen-die-Mentalität“: Schafft eine klare Trennung zwischen Gruppen, oft ohne Raum für Zwischentöne.
- Ausdruck starker Gefühle: Ausdrucksweise, die auf emotionale Reaktionen abzielt.
- Starke Vereinfachung komplexer Zusammenhänge: Schwierige Sachverhalte werden reduziert und scheinbar einfache Lösungen angeboten, die oft zu kurz greifen.

### 2. ERARBEITUNGSPHASE: DIGITALE POLARISIERUNG

Die LK teilt die SuS in Kleingruppen ein und verteilt das AB „Polarisierung unter der Lupe“. Zusätzlich erhält jede Gruppe eine von fünf Social-Media-Posts-Beispielkarten, die meinungsbeeinflussende Inhalte thematisieren. *Hinweis:* Die LK hat die Möglichkeit, genannte Beispiele aus „1. Einstieg: Polarisierung erkennen“ in den Blanko-Karten zu ergänzen. Die SuS setzen sich intensiv mit dem jeweiligen Beispiel auseinander, indem sie die gestellten Fragen beantworten.

### 3. REFLEXION UND ÜBERGANG ZUM VERHALTENSKODEX

Die SuS präsentieren ihre Ergebnisse und führen eine Diskussion darüber. Ein zentraler Aspekt ist hierbei, dass sie zwischen Sachinhalt (Absicht) sowie Sprachstil/Wortwahl einer Botschaft trennen.

Es wird besprochen, inwiefern eine polarisierende Sprache – selbst, wenn sie in positiver Absicht, wie bspw. beim Umweltschutz verwendet wird – die Diskussion über ein Thema fördern oder behindern kann.

Übergang zum nächsten Arbeitsschritt:

*Was ist euch bei der Kommunikation im Netz wichtig? Wie könnte digitale Kommunikation ohne Polarisierung gestaltet werden?*

### 4. ERSTELLUNG EINES VERHALTENSKODEXES

SuS erstellen in GA ein Plakat mit dem Titel „So gestalten wir unsere digitale Zukunft“. Die SuS können neben dem Aufschreiben von Inhalten auch eine Szene malen oder eine Collage aus Magazinausschnitten und Bildern erstellen. Die fertigen Plakate werden im Klassenzimmer aufgehängt und in einem abschließenden Rundgang von allen betrachtet.

Mögliche *Inspirationsquellen* für den visuell gestalteten Kodex:

1. Werte: Welche Werte sind mir wichtig? Z. B. Fairness, Respekt, Freundlichkeit und Ehrlichkeit.
2. Handlungsmöglichkeiten bei Polarisierung: Z. B. Distanzierung von polarisierenden Inhalten, beruhigend auf hitzige Diskussionen einwirken, in einen fairen und respektvollen Austausch treten, andere ausreden lassen, Selbstreflexion: eigene Meinungen und Argumente überdenken, Fakten und Argumente sorgfältig prüfen, bei Bedarf Unterstützung holen, Inhalte melden oder blockieren.

## 5. HAUSAUFGABE: KODEX ANWENDEN

Durch die Anwendung des erarbeiteten Kodex festigen die SuS ihre Fähigkeiten im Umgang mit polarisierenden Social Media-Inhalten.

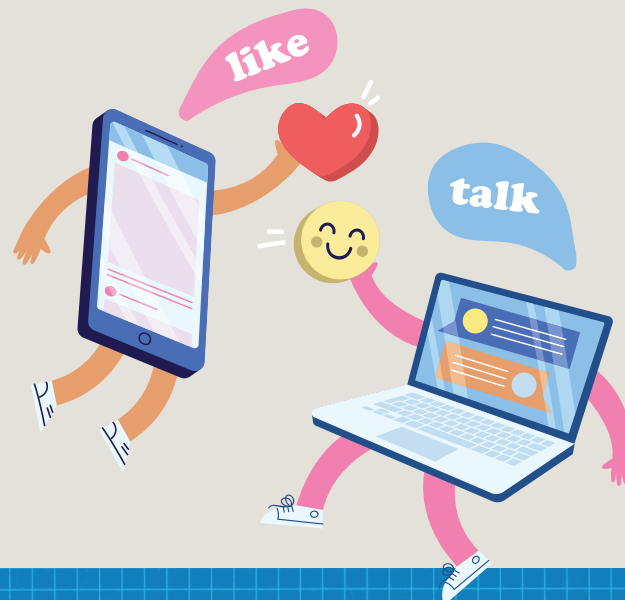
Als Hausaufgabe verfassen die SuS unter Berücksichtigung des Handouts „Digitale Held:innen: Dein Kodex im Netz“ (s. S. 76) und/oder des im Unterricht erstellten Kodex (am besten die Plakate aus 4 abfotografieren) einen eigenen Beitrag.

Zur Auswahl stehen folgende Kontexte:

- Schreibt über ein Thema, das euch aktuell besonders beschäftigt.
- Wählt ein Thema aus den aktuellen Nachrichten.
- Wählt ein Thema aus den Beispielen, die ihr in Schritt 2 bearbeitet habt.

*Optional:* Die SuS können diese Hausaufgabe gemeinsam mit ihren Eltern erledigen und die Ergebnisse in der nächsten Stunde vorstellen.

### ▶ PLATZ FÜR NOTIZEN

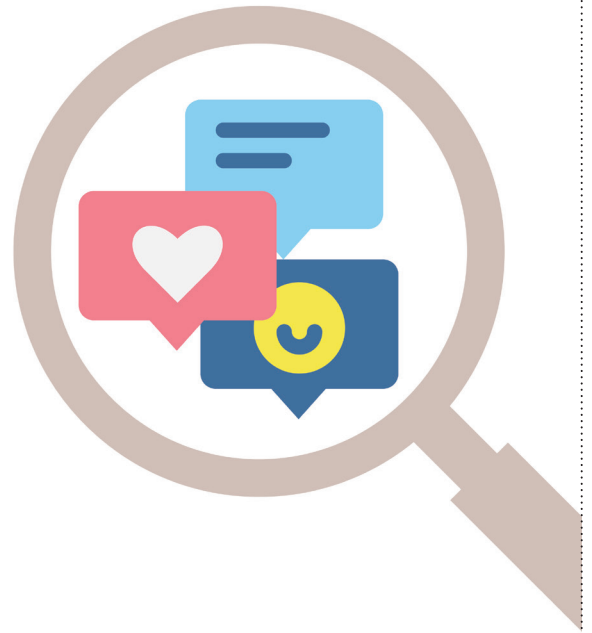




## POLARISIERUNG UNTER DER LUPE

Ihr seid Teil eines Teams von Medienforscher:innen. Euer Ziel ist es, zu untersuchen, wie Content Creator:innen ihre Posts gestalten und welche Absichten dahinterstecken könnten.

*Hinweis:* Bei dieser Aufgabe bewerten wir nicht den Sachinhalt der Beiträge oder die Absichten dahinter. Es geht darum, verschiedene Sprachstile zu erkennen und zu beurteilen, ob die Art der Kommunikation zielführend und respektvoll ist.



### ANALYSEFRAGEN

Wir analysieren den Beitrag mit dem Thema: \_\_\_\_\_

1. Wo findet ihr, dass das Thema sachlich oder emotional erklärt wird? Markiert die passenden Stellen mit zwei Farben (zum Beispiel blau für sachlich und rot für emotional).

---



---

2. Welche Absichten könnte die/der Content Creator:in verfolgen?

---



---

3. An wen bzw. gegen wen richtet sich die Botschaft?

---



---

4. Welche Perspektive fehlt in der Darstellung? (Betrachtet Argumente, Informationen, Standpunkte.)

---



---

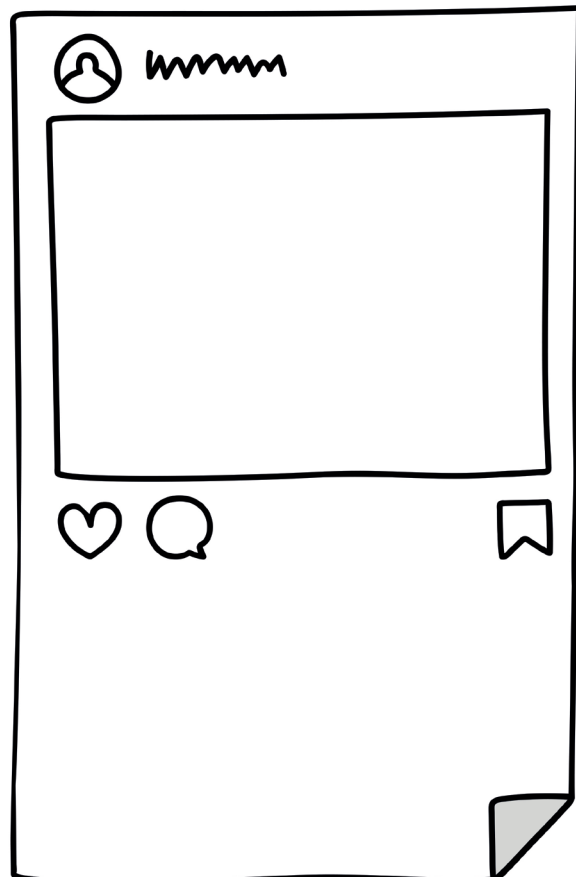
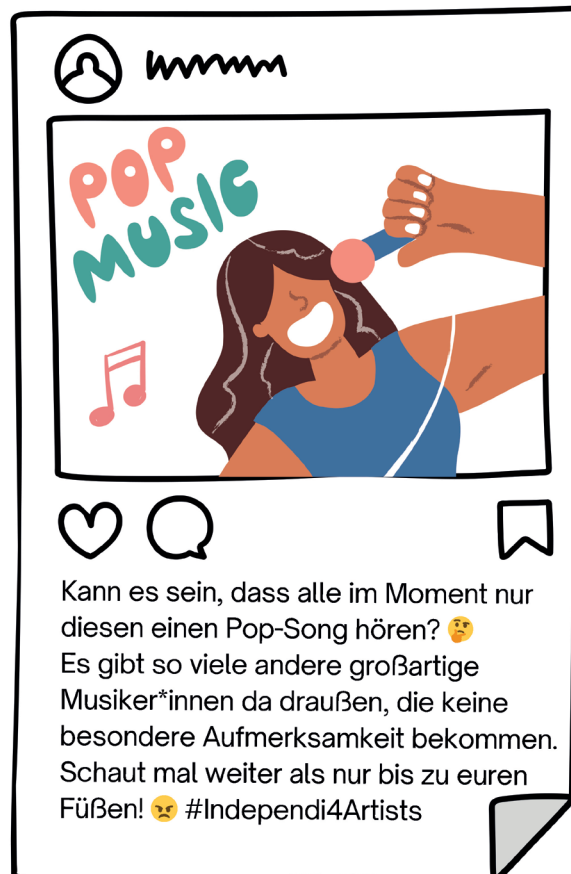
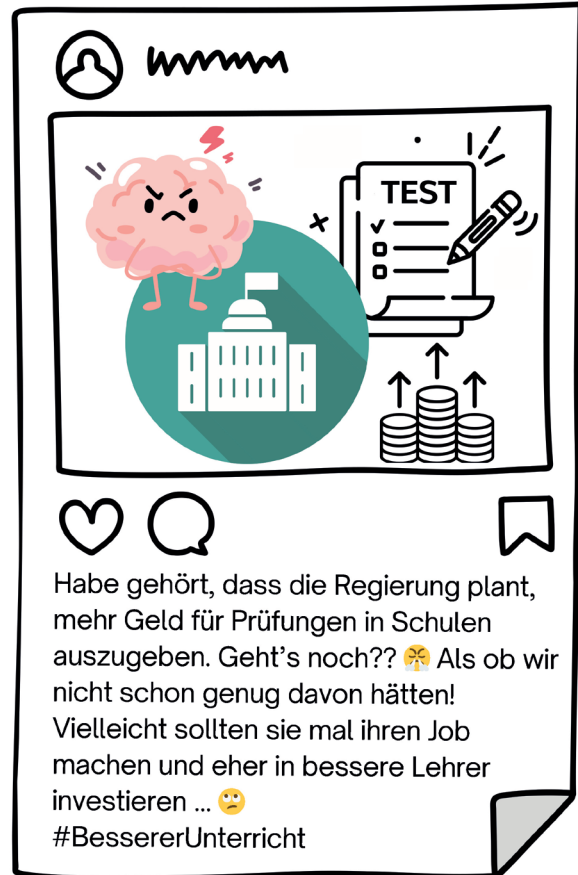
5. Persönliche Reaktionen: Welche Gedanken und Gefühle werden beim Betrachten/Lesen bei euch ausgelöst?

---



---





## DIGITALE HELD:INNEN: DEIN KODEX IM NETZ

Dieses Handout bietet Tipps und Regeln für ein faires und respektvolles Verhalten im Internet. Es ist ein Wegweiser, um online ein echter Held oder eine echte Heldin zu sein.

**Respektvoller Umgang:** Egal, ob du einen Beitrag schreibst oder kommentierst, denke daran, dass hinter jedem Profilbild eine reale Person steht. Beleidige, beschimpfe oder verletze niemanden, auch wenn ihr unterschiedlicher Meinung seid. Anstatt zu sagen „Deine Idee ist blöd“, könntest du zum Beispiel sagen „Ich sehe das anders, weil ...“.

**Gefühle und Meinungen reflektieren:** Bevor du etwas ins Netz stellst oder kommentierst, denke über deine Gefühle und Meinungen nach. Halte inne, nimm Abstand und überlege: Schreibe ich gerade aus Wut oder Frust etwas, das ich später bereuen könnte? Will die Person vielleicht genau das erreichen?

**Verantwortung übernehmen:** Denke daran, dass deine Beiträge oder Kommentare andere beeinflussen können. Hilf denen, die ungerecht behandelt, verletzt oder beleidigt werden (z. B. durch diskriminierende Beiträge). Scheue dich nicht, Ungerechtigkeit anzusprechen.

**Offenheit zeigen:** Es ist okay, wenn wir unterschiedliche Meinungen haben. Toleriere verschiedene Perspektiven und versuche, andere Sichtweisen zu verstehen. Höre zu, lass andere ausreden und versuche, sie zu verstehen. Aber eines ist klar: Akzeptiere niemanden, der die Rechte anderer Menschen verletzt. Du kannst Hassredner:innen blockieren und/oder melden.

**Fakten prüfen:** Bevor du andere Meinungen oder auch Bilder, Texte oder Videos, die du siehst, teilst oder auf sie reagierst, überprüfe, ob sie wahr sind. Nutze seriöse Quellen und bleibe bei der Wahrheit.

**Erkenne die Absicht:** Überlege, an wen sich ein Beitrag richtet und wen er betrifft. Manche Beiträge zielen bewusst darauf ab, einseitige Meinungen über bestimmte Personen oder Gruppen zu verbreiten. Dies zu erkennen, kann dir helfen, informierte und reflektierte Antworten zu verfassen.

**Dialog fördern:** Versuche mit deinen Beiträgen zum Dialog beizutragen, nicht nur zur Debatte. Überlege, wie deine Worte das Gespräch voranbringen können, anstatt es zu blockieren.

**Persönliche Grenzen setzen:** Erkenne und respektiere die Grenzen anderer im digitalen Raum. Vermeide es, andere zu bedrängen oder zu viel von ihnen zu verlangen.

**Anmerkung:** Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es gibt immer neue Situationen und Herausforderungen, die zusätzliche Überlegungen erforderlich machen können.



## 7. VERBRAUCHER:INNEN MIT MACHT: CONSUMER EMPOWERMENT



Resilienz ist mehr als die Fähigkeit, kompetent mit den vielfältigen Einflüssen unserer Lebenswelt umzugehen; sie beinhaltet ebenso das Bewusstsein sowie die Befähigung, aktiv unsere Alltagswirklichkeit zu beeinflussen und am gesellschaftlichen Leben mitzuwirken.

Gerade digitale Medien bieten vielfältige Möglichkeiten, Selbstwirksamkeit zu erfahren. Aus dieser Perspektive können junge Menschen nicht nur als passive Konsument:innen, sondern auch als Akteur:innen agieren:

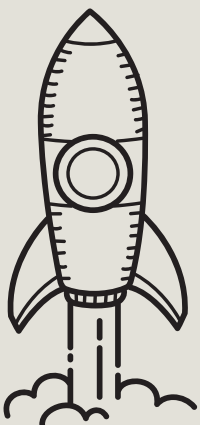
1. Indem junge Menschen **aktiv** ihre **Ansichten und Meinungen, fundiert und fair** (Kap. 6), **ausdrücken**, etwa durch das Schreiben einer Produktbewertung, die Unterstützung von Influencer:innen mit ähnlichen Werten, oder das bewusste Meiden oder Melden bestimmter Inhalte und Kanäle, gestalten sie die digitale Welt mit. Solche Entscheidungen können Anbieter:innen beeinflussen und dazu führen, dass Produkte verbessert oder vom Markt genommen werden.

2. Durch das **Kennen und Reflektieren von Überzeugungsstrategien** und das **aktive Anwenden von Selbstregulationsstrategien** können Heranwachsende **bewusstere Konsumententscheidungen** treffen. Hierdurch nehmen sie direkten Einfluss auf den Markt und setzen klare Zeichen für ihre Werte und Überzeugungen. Reflektierte Entscheidungen für oder gegen einen Kauf oder einer Dienstleistung können als Ausdrucksform persönlicher Überzeugungen dienen.

3. Durch die **Nutzung von Viralität** machen sie auf wichtige Themen aufmerksam und können Reaktionen von Unternehmen oder anderen Akteur:innen bewirken. Über Social Media vernetzen und organisieren sich Gleichgesinnte effektiv und unterstützend.

4. Durch das **Gestalten eigener (kreativer) Medieninhalte** entwickeln Heranwachsende die Fähigkeit, ihre eigene Wirklichkeit zu konstruieren. Sie lernen, ihre Perspektiven auszudrücken und Medien einzusetzen, um ihrer Stimme Gehör und ihren Gefühlen Ausdruck zu verleihen. Dies ist eine wichtige Resilienzstrategie, da sie ihnen ermöglicht, Herausforderungen aktiv zu begegnen und Emotionen konstruktiv zu verarbeiten. Prinzipiell kann jede:r an der Gestaltung der Umwelt teilhaben. Dies fördert das Gefühl der Selbstwirksamkeit bzw. stärkt die Fähigkeit, sich in einer komplexen, sich verändernden Welt zu behaupten.

Die folgende Unterrichtsstunde zeigt exemplarisch, wie Consumer Empowerment durch ein strukturiertes Vorgehen im schulischen Kontext trainiert werden kann. Um die SuS in einen ruhigen und konzentrierten Zustand zu versetzen, werden Entspannungstechniken angewendet. Darauf aufbauend erfolgt der zweite Schritt: das Empowerment (in diesem Fall Aspekt 4). Die SuS gestalten ihre eigene Fantasiereise (z. B. in Form einer Podcast-Folge) und reflektieren die Wirkung ihrer kreativen Inhalte.



# US 10 : CONSUMER EMPOWERMENT – DEINE FANTASIE, DEINE WELT!

**DAUER: 1 Ustd. – 2 Ustd.**

## ► LERNZIELE

1. Die SuS erfahren die Methode der Fantasiereise als wirkungsvolle Resilienzstrategie zum Abschalten.
2. Die SuS erschaffen eine eigene Fantasiereise, um ihre Ideen auszudrücken.
3. Sie reflektieren die Wirkung ihrer kreativen Inhalte, um zu verstehen, wie sie bereits „im Kleinen“ Einfluss nehmen können.

## ► VORBEREITUNGEN & BENÖTIGTES MATERIAL

- TV/Beamer & Rechner mit Internetzugang (oder vorheriger Download), um die Fantasiereise vorzuspielen
- *Optional* für die SuS (bei Verwendung von ChatGPT sowie zur Aufnahme und Postproduktion der Fantasiereisen): einige Rechner/Tablets mit Internetzugang und Audiofunktionen inkl. Lautsprecher (ggf. PC-Raum reservieren), ggf. SuS-Handy (pro Gruppe)
- Papier, (Zeichen-)Stifte
- Fantasiereise-Bausteinkarten (A4 oder A3)
- *Optional*: Audibearbeitungstool je Gruppe, wie z. B. Audacity



## ► ÜBERSICHT UNTERRICHTSSEQUENZ

	Arbeitsschritte	Sozialform / Methode	Medien
1.	Einstieg: „Fantasiereise“	SK / Ü	TV/Beamer & Rechner, Audio „Fantasiereise“ (10:10 min)
2.	Verarbeitung und Reflexion des Gehörten	EA/PA / Kreatives Arbeiten	Papier, (Zeichen-)Stifte, <i>optionaler Einsatz</i> : ChatGPT, einige Rechner/Tablets mit Internetzugang und Audiofunk- tionen, ggf. SuS-Handys
3.	Kreative Erarbeitung: Schreiben einer Fantasie- reise  <i>Optionale Vertiefung:</i> Weitere Kreativformate inkl. Podcast/ Audibearbeitung	UG; GA / Kreatives Arbeiten;  GA / Kreatives Arbeiten	Fantasiereise-Bausteinkarten (S. 81 – 84), Blanko-Baustein- karte (S. 84), Papier und Stifte;  <i>Optionaler Einsatz:</i> einige Rechner/Tablets mit Internetzugang, Audiofunktio- nen und Audibearbeitungs- tool, ggf. SuS-Handys
4.	Aufführungen und Reflexion	PL / PR	Präsentationsmedien (inkl. Lautsprecher)



**Wortspeicher:** Consumer Empowerment, Fantasiereise,  
CC-Lizenz (Creative Commons)



### 1. EINSTIEG „FANTASIEREISE“

Die SuS nehmen gemeinsam aktiv an der Audio-Fantasiereise teil. Dies hilft ihnen, zur Ruhe zu kommen und sich auf das Thema der Stunde einzustimmen.

### 2. VERARBEITUNG UND REFLEXION DES GEHÖRTEN

Anschließend halten die SuS ihre Eindrücke in EA oder PA schriftlich oder zeichnerisch fest. Mögliche Formate sind Geschichten, Gedichte, Songtexte oder Tagebucheinträge, die ihre Gedanken und Gefühle widerspiegeln.

*Hinweis:* Für Hilfe beim kreativen Schreibprozess kann ChatGPT als Unterstützung genutzt werden.

### 3. KREATIVE ERARBEITUNG: SCHREIBEN EINER FANTASIEREISE

#### Phase 1: Sammeln von Merkmalen einer Fantasiereise

LK sammelt gemeinsam mit SuS die Merkmale einer Fantasiereise: *Was braucht eine solche Reise? Aus welchen Elementen besteht sie?*

Die jeweils passenden „Fantasiereise-Bausteinkarten“ werden nach und nach für alle sichtbar aufgehängt. Zudem kann die LK ein identifiziertes Merkmal, das nicht bereits durch eine Bausteinkarte abgebildet wird, auf der Baustein-Blankokarte ergänzen.

#### Phase 2: Schreiben und Einstudieren

Nach der Einteilung in Kleingruppen wählen die SuS drei bis vier Bausteinkarten aus, die als Inspiration für den kreativen Schreibprozess dienen. Jede Gruppe entwickelt daraufhin eine eigene Fantasiereise und wählt dabei ein Thema nach ihren Vorstellungen.

Anschließend entscheiden sich die SuS für eine passende Präsentationsform ihrer Werke, z. B. durch Vorlesen, das Aufnehmen der Fantasiereise mit dem Smartphone oder andere kreative Methoden. Die LK gibt Zeit zum Einüben der Präsentationen, um sicherzustellen, dass jede Gruppe ihre Fantasiereise wirkungsvoll vorstellen kann.

#### Optionale Phase 3 für eine 2. Ustd.:

#### Weitere Kreativformate inkl. Podcast-Folge/Audiobearbeitung

Die SuS können ihre entwickelten Fantasiereisen auch als Podcast gestalten. Die folgenden Audiotipps können sowohl im Podcast-Kontext als auch losgelöst davon genutzt werden: Mit dem kostenfreien Audiobearbeitungsprogramm „Audacity“

(*Anleitung Audacity*) können die SuS ihre Inhalte am Computer aufnehmen und bearbeiten. Zur weiteren Gestaltung können sie ihre Aufnahmen mit Musik und Geräuschen unterlegen. Passende Soundeffekte und Musikstücke können sie für den privaten, nicht-kommerziellen Gebrauch von Plattformen wie [audiorix.de](http://audiorix.de) (Initiative Hören e.V.), die eine *Musik-Box* und eine *Geräusche-Box* anbietet, oder von der Webseite [freesound.org](http://freesound.org) herunterladen. Dabei ist es wichtig, die Lizenzbestimmungen der jeweiligen Seiten zu beachten.

*Hinweis:* Die Fantasiereise kann selbstverständlich auch anders umgesetzt werden. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Dazu gehören u.a. das Erstellen eines Video-Clips, in dem Bilder, Texte und Musik kombiniert werden; die Gestaltung einer Bildergeschichte oder eines Comics. Die SuS können ihre Fantasiereise auch in ein Theaterstück oder eine szenische Lesung umwandeln und aufführen. Eine weitere Möglichkeit ist die Erstellung einer interaktiven Präsentation, z. B. mit PowerPoint oder Prezi, die visuelle und auditive Elemente integriert. Schließlich können die SuS ihre Fantasiereise durch digitale Kunst, wie Illustrationen oder Animationen, visuell darstellen. Beachten Sie, dass je nach Projekt die Unterrichtszeit variieren muss.

#### 4. AUFFÜHRUNGEN UND REFLEXION

Anschließend spielen freiwillige SuS ihr Ergebnis im Klassenverband vor. Die anderen SuS geben nach jeder Aufführung wertschätzendes Feedback, während die Akteur:innen eine Selbsteinschätzung vornehmen.

*Hinweis:* Die fertigen Fantasiereisen können entweder unter *CC-Lizenz* veröffentlicht werden (ggf. in der Zeitung der Schülerschaft mit QR-Code o. ä.) oder sie werden nach der Präsentation im Klassenverbund den jeweiligen SuS für den persönlichen Gebrauch zur Verfügung gestellt.

#### ▶ PLATZ FÜR NOTIZEN





## REISEWEG

*Welchen Weg legen  
die Reisenden zurück?*

Begeben sich die Zuhörenden auf  
einen Weg, laufen sie z. B. an  
einem Strand entlang oder reisen  
durch ein Universum?



## ORT DER REISE

*An welchen Ort möchtest  
du dich begeben?*

An einen realen Ort wie z. B. einen  
Strand oder einen Wald oder an  
einen fiktiven Ort wie ein  
magisches Land oder einen  
Planeten im Weltraum?





## SINNESEINDRÜCKE

*Welche Sinne sollen angesprochen werden?*

Was kann man sehen, hören, fühlen, schmecken oder riechen?  
Z.B. Vogelgezwitscher hören oder salzige Meeresluft riechen.



## BEGLEITER:INNEN

*Auf welche anderen Personen, Gegenstände, Pflanzen oder Wesen werden die Zuhörenden treffen?*

Z.B. auf einen fiktiven Charakter, ein sprechendes Tier oder vielleicht ein magisches Wesen?





## EMOTIONEN

*Welche Gefühle sollen während der Reise erlebt werden?*

Z. B. Sicherheit, Freude, Ruhe oder Abenteuerlust.



## DETAILS

*Wie ausführlich sollen die Beschreibungen sein?*

Szenen und Objekte können in ihren Details beschrieben werden, um die Vorstellungskraft der Zuhörer:innen anzuregen.





## ZURÜCKKOMMEN

*Wie und wo endet die Reise und wie kehrt der Zuhörende in die Realität zurück?*

Der Reisende könnte z. B. zurück zum Ausgangspunkt gebracht werden und vor dem Öffnen der Augen die Arme ausstrecken.



## 8. KOMMUNIKATION MIT DEN ELTERN

Resilienz ist die Fähigkeit, trotz schwieriger Lebenssituationen, psychisch widerstandsfähig und anpassungsfähig zu bleiben. Sie hilft uns, Stress und Belastungen zu bewältigen, indem wir z. B. unsere Gefühle, unser Verhalten und unsere Gedanken kontrollieren, auf unsere Fähigkeiten vertrauen und Lösungen finden.

Die Förderung von Resilienz gelingt am besten, wenn sie auf verschiedenen Ebenen stattfindet – sowohl in der Schule als auch in der Familie. Deshalb werden in den Unterrichtsstunden punktuell gezielt Eltern und Bezugspersonen einbezogen.

### EINBINDUNG DER ELTERN:

- Lehrkräfte können Eltern und Bezugspersonen durch einen Elternbrief über das Unterrichtsvorhaben informieren.
- Zur weiteren Information der Eltern stehen vorbereitete Infoblätter (s. u.) zur Verfügung.
- Ein Elternabend (Einladungsvorlage s. S. 44) kann hilfreich sein, um die Familien für das Thema zu sensibilisieren.

### MÖGLICHE THEMEN FÜR EINEN ELTERNABEND:

- Die Notwendigkeit digitaler Resilienz für junge Menschen (s. „Infoblatt b“ und „Kap. 1“)
- Was sind „Wenn-Dann-Pläne“ und wie lassen sie sich gemeinsam mit den Kindern erarbeiten? (s. „Infoblatt d“ und „Kap. 4“)
- Gestaltung der Mediennutzung durch die Reflexion der eigenen Mediennutzungsgewohnheiten und durch das Festlegen von Regeln bspw. mit Hilfe eines Mediennutzungsvertrag (s. „Infoblatt e“ und „Vertiefungstipps zur Resilienzförderung“ auf S. 93)



### HANDOUTS

Im Folgenden finden Sie diverse Informationsblätter für Eltern, Bezugspersonen und SuS. Sie vermitteln kurz und knapp die Basisinformationen zum Thema „Digitale Resilienz“ und stehen ebenso auf der Webseite [www.mediasmart.de/Resilienz](http://www.mediasmart.de/Resilienz) zum Download bereit.



## EINLADUNG ZUM ELTERNABEND

### **THEMA: „JUNGE MENSCHEN IN NEUEN DIGITALEN KONSUMROLLEN: CHANCEN FÖRDERN UND RISIKEN REDUZIEREN“**

Liebe Eltern,  
in einer Welt, in der analoge und digitale Herausforderungen untrennbar miteinander verbunden sind, ist es aus pädagogischer Sicht bedeutungsvoll, junge Menschen gezielt in ihrer Resilienz zu stärken. Diese psychische Widerstandsfähigkeit ist entscheidend, um auch mit digitalen Plattformen und Social Media kompetent umzugehen.

Wie können wir als Bildungseinrichtung und Sie als Eltern und Bezugspersonen Heranwachsende in ihrer Selbstreflexion und Selbstregulation stärken, damit sie auch in schwierigen (Online-) Situationen selbstwirksam und medienkompetent handeln? Welches Wissen benötigen Kinder und Jugendliche, um die Geschäftsmodelle von Social Media zu verstehen und kritisch einordnen zu können?

Über diese und weitere Fragen möchte ich mich gerne mit Ihnen austauschen. Selbstverständlich gibt es auch Raum für Ihre Anliegen und Erfahrungsberichte.

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme!

Thema: „*Junge Menschen in neuen digitalen Konsumrollen: Chancen fördern und Risiken reduzieren*“

Datum: \_\_\_\_\_

Zeit: \_\_\_\_\_

Raum: \_\_\_\_\_

Mit freundlichen Grüßen



Die Einladung zum Thema „Stärkung der Kinder und Jugendlichen im Umgang mit Social Media-Herausforderungen“ habe ich erhalten.

Ich werde voraussichtlich mit \_\_\_\_\_ Person(en) teilnehmen / nicht teilnehmen.

\_\_\_\_\_  
Name des Kindes

\_\_\_\_\_  
Unterschrift Erziehungsberechtigte:r

## KERNAUSSAGEN DER MATERIALIEN

### Liebe Eltern, liebe Vertrauenspersonen!

In einer Zeit, in der Smartphones und soziale Netzwerke fest im Alltag verankert sind, ist es aus pädagogischer Sicht essenziell, junge Menschen sicher und kompetent in dieser digitalen Landschaft zu begleiten. Ein reflektierter und bewusster Umgang mit diesen Technologien trägt maßgeblich zur Stärkung der psychischen Resilienz und zur gesunden Identitätsentwicklung bei.

Mit diesem Infoblatt möchten wir Ihnen kompakte und leicht verständliche Informationen bieten, die Sie in Ihrer verantwortungsvollen Rolle als Begleiter:innen unterstützen. Wir hoffen, dass Sie hierdurch wertvolle Anregungen und neue Perspektiven gewinnen.

### LEBENSWELT SOCIAL MEDIA: AGIERENDE UND HERAUSFORDERUNGEN\*:

1. Resilienzförderung ist wesentlich, um Kinder und Jugendliche in ihrem Selbstbild und ihren möglichen Bewältigungsstrategien zu stärken, damit sie Herausforderungen (auch im Umgang mit Social Media) bewältigen, Selbstwirksamkeit erfahren und sich in ihrer Rolle als aktive Gestalter:innen gestärkt sehen.
2. Social Media-Plattformen verwenden gezielte Strategien, wie personalisierte und emotionale Inhalte sowie interaktive Elemente, um die Aufmerksamkeit, Verweildauer und Bindung der Nutzer:innen zu erhöhen.
3. Überzeugungsprinzipien wie künstliche Verknappung und Influencer-Marketing sind auf Social Media-Plattformen weit verbreitet, um das Nutzungsverhalten zu beeinflussen.
4. Nutzungsroutinen auf Social Media, wie das regelmäßige Überprüfen von Benachrichtigungen oder das endlose Scrollen, haben sich oft unbewusst eingeschlichen und prägen das tägliche Verhalten der Nutzer:innen.
5. Der Umgang mit sozialen Medien kann Stressfaktoren wie Informationsüberflutung und ständige Erreichbarkeit mit sich bringen. Die Einstellung zu Herausforderungen hat Auswirkungen auf das eigene Belastungserleben und kann aktiv verändert werden.
6. Heranwachsende sind in Sozialen Medien häufig mit problematischen Inhalten wie Fake News, Polarisierung, Cybermobbing oder visuellen Gewaltdarstellungen konfrontiert.
7. Heranwachsende können als aktive Teilnehmer:innen im digitalen Raum auftreten und Einfluss auf die öffentliche Meinung inkl. Marktgeschehen und Konsumtrends ausüben.



\* Die hier aufgeführten Kernaussagen bilden die Essenz jedes Kapitels unseres Lehrmaterials. Für einen vertieften Einblick laden wir Sie ein, die vollständigen Kapitel unter [www.mediasmart.de/resilienz](http://www.mediasmart.de/resilienz) kostenlos herunterzuladen.

## STARK BLEIBEN – ZENTRALE FERTIGKEITEN FÜR DIE MENTALE WIDERSTANDSFÄHIGKEIT

Resilienz – die Fähigkeit, den Herausforderungen des Lebens erfolgreich zu begegnen – ist für Heranwachsende von großer Bedeutung. Angesichts der vielen Anforderungen in der digitalen Welt, sind folgende vier zentrale Faktoren der Resilienz essenziell. Diese basieren auf Modellen und Studien zu Resilienz und digitalem Stress\*:

### 1. SELBST- UND FREMDWAHRNEHMUNG

- Wahrnehmung der Gefühls- und Körperzustände sowie Gedanken, um mögliche Probleme zu erkennen und Lösungen zu finden.
- Kennen, Verstehen und Ausdrücken der eigenen Werte und Präferenzen. Dies ermöglicht es, die Meinungen anderer differenzierter zu bewerten und sich gegebenenfalls sicher davon abzugrenzen.
- Reflexion und Anpassung des Medienverhaltens, um zu verstehen, wie man sich vor, während und nach der Mediennutzung fühlt und welche Bedürfnisse man hat.

### 2. SELBSTREGULATION

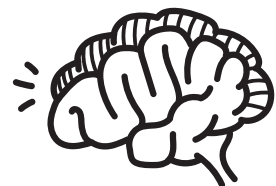
- Bewusster Umgang mit und Kontrolle von Gefühlen und inneren Spannungen zur Erreichung eigener Ziele.
- Einsatz verschiedener Strategien (siehe „Infoblätter d und e“), um spezifische Situationen zu verändern oder zu vermeiden, sich emotional zu beruhigen und Ziele mit konkreten Plänen zu verfolgen.
- Dies ermöglicht: Kontrolle der eigenen Nutzungsdauer und Gewohnheiten, Vermeidung von Impulskäufen und Distanzierung von problematischem Content.

### 3. MEDIAL-WERBLICHE KOMPETENZEN

- Verständnis darüber, wie Bindungs- und Überzeugungsstrategien (auf Social Media) funktionieren, um diese kritisch zu hinterfragen.
- Entwicklung der Fähigkeit, Medienprodukte und Angebote zu bewerten, um einen fundierten Standpunkt zu erarbeiten und reflektierte, informierte Entscheidungen zu treffen.

### 4. SELBSTWIRKSAMKEIT

- Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und das Gefühl, Situationen beeinflussen zu können.
- Erlernen konkreter Handlungsstrategien im Umgang mit Herausforderungen, um zu erleben, dass eigenes Handeln tatsächlich Situationen verändern und Umstände aktiv beeinflussen kann.



\* Quellen:

- Rönnau-Böse, Maike, und Fröhlich-Gildhoff, Klaus. 2015. S. 17f. Resilienz und Resilienzförderung über die Lebensspanne. 1. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Duckworth, Angela L., Milkman, Katherine L., und Laibson, David. 2018. «Beyond Willpower: Strategies for Reducing Failures of Self-Control». Psychological science in the public interest: a journal of the American Psychological Society 19 (3): S. 102–29.

## DAS WIE, WAS UND WARUM BEI CONTENT CREATOR:INNEN VERSTEHEN

In der Welt von Social Media folgen Unternehmen und Content Creator:innen häufig drei Hauptstrategien, um ihre Zielgruppen zu erreichen und zu binden:

1. **Lebensweltnahe Ansprache:** Fokussierung auf die Bedürfnisse und Interessen der Nutzer:innen, um eine relevante Beziehung aufzubauen.
2. **Interaktion und Kaufanreize steigern:** Erhöhung der Nutzeraktivität und Kaufanreize, um die Bindung zu intensivieren.
3. **Routinen etablieren:** Gewohnheiten wie regelmäßiges Smartphone-Checken fördern, um die Online-Zeit zu verlängern.

Diese Strategien zielen darauf ab, Nutzer:innen zu bestimmten Handlungen wie dem Kommentieren, Teilen von Inhalten oder Folgen von Trends zu motivieren. Diese Handlungen sind sowohl das Ergebnis als auch der Motor dieser Strategien, da sie dazu beitragen, dass die Zielgruppen länger und häufiger online sind. Dies wird durch schnelle Belohnungen, ständig neue Inhalte und endlose Feeds verstärkt. Dieser Kreislauf unterstützt die kontinuierliche Etablierung dieser Strategien in der Lebenswelt der betroffenen Personen. Hier einige Beispiele aus der Praxis:

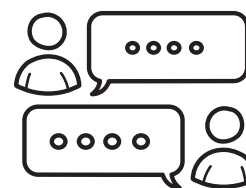
### 1. Lebensweltnahe Ansprache: **Wie** sprechen Content Creator:innen ihre Nutzer:innen an?

- Emotionen einsetzen: Herz-Emojis, humorvolle oder traurige Geschichten, Ärger ausdrücken
- Direkte Ansprache: „Du wirst staunen, was gleich kommt!“, „Mach mit!“
- Trends und Vorlieben aufgreifen: aktuelle Themen, Challenges, Memes
- Persönliches teilen: „Mein Erfolgsweg“
- Beziehung aufbauen: Vorbilder inszenieren (Influencer Marketing)
- Einfache Lösungen anbieten: „Dieses Produkt macht deine Haut perfekt!“, „Kauf dieses Item und gewinne!“, „Teile den Sound, werde ein Fußballstar!“



### 2. Interaktion und Kaufanreize: **Was** erwarten Content Creator:innen von ihren Nutzer:innen? / Was sollen diese tun?

- Meinung äußern: „Deine Ansicht? Kommentiere!“, „Deine Meinung zählt!“
- Inhalte teilen: „Nützlich? Teile es!“
- Markieren: „Kennst du Betroffene? Markiere sie!“
- Trends folgen: „Mach mit bei der #IceBucketChallenge!“
- Produkte erwerben: „Hunderte zufriedene Käufer:innen!“, „Nur noch kurz verfügbar!“, „Da du dieses Shirt angeschaut hast ...“
- Kanäle abonnieren: „Abonniere für mehr!“
- Bezahlcontent nutzen: „Mehr Infos bekommst du in meinem Kurs!“
- Unterstützung zeigen: „Kaufe einen Sticker für dein Idol!“
- Pull to Refresh: „Aktualisiere deinen Feed!“



### 3. Routinen etablieren: **Warum** sind Nutzer:innen länger und öfter online?

- Schnelle Belohnungen: Sofortige Likes/Kommentare, passender neuer Content
- Inspirierender Content: „10 Tipps für ein gemütlicheres Zimmer!“
- Automatisches Abspielen: Ein Video nach dem anderen
- Endloser Feed: Ständig aktuelle Inhalte
- Benachrichtigungen: „Neuer Post von [Freund/Freundin]!“
- Erinnerungen: „Noch nicht geteilt?“, „Shop-Update, nichts verpassen!“
- Gewohnheit: Spaß, Inspiration, Vernetzung und Nutzen führen zum automatischen Griff zum Handy, z. B. bei Langeweile.





## GESTÄRKT AUF SOCIAL MEDIA – DURCHDACHTE (KAUF-)ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN

Auf Social Media begegnen wir verschiedenen Verkaufstaktiken, die sowohl von Plattformbetreiber:innen als auch von Influencer:innen und Werbetreibenden genutzt werden. Diese Taktiken zielen oft darauf ab, unsere Emotionen zu beeinflussen und uns zum Kauf zu bewegen. Das Infoblatt zeigt konkrete Ansätze auf, wie wir solchen Taktiken bspw. begegnen können. Strategien wie Distanzierung oder Beruhigung helfen vor allem kurzfristig, können jedoch auch einen Raum für Reflexion eröffnen, was wiederum ermöglicht, langfristige Strategien zu etablieren, die nötig sind, um kompetent mit digitalen Inhalten umzugehen.

### SOFORTMASSNAHMEN FÜR AKUTE SITUATIONEN:

#### **Strategie 1: Selbstberuhigung – Gefühle und Gedanken durch innere Gespräche oder Entspannungsübungen verändern**

- Mehrmals tief ein- und ausatmen, wenn man spürt, dass ein Online-Angebot Druck erzeugt.
- Sich selbst beruhigende Worte sagen, ähnlich dem Rat an eine(n) gute(n) Freund(in).

#### **Strategie 2: Reflexion und Distanzierung – sich selbst sagen: „Stopp!“**

- Innehalten und überlegen, ob der Kauf wirklich notwendig ist, bevor man auf „Kaufen“ klickt. Ggf. das Produkt erst einmal nur in den Warenkorb legen und eine Nacht darüber schlafen.
- Fragen stellen wie „Warum will ich das kaufen?“, „Brauche ich das Produkt wirklich?“, „Werde ich beeinflusst, es zu kaufen?“, „Geht es mir um das Produkt oder eigentlich um die Anerkennung, die ich mir durch den Kauf erhoffe?“, „Was besitze ich bereits?“ und „Was passiert ohne den Besitz?“, „Wie kann ich Creator:innen unterstützen, ohne Geld auszugeben?“.

### VORBEUGENDE STRATEGIEN FÜR EINEN LANGFRISTIG RESILIENTEN UMGANG:

#### **Strategie 3: Selbstverpflichtung – Vereinbarungen mit sich selbst oder anderen treffen**

- Mit Freunden ein monatliches Budget für Online-Einkäufe festlegen, um Impulskäufe zu vermeiden.
- Sich selbst ein Zeitlimit bzw. konkrete Nutzungsfenster setzen.

#### **Strategie 4: Schwierige Situationen vermeiden – Störfaktoren ausschalten**

- Handy bei den Hausaufgaben weglegen, um Ablenkungen zu vermeiden.
- Push-Benachrichtigungen ausschalten, Nutzungsdaten löschen und Werbeeinstellungen anpassen, um weniger personalisierte Werbung zu erhalten.

#### **Strategie 5: Wenn-Dann-Pläne\*- Wissen, was zu tun ist**

- Bei Kaufdruck: „Wenn ich das Gefühl habe, jetzt kaufen zu müssen, dann mache ich erst einmal eine Pause und überlege, ob ich das Produkt wirklich brauche.“
- Bei der Teilnahme an riskanten Challenges: „Wenn ich nur mitmachen will, weil es andere tun, dann lenke ich mich ab und denke an positive Momente mit Freunden.“
- Bei übermäßigem Medienkonsum: „Wenn ich nicht aufhören kann zu scrollen oder zu spielen, dann stelle ich einen Timer ein und höre auf, sobald er klingelt“.

\* Quelle: Gollwitzer, Peter M., und Paschal Sheeran. 2006. «Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-analysis of Effects and Processes». In *Advances in Experimental Social Psychology* Volume 38. Bd. 38, S. 69–119. Elsevier.

## IN VIER SCHRITTEN ZU POSITIVEN SOCIAL MEDIA-GEWOHNHEITEN

Digitale Nutzungsroutinen, wie z.B. zwischendurch auf das Handy zu schauen, etablieren sich meist unbewusst, ähnlich wie alltägliche Handlungen wie das Zähneputzen.

Um Heranwachsende bei der Entwicklung eines ausgewogenen Verhältnisses zu sozialen Medien zu unterstützen, werden im Folgenden praktische Ansätze vorgestellt, die zur Förderung eines positiven Mediennutzungsverhaltens beitragen können.

### 1. SCHRITT: UNTERSTÜTZENDES UMFELD SCHAFFEN

Eine offene Gesprächskultur in der Familie ermöglicht es Heranwachsenden, auch über unangenehme Erfahrungen oder Probleme bei der Mediennutzung zu sprechen. So können Eltern gemeinsam mit ihren Kindern Strategien entwickeln und einüben, um den Umgang mit sozialen Medien bewusster und ausgewogener zu gestalten.

### 2. SCHRITT: PROBLEMBEWUSSTSEIN UND REFLEXION FÖRDERN

Eltern und Erziehungsberechtigte können ihre Kinder dabei unterstützen, sich gezielt Gedanken über ihre Mediennutzung zu machen: *Welche Gewohnheiten habe ich? Welche tun mir gut und welche nicht? Solche Reflexionen können zu einer Resilienz fördernden Handlungsroutine werden.*

### 3. SCHRITT: BEWUSSTSEIN FÜR EIGENE BEDÜRFNISSE UND NUTZUNGSZIELE SCHAFFEN

Gemeinsam mit den Heranwachsenden individuelle Vorlieben und Interessen ergründen und sie außerdem bei der Formulierung klarer und realistischer Nutzungsziele zu unterstützen:

*Wenn ich weiß, warum ich Medien nutzen möchte, kann ich eher konkrete Nutzungsziele formulieren und die Nutzung bleibt selbstbestimmter.*

### 4. SCHRITT: ERARBEITUNG KONKRETER HANDLUNGSSCHRITTE UND BEWÄLTIGUNGSSTRATEGIEN

Entwicklung von „Wenn-Dann-Plänen“ für den Umgang mit Herausforderungen wie dem Endless Scrolling, um die Fokussierung auf Ziele zu unterstützen. Diese Pläne können für verschiedene Lebensbereiche, auch für die Nutzung von Social Media, angepasst und ggf. im Rahmen eines Mediennutzungsvertrags festgehalten werden ([mediennutzungsvertrag.de](http://mediennutzungsvertrag.de)).

*Z. B.: „Wenn ich Unterhaltung suche, schaue ich mir 10 YouTube-Videos an, dann lege ich das Smartphone weg“ oder „Wenn ich merke, dass ich mich während meiner TikTok-Nutzung plötzlich angespannt fühle, dann lege ich das Handy weg und überlege, was ich stattdessen tun möchte“.*



Quelle: Gollwitzer, Peter M., und Paschal Sheeran. 2006. «Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-analysis of Effects and Processes». In *Advances in Experimental Social Psychology* Volume 38. Bd. 38, S. 69–119. Elsevier.

# QUELLEN ZUR VERTIEFUNG

## VERTIEFUNGSTIPPS ZUM THEMA „PROBLEMATISCHER CONTENT“

### ► Anlaufstellen und Informationen zum Umgang mit Hass im Netz:

- Hass im Netz: Informationsbroschüre für Lehrkräfte und Eltern.  
[https://ajs.nrw/wp-content/uploads/2016/06/160617\\_HateSpeech\\_WEB2.pdf](https://ajs.nrw/wp-content/uploads/2016/06/160617_HateSpeech_WEB2.pdf)
- No Hate-Speech: „Counter Speech“ – Aktives Gegenhalten bei Hate Speech.  
<https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>
- Studie des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz: Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht.  
[https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/wp-content/uploads/2024/02/Studie\\_Lauter-Hass-leiser-Rueckzug.pdf](https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/wp-content/uploads/2024/02/Studie_Lauter-Hass-leiser-Rueckzug.pdf)
- Unterrichtsmaterialien von saferinternet.at: „Hass im Netz kontern“.  
[https://www.saferinternet.at/fileadmin/categorized/Materialien/Unterrichtsmaterial\\_Hass-im-Netz-kontern.pdf](https://www.saferinternet.at/fileadmin/categorized/Materialien/Unterrichtsmaterial_Hass-im-Netz-kontern.pdf)

### ► Polarisierende Trends/Formate zum Diskutieren:

- Debatte über Mental Health Content:
  1. Unbubble – Depressionen, ADHS, Angststörungen auf Social Media: Gefährlicher Trend? (Format von ZDFkultur)  
<https://www.youtube.com/watch?v=W32iJGYTXU>
  2. Wie Therapie-Influencer:innen auf Instagram über mentale Gesundheit aufklären.  
[https://www.zeit.de/zett/2020-04/wie-therapie-influencerinnen-auf-instagram-ueber-mentale-gesundheit-aufklaeren-psyche-mental-health?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/zett/2020-04/wie-therapie-influencerinnen-auf-instagram-ueber-mentale-gesundheit-aufklaeren-psyche-mental-health?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Fitfluencer:innen: inszenierter und perfektionisierter Sport-Content mit Workouts, Ernährungstipps, herausfordernden Yogaübungen etc.
- Hashtags: #Stay-at-home-girlfriends (Comeback eines kontroversen Hausfrauen-Image), #QuietLife (inszenierter Content, der Menschen in Entspannung und Entschleunigung zeigt)
- Politische Polarisierung und Verschwörungserzählungen im Podcast Hoss und Hopf.  
<https://www1.wdr.de/nachrichten/rechter-podcast-hoss-hopf-100.html>

### ► Sicherheitseinstellungen am Smartphone:

- Technischer Jugendmedienschutz – Einstellungen, Apps und Programme.  
<https://www.elternguide.online/technischer-jugendmedienschutz-einstellungen-apps-und-programme/>

### ► Streaming-Tipp zum Thema Populismus:

- MAI Think X – Die Show zum Thema „Rhetorische Tricks statt echter Inhalte: Oft verliert in der Politik Sachlichkeit gegen Zuspitzung. Ist Populismus eine Gefahr für die Demokratie?“  
<https://www.zdf.de/show/mai-think-x-die-show/maithink-x-folge-31-populismus-100.html>
- Übersicht rhetorischer Tricks  
<https://populismus.online/>



## VERTIEFUNGSTIPPS ZUR RESILIENZFÖRDERUNG

- ▶ **Achtsamkeits- und Auflockerungsübungen für Kinder und Jugendliche in der Schule:**  
 Servicestelle gesunde Schule. Affenstark-Methode: Wahrnehmungsübung zum Zusammenhang von Körperhaltung und Psyche (S. 33).  
<https://www.gesundheitskasse.at/cdscontent/load?contentid=10008.731155&version=1579077369>
- ▶ **Emotionsregulierung durch positive Imagination:**  
 Konkrete Methoden zur Fokussierung positiver Ereignisse, um Selbstwirksamkeit aufzubauen und den Zugang zu hilfreichen emotionalen Zuständen zu erleichtern.
- ▶ **Mediennutzungsvertrag:**  
 Ein Tool für mehr Struktur im familiären Medienalltag.  
<https://www.mediennutzungsvertrag.de/>
- ▶ **Resilienz im Blick:**  
 Reflexionskarten für die pädagogische Praxis.  
[https://www.dkjs.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/programme/DKJS\\_A6\\_Resilienz\\_im\\_Blick\\_Reflexionskarten-Set.pdf](https://www.dkjs.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/programme/DKJS_A6_Resilienz_im_Blick_Reflexionskarten-Set.pdf)
- ▶ **Was ist Resilienz und wie kann sie gefördert werden?**  
[https://izi.br.de/deutsch/publikation/televizion/31\\_2018\\_1/Froehlich-Gildhoff\\_Roennau-Boese-Resilienz.pdf](https://izi.br.de/deutsch/publikation/televizion/31_2018_1/Froehlich-Gildhoff_Roennau-Boese-Resilienz.pdf)
- ▶ **Wertearbeit mit Heranwachsenden:**  
 Stärkung des Selbstbildes und Selbstwerts anhand von Unterrichtsmethoden  
[https://www.freiburger-methodenkoffer.de/fileadmin/user\\_upload/fmk-werte-werte-workshop.pdf](https://www.freiburger-methodenkoffer.de/fileadmin/user_upload/fmk-werte-werte-workshop.pdf)

## TIPPS ZUM THEMA GESUNDHEIT UND STRESS

- ▶ **Apps für Resilienzstärkung und Meditation:**  
 Headspace (kostenpflichtig), 7Mind (kostenpflichtig, abrechenbar über einige Krankenkassen), Resilyou (kostenfrei)
- ▶ **Digital Detox:**  
 16 ausgewählte Methoden aus der medienpädagogischen Praxis, herausgegeben von klicksafe und Handysektor: Digital Detox Box.  
<https://www.klicksafe.de/materialien/digital-detox-box>
- ▶ **Digital Wellbeing fürs Smartphone:**  
 Profil-Abos Aufräumen, Joyscrolling anstatt Doomscrolling durch Mutmach-Accounts auf Instagram: Mut fördern e. V., locating.your.soul, mind.corner
- ▶ **Finger Yoga zur Mobilisierung und Kräftigung der Finger:**  
 Broschüre – Keine Chance für Handydaumen und Co.  
[https://www.klicksafe.de/fileadmin/cms/download/Material/P%C3%A4d.\\_Praxis/klicksafe\\_Zusatzmaterial-DetoxBox\\_Finger-Yoga.pdf](https://www.klicksafe.de/fileadmin/cms/download/Material/P%C3%A4d._Praxis/klicksafe_Zusatzmaterial-DetoxBox_Finger-Yoga.pdf)
- ▶ **Gute-Laune-Playlist erstellen oder folgen:**  
 z. B. von KINDspace  
<https://open.spotify.com/playlist/3L1iDCN0NQ7hnP3MMCdG06>



▶ **Heranwachsende, Games und Werbung:**

Mit welchen Herausforderungen und Chancen sind Jugendliche beim Gaming konfrontiert?

<https://mediasmart.de/nachgefragt-gaming-Pohlmann>

▶ **Positive und negative Auswirkungen von Medienkonsum:**

Wie wirkt sich Social Media auf das Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen aus und wie können Eltern und Pädagog:innen einem ungesunden Medienkonsum entgegenwirken?

<https://mediasmart.de/nachgefragt-gesundheit-brailovskaia>

▶ **Projekte zum Thema Gesundheit und Achtsamkeit:**

- Empathie macht Schule - Achtsamkeit & Entspannung in der Schule.  
<https://deutsches-schulportal.de/schulkultur/projekt-empathie-macht-schule-grundschule-im-gutspark-belrin-wir-sind-keine-esoterische-schule-wir-sind-ganz-normal>
- Grundübungen im Rahmen des Projekts „Empathie macht Schule“.  
<https://www.empathie-macht-schule.de/praxis/grunduebungen>
- KINDSpace – Community aus Jugendlichen und Psychologie-Studierenden. Hier kann in moderierten Gesprächsrunden über Stressfaktoren und Belastungen gesprochen werden.  
<https://www.kindspace.me>
- Mental Health Coaches – Sagen was ist, tun was hilft!  
<https://www.mental-health-coaches.de>



# ENDNOTEN / QUELLVERZEICHNIS

- <sup>1</sup> Lyssenko, Lisa, Rottmann, Nina, und Bengel, Jürgen. 2010. S. 1067. «Resilienzfor- schung. Relevanz für Prävention und Gesundheitsförderung». *Bundesgesundheits- blatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz* 53 (10): 1067–72.
- <sup>2</sup> Rönna-Böse, Maike, und Fröhlich-Gildhoff, Klaus. 2015. S. 17f. *Resilienz und Resi- lienzförderung über die Lebensspanne*. 1. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- <sup>3</sup> Duckworth, Angela L., Milkman, Katherine L., und Laibson, David. 2018. «Beyond Willpower: Strategies for Reducing Failures of Self-Control». *Psychological science in the public interest: a journal of the American Psychological Society* 19 (3): 102–29.
- <sup>4</sup> Rozendaal, Esther, und Buijzen, Moniek. 2022. «Children’s vulnerability to advertis- ing: an overview of four decades of research (1980s–2020s)». *International Journal of Advertising*, 1–9.
- <sup>5</sup> Wunderlich, Leonie, und Hölig, Sascha. 2022. S. 27. «Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower: Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews». (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 64). Unveröffentlichtes Manuskript.
- <sup>6</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2021. S. 40. JIM-Studie 2021 - Jugend, Information, (Multi-) Media. Online verfügbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf), zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>7</sup> vgl. Sachbericht JuMeNDiKio. Online verfügbar unter: [www.mediasmart/Resilienz/Sachbericht.pdf](http://www.mediasmart/Resilienz/Sachbericht.pdf)
- <sup>8</sup> Edeka/Egmont Ehapa Media/G+J/Panini/SuperRTL: KinderMedienMonitor 2023. S. 78ff. Online verfügbar unter: [https://kinder-medien-monitor.de/wp-content/up- loads/2023/07/KINDER-MEDIEN-MONITOR-2023\\_Berichtsband.pdf](https://kinder-medien-monitor.de/wp-content/uploads/2023/07/KINDER-MEDIEN-MONITOR-2023_Berichtsband.pdf), zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>9</sup> Haas, Michael. 2020. S. 86f. «Werbung in Zeiten v on Instagram». In *Die Kommuni- kation und ihre Technologien*. Bd. 66, herausgegeben von Wolfgang Deiters, Stefan Geisler, Fernand Hörner, und Anna K. Knaup, 79–100. Edition Medienwissenschaft. Bielefeld, Germany: transcript Verlag.
- <sup>10</sup> Enke, Nadja, Bigl, Benjamin, Schubert, Markus, und Welker, Martin. 2021. S 26f. «Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM». Berlin: Kommission für Ju- gendmedienschutz (KJM). Online verfügbar unter: [https://www.kjm-online.de/ fileadmin/user\\_upload/KJM/Service/Publikationen/Studien\\_Gutachten/210811\\_Ab- schlussbericht\\_KJM.pdf](https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Service/Publikationen/Studien_Gutachten/210811_Ab- schlussbericht_KJM.pdf), zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>11</sup> Haas, Michael. 2015. S 91. «Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Medien- gebrauch». München: kopaed 2015

- <sup>12</sup>Süss, Daniel, Lampert, Claudia, und Trueltzsch-Wijnen, Christine. 2013. S. 33. *Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung*. 2., überarb. u. akt. Aufl. 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- <sup>13</sup>Hurrelmann, Klaus, und Bründel, Heidrun (2003): *Einführung in die Kindheitsforschung*. 2., vollst. überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- <sup>14</sup>Verduyn, Philippe, Gugushvili, Nino, Massar, Karlijn, Täht, Karin, und Kross, Ethan. 2020. «Social Comparison on Social Networking Sites». *Current opinion in psychology* 36:32–37.
- <sup>15</sup>Thil, Kira. 2021. «Von Aufwärtsvergleichen und Abwärtsspiralen: Soziale Vergleiche auf Instagram». *HBI-Blog*. online verfügbar unter: <https://leibniz-hbi.de/3590/>, zuletzt geprüft am 30.08.2024
- <sup>16</sup>Berger, Jonah. 2013. *Contagious: Why Things Catch on*. New York, NY: Simon & Schuster.
- <sup>17</sup>Drewel, Marvin, Vaßholz, Mareen, und Homburg, Nils. 2019. S. 5f. «Einstieg in die Plattformökonomie». Symposium für Vorausschau und Technologieplanung (acatech). Conference-Paper. Online verfügbar unter: [https://www.researchgate.net/publication/338422692\\_Einstieg\\_in\\_die\\_Plattformokonomie](https://www.researchgate.net/publication/338422692_Einstieg_in_die_Plattformokonomie), zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>18</sup>Gassmann, Oliver, und Sutter, Philipp. 2019. *Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Checklisten*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Hanser.
- <sup>19</sup>Jung, Anna-Katharina, Stieglitz, Stefan, Kissmer, Tobias, Mirbabaie, Milad, und Kroll, Tobias. 2022. «Click Me...! The Influence of Clickbait on User Engagement in Social Media and the Role of Digital Nudging». *PloS one* 17 (6): e0266743.
- <sup>20</sup>Eyal, Nir. 2019. S. 53f. *Hooked: Wie Sie Produkte erschaffen, die süchtig machen*. 5. Auflage. München: REDLINE Verlag.
- <sup>21</sup>Media Smart e. V. 2020. «Handlungsempfehlungen Kinder-Influencing: Begleite deine Kinder im Netz und ermögliche ihnen einen reflektierten und sicheren Umgang mit sozialen Netzwerken». Online verfügbar unter: [https://mediasmart.de/wp-content/uploads/2020/12/Handlungsempfehlungen\\_Kinder-Influencing.pdf](https://mediasmart.de/wp-content/uploads/2020/12/Handlungsempfehlungen_Kinder-Influencing.pdf), zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>22</sup>Cialdini, Robert B. 2013. *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*. 7. Aufl. Bern: Huber.
- <sup>23</sup>Bayern 1. 2024. «Künstliche Verknappung. „Nur noch 1 lieferbar“ - so entlarven Sie den Trick der Onlinehändler». Online verfügbar unter: <https://www.br.de/radio/bayern1/kuenstliche-verknappung-100.html>, zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>24</sup>Mirsch, Tobias, Jung, Reinhard, Rieder, Annamina, und Lehrer, Christiane. 2018. S. 14. «Mit Digital Nudging Nutzererlebnisse verbessern und den Unternehmenserfolg steigern». *CON* 30 (5): 12–18.
- <sup>25</sup>DAK-Gesundheit. 2020. S. 13. «Mediensucht 2020 – Gaming und Social Media in Zeiten von Corona. DAK-Längsschnittstudie: Befragung von Kindern, Jugendlichen (12 – 17 Jahre) und deren Eltern». Online verfügbar unter: <https://caas.content.dak.de/caas/v1/media/12654/data/e364341b499ec01105a44cdd5eed6f97/dak-studie-gaming-social-media-und-corona.pdf>, zuletzt geprüft am 30.08.2024.

- <sup>26</sup> DAK-Gesundheit. 2021. S. 40f. «Nutzung digitaler Medien im Kindes- und Jugendalter - Wiederholungsbefragung (Längsschnittuntersuchung). Ergebnisse einer Eltern-Kindbefragung mit forsa.omninet. forsa». Online verfügbar unter: <https://www.dak.de/dak/download/forsa-ergebnisse-2508250.pdf>, zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>27</sup> Süss, Daniel, Lampert, Claudia, und Trueltzsch-Wijnen, Christine. 2013. S. 52. *Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung*. 2., überarb. u. akt. Aufl. 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- <sup>28</sup> Gollwitzer, Peter M., und Sheeran, Paschal. 2006. «Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-Analysis of Effects and Processes». In *Advances in Experimental Social Psychology Volume 38*. Bd. 38, S. 69–119. Elsevier.
- <sup>29</sup> Wood, Wendy, und Rüniger, Dennis. 2016. «Psychology of Habit». *Annual review of psychology* 67:289–314.
- <sup>30</sup> Waldenburger, Lisa, und Wimmer, Jeffrey. 2022. S. 311. «Digitale Medien, Gesundheit und Medienkompetenz im Alltag: Das Phänomen Digitaler Stress». In *Digitalisierung und Gesundheit*, herausgegeben von Alexandra Manzei-Gorsky, Cornelius Schubert, und Julia von Hayek, 304–22: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- <sup>31</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2021. S. 36. «JIM-Studie 2021 - Jugend, Information, (Multi-) Media». Online verfügbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf), zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>32</sup> Lazarus, Richard S., Launier, R. (1981). «Streßbezogene Transaktionen zwischen Person und Umwelt». In J.R. Nitsch (Hrsg.), *Streß. Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen* (S. 213-260). Bern: Huber.
- <sup>33</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2021. S. 61ff. «JIM-Studie 2021 - Jugend, Information, (Multi-) Media». Online verfügbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf), zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>34</sup> Diehl, Paula. 2017. «Was ist Populismus?». Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/netzdebatte/260878/was-ist-populismus/>, zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>35</sup> Landeszentrale für politische Bildung BW (o. a). «Populismus und Demokratie. Was ist Populismus und passt er in eine Demokratie?». Online abrufbar unter: <https://www.lpb-bw.de/populismus#c69664>, zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>36</sup> Scharun, Christian. 2024. «Terra X - die Wissens-Kolumne. Wie Populisten uns manipulieren.» Online verfügbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/wissen/populismus-gesellschaft-terrax-christian-scharun-kolumne-100.html>, zuletzt geprüft am 30.08.2024.
- <sup>37</sup> Eckert, Marcus, Tarnowski, Torsten, und Merten, Luise. 2019. S. 71f. *Stress- und Emotionsregulation für Jugendliche: Trainingsmanual zum Programm Stark im Stress : mit E-Book inside und Arbeitsmaterial*. 1. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.

# SCHLUSSWORT

## WIE HABEN IHNEN DIE MATERIALIEN GEFALLEN?

### WIR FREUEN UNS AUF IHR FEEDBACK!

Liebe Interessierte,  
wir möchten unsere Bildungsmaterialien stets verbessern,  
deshalb sind wir auf pädagogische Expert:innen wie Sie angewiesen.

Daher bitten wir Sie um Rückmeldung:

*Was hat Ihnen besonders gefallen?*

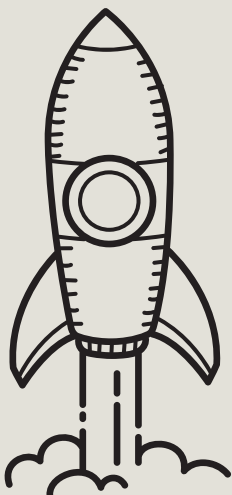
*Was können wir besser machen?*

*Vielleicht haben Sie eine tolle Unterrichtssequenz entworfen,  
die Sie gerne teilen möchten?*

Schreiben Sie uns!

Wir freuen uns auf Ihre Nachricht an:

[info@mediasmart.de](mailto:info@mediasmart.de).



# IMPRESSUM

## MEDIA SNACKS-FOLGE:

**RESILIENZ STÄRKEN! Junge Menschen in neuen digitalen Konsumrollen.**  
**Unterrichtsentwürfe und Arbeitshilfen für die weiterführende Schule**

### Herausgegeben von

Media Smart e.V.  
 Picassoplatz 1, 50679 Köln  
 Tel. 0221 45651060  
 E-Mail: [info@mediasmart.de](mailto:info@mediasmart.de)  
 URL: [www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de)

**f** @MediaSmart\_eV  
**X** @mediasmartev  
**©** mediasmartev

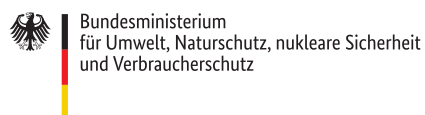
Registergericht: Amtsgericht Köln,  
 Registernummer: VR 14567  
 Umsatzsteuer Identifikationsnummer: DE254338382  
 Verantwortlich für den Inhalt der Materialien  
 nach § 18 Abs. 2 MStV:  
 Dr. Michael Haas (Anschrift wie links)

Die Media Snacks-Folge wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) geförderten Projektes „Junge Menschen in neuen digitalen Konsumrollen: Chancen fördern und Risiken reduzieren (JuMeNDiKo)“ konzipiert und umgesetzt.

Das Verbundprojekt wurde durchgeführt von der **DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport** (Prof. Dr. Gunnar Mau, Lisa Christen, Maria Schmuck), dem **Fachgebiet Wirtschaftspsychologie der Universität Duisburg-Essen** (Prof. Dr. Oliver Büttner, Kim Büttner) und **Media Smart e.V.** (Dr. Michael Haas, Jenny Traina).

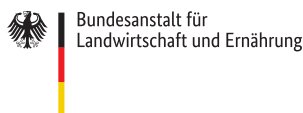
Dieses Projekt ist Teil der BMUV-Ausschreibung „Resilienzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“ im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung im Verbraucherschutz in Recht und Wirtschaft.

### Gefördert durch:



Bundesministerium  
 für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
 und Verbraucherschutz

### Projektträger



Bundesanstalt für  
 Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses  
 des Deutschen Bundestages

Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Herausgeber.

### Leiter der Materialentwicklung

Dr. Michael Haas

### Redaktion

Dr. Michael Haas, Jenny Traina

### Layout

Jana Stein, Jenny Traina, Dr. Michael Haas

### Bildnachweise

Frontblatt: © freepik.com  
 Icons/Bilder Fließtext und Unterrichtsentwürfe: © Fredy Sujono /Adobe Stock  
 Grafiken: © freepik.com

**Stand: September 2024**

## EIN GROSSES DANKESCHÖN!

Herzlich bedanken möchten wir uns beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), beim ehrenamtlichen Expert:innen-Beirat und Mitgliedern des Vereins, bei den Lehrkräften, die an der Evaluation der Materialien mitgewirkt haben, bei den Sprecher:innen der Erklärvideos Julia Karl und Marcus Mies, bei Josepha Maschke, Yogalehrerin und Achtsamkeits-Trainee, bei Christian Pudelko-Bernert von mind-line explore, bei Ghazaleh Hesami, Josina Fahl, Angelika Rohbeck, Mathias Stiff sowie Stefanie Haas-Kornhoff.



Bereitstellung unter der CC-Lizenz: Dieses Bildungsmaterial wird unter der Creative Commons-Lizenz „Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“ (= CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe zu nicht kommerziellen Zwecken erlaubt, sofern Sie den:die ursprünglichen Autor:innen, die Quelle inkl. der Homepage [www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de) ordnungsgemäß nennen, Ihre Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten, Sie einen Link zur Creative Commons-Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Informationen finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

Die in diesen Materialien enthaltenen Bilder und Lehr-/Lernvideos unterliegen ebenfalls der genannten CC-Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende bzw. dem angegebenen Bildnachweis nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten CC-Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben genannten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung der jeweiligen Rechteinhaber:innen einzuholen. Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesen Materialien bedeutet nicht, dass diese frei durch jede:n benutzt werden dürfen. Die Benutzungsberechtigung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte der jeweiligen Zeicheneinhaber:innen sind zu beachten.

Über diese CC-Lizenz hinausgehende Erlaubnisse können Sie unter [info@mediasmart.de](mailto:info@mediasmart.de) erfragen. Der/Die Autor:innen und in diesem Zusammenhang der Herausgeber Media Smart e.V. gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Sie übernehmen, ausdrücklich oder implizit, keine Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

Projektträger



Bundesanstalt für  
Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Media Smart e.V.  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

**DHGS**  

---

**DEUTSCHE HOCHSCHULE  
FÜR GESUNDHEIT & SPORT**

DHGS  
Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport  
Vulkanstr. 1  
10367 Berlin

UNIVERSITÄT  
**DUISBURG  
ESSEN**

*Offen im Denken*

Universität Duisburg-Essen  
Fachgebiet Wirtschaftspsychologie  
Lotharstr. 65  
47057 Duisburg