

SCHÖNHEITSIDEALE im Internet?!

Wie Algorithmen, Klicks und Likes
unser Schönheitsempfinden prägen

Herausgeber und Bezugsadresse

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg
Vertreten durch Direktor Michael Zieher
Rotenbergstraße 111
70190 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 2850-6
Fax: +49 (0)711 2850-780
E-Mail: beratungsstelle@lmz-bw.de

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.

Projektleitung

Kathrin Müller

Autorinnen und Autoren

Alina Bädan
Christian Heneka
Marco Herbst
Kathrin Müller
Silke Schick
Sebastian Seitner

Redaktion

Sebastian Seitner
Kathrin Müller

Gestaltung

muenster.media
Eckstraße 3
76532 Baden-Baden

Stuttgart, Oktober 2020

Sofern nicht anders vermerkt, stehen die Inhalte unter einer CC BY-NC-SA 4.0 Lizenz. Sämtliche Rechte an dieser Publikation liegen beim Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ). Nichtkommerzielle Vervielfältigung und Verbreitung ist erlaubt unter Angabe des Herausgebers LMZ Baden-Württemberg und der Website www.lmz-bw.de.

Die Bildquellen aus den Unterrichtsmodulen sind im jeweiligen Quellenverzeichnis aufgeführt. Die Bilder werden unter Berufung auf die folgenden Paragraphen verwendet:

https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__51.html

https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__60a.html

https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__60b.html

Dies gilt auch für Screenshots und Standbilder aus Filmwerken.

Sollten Sie auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir umgehend handeln.

Sonstige Illustrationen sind nicht frei zu verwenden. Illustrationen: Shutterstock, Pixabay und Open Peeps
Titelbild/Rückseite: Shutterstock/pinkeyes

Soweit Inhalte des Angebotes des LMZ auf externe Internetseiten verweisen, hat das LMZ hierauf keinen Einfluss. Diese Internetseiten unterliegen der Haftung der jeweiligen Betreiber. Das Setzen von externen Links bedeutet nicht, dass sich das LMZ die hinter dem Verweis oder Link liegenden Inhalte zu eigen macht. Das LMZ hat bei der erstmaligen Verknüpfung der externen Links die fremden Inhalte daraufhin überprüft, ob etwaige Rechtsverstöße bestehen. Zu diesem Zeitpunkt waren keine Rechtsverstöße ersichtlich. Das LMZ hat keinerlei Einfluss auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung und auf die Inhalte der verknüpften Seiten. Eine ständige inhaltliche Überprüfung der externen Links ist ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht möglich. Bei Verlinkungen auf die Webseiten Dritter, die außerhalb des Verantwortungsbereichs des LMZ liegen, würde eine Haftungsverpflichtung nur bestehen, wenn das LMZ von den rechtswidrigen Inhalten Kenntnis erlangte und es technisch möglich und zumutbar wäre, die Nutzung dieser Inhalte zu verhindern. Bei Kenntnis von Rechtsverstößen werden derartige externe Links unverzüglich gelöscht.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	4
LEITARTIKEL – DIGITALER VERBRAUCHERSCHUTZ	5
UNTERRICHTSIMPULS – SELBSTWAHRNEHMUNG UND FREMDWAHRNEHMUNG	9
UNTERRICHTSMODUL – SCHÖNHEITSIDEALE UND INFLUENCER	12
VERLAUFSPLÄNE	16
SCHÖNHEITSIDEALE IM INTERNET (STUNDE 1 UND 2)	16
VERKÄUFER ODER FREUND (STUNDE 3 UND 4)	19
BEAUTYALGORITHMEN (STUNDE 5 UND 6)	23
ARBEITSBLÄTTER	27
LÖSUNGSBLÄTTER	40
ZUSATZMATERIAL	42
WEB- UND LITERATURVERZEICHNIS	53

Vorwort

In unserer zunehmend digitalisierten Welt erleichtern Algorithmen nicht nur unseren Alltag, sondern werten im Hintergrund auch unsere Verhaltensweisen aus. Sie steuern, welche Informationen wir erhalten und welche Bilder wir sehen, und unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit wird immer stärker von Klicks und Likes beeinflusst.

Was wir sehen und erfahren, ist ein verzerrtes Abbild, denn große Internetkonzerne berechnen mithilfe von Algorithmen, was wir unter Umständen noch gar nicht wissen oder sehen sollen bzw. dürfen.

Dies hat nicht nur Auswirkungen auf gesellschaftliche Entwicklungen, sondern spiegelt sich auch darin wider, was wir kaufen und als erstrebenswert ansehen – materiell wie immateriell. Durch die gezielte Manipulation von Nutzerinnen und Nutzern hat dies auch Auswirkungen auf die Persönlichkeitsentwicklung und darauf, wie man sich selbst und andere wahrnimmt. Diese Beeinflussung ist vor allem auf Heranwachsende immens.

Speziell soziale Medien wie YouTube, TikTok oder Instagram spielen heutzutage eine essenzielle Rolle in der Identitätsbildung Heranwachsender. Selbstdarstellung im Netz ist für viele Kinder und Jugendliche elementarer Teil ihrer Lebenswirklichkeit. Doch in der Regel erfahren nur diejenigen Profile Aufmerksamkeit und Likes, die dem gängigen Schönheitsideal entsprechen: Männlichkeit wird mit Muskeln und Sportlichkeit gleichgesetzt, während bei Frauen das Schlanksein und ein perfekter Teint im Vordergrund stehen. Diese Bilder vermeintlich perfekter Menschen werfen jedoch Fragen in den Bereichen des Verbraucher- und Jugendmedienschutzes auf. Es wird getrickst und manipuliert, um Makellosigkeit zu suggerieren, die wenig Raum für Vielfalt und Individualität lässt, ja, die sogar gesundheitsgefährdend sein kann. Produktwerbungen der schönen, erfolgreichen Influencer täuschen zudem eine falsche Authentizität vor: Gegenüber ihren Fans präsentieren sich Influencer als vermeintliche Freunde, als Personen, die ihnen ähnlich sind. Dabei geht es meist jedoch nur darum,

Produkte zu verkaufen. Bei den Kindern und Jugendlichen entsteht indes der Eindruck, dass sie ebenso perfekt sein können wie ihre Vorbilder, wenn sie nur die beworbenen Produkte nutzen.

Um Heranwachsende für diese Problematiken zu sensibilisieren und sie in ihrer Entwicklung zu souveränen Mediennutzerinnen und -nutzern zu unterstützen, setzt das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ) seit vielen Jahren Workshops an Schulen um. Darüber hinaus informiert, schult und berät das LMZ Eltern, Lehrkräfte sowie Fachkräfte der außerschulischen Bildung in allen Belangen des Jugendmedienschutzes.

Auch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) informiert und sensibilisiert verschiedene Zielgruppen zum Umgang mit digitalen Medien. Innerhalb der Initiative Verbraucherbildung Baden-Württemberg geht es darum, die Alltags- und Konsumkompetenzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern verschiedenen Alters in der analogen und digitalen Welt zu stärken. Um Lehrkräfte bei der Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung zu unterstützen, fördert das MLR Projekte, die entsprechende Angebote für den Unterricht entwickeln – darunter auch das Projekt „Algorithmen“ des LMZ.

Gemeinsam möchten wir Sie mit dieser Handreichung bei der Umsetzung der Leitperspektiven Verbraucherbildung und Medienbildung unterstützen. Dazu finden Sie in dieser Handreichung neben fachlichen Hintergründen rund um die Themen Verbraucherschutz, digitale Medien und jugendliche Medienwelten viele praktische Impulse, Materialien und konkrete Szenarien für Ihren Unterricht.

Wir hoffen, dass diese Broschüre Ihnen eine Hilfe bei der Umsetzung der Leitperspektiven und Bildungspläne ist und dass sie Ihre Schülerinnen und Schüler zur kritischen Auseinandersetzung mit Schönheitsidealen und den Mechanismen der sozialen Netzwerke anregt, damit sie erkennen, dass sich ihr individueller Wert nicht an Klicks und Likes bemessen lässt.

Leitartikel – Digitaler Verbraucherschutz

Autorin: Alina Bädan

Digitaler Verbraucherschutz: Wa(h)re Schönheit vs. Algorithmen – Wie können Verbraucher/-innen mit Manipulation und Meinungsmache im Internet umgehen?

Schönheit liegt im Auge des Betrachters, besagt ein altes Sprichwort. Doch in unserem digitalen Alltag kann die Wahrnehmung von Schönheit mithilfe von Algorithmen manipuliert werden und darüber hinaus das Entscheidungs- und Handlungsverhalten der Nutzer/-innen beeinflusst werden.

(K)eine Definition von Schönheit

Symmetrie spielt beim menschlichen Schönheitsempfinden eine wichtige Rolle. Dies belegen wissenschaftliche Untersuchungen. Grundsätzlich gilt, je symmetrischer die körperlichen Attribute, desto schöner empfinden Menschen ihr Gegenüber. Bereits Säuglinge schauen ein attraktiveres Gesicht länger an als ein weniger schönes. 50% des Schönheitsempfindens sind genetisch vererbt. Die anderen 50% sind subjektiv und werden durch Umwelteinflüsse geprägt¹. Außerdem wandeln sich Schönheitsideale stark im Laufe der Zeit, und was bei der Allgemeinheit als „schön“ wahrgenommen wird, kann bei Subkulturen wiederum verpönt sein. Daher ist eine allgemeine Definition von Schönheit nicht möglich.

Schönheitsideale der Werbung

Das Schönheitsempfinden der Menschen wird in keinem anderen Bereich des Alltags so stark getriggert, um eine Entscheidung oder Handlung herbeizuführen, wie in der Werbung. Die Werbebranche versucht verschiedene Schönheitsideale zu bedienen, indem sie unterschiedliche Stereotypen zeichnet. Es werden, je nach Intention, die verschiedensten Models dafür gebucht. Wichtig dabei ist: Die Zielgruppe muss sich angesprochen fühlen. Körperform, Hautfarbe, Menschen mit oder ohne Behinderung, Tattoos und Piercings oder nicht sind Kriterien, die je nach Produkt gesetzt sind. Insgesamt ergibt sich daraus ein breites Spektrum an Stereotypen. Ein Großteil der Werbung begegnet den Menschen heutzutage im Internet, beispielsweise auf sozialen Medien, wie Instagram, Twitter, Facebook und Co. Doch die Prozesse hinter den Online-Werbestrategien verändern das gesellschaftliche und persönliche Schönheitsideal in dynamischem Maße. Unaufgeklärte Verbraucher/-innen können dadurch in ihrem Entscheidungs- und Handlungsverhalten manipuliert werden. Der Verbraucherschutz in



der digitalen Welt ist daher eine wichtige Aufgabe. Diesem widmet sich unter anderem das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR). Das MLR informiert Verbraucherinnen und Verbraucher zu relevanten Themengebieten, setzt sich für starke Verbraucherrechte ein und gibt Bürger/-innen Empfehlungen, wie ein selbstbestimmtes, verantwortungsvolles Verbraucherverhalten möglich ist – beispielsweise werden Tipps für den souveränen Umgang mit Internetwerbung gegeben.

Werbung im digitalen Alltag

Im Allgemeinen ist zu beobachten, dass Werbung in der digitalen Welt auf das Nutzungsverhalten angepasst ist. Dies bedeutet, dass Verbraucher/-innen aufgrund der Daten, die sie online preisgeben und abrufen, personalisierte Werbung bekommen. Dieser Vorgang wird beim Onlinemarketing als Targeting bezeichnet und soll die Handlungs- und Entscheidungsfindung der Verbraucher/-innen unterstützen. Kritisch wird es, wenn Nutzer/-innen aus dieser Filterblase nicht mehr herauskommen. Denn dann bekommen diese nur noch Inhalte gezeigt, die in eine bestimmte Richtung gehen. Außerdem wissen Verbraucher/-innen nicht, welche Daten genau und wie verwendet werden, damit personalisierte Werbung generiert werden kann.

Kennzeichnungspflichtige Werbung

Für Beiträge auf privat genutzten Profilen in den sozialen Medien besteht keine Kennzeichnungspflicht für Werbung. Bei Influencern sieht das allerdings anders aus. Die starke Gegenwart dieser Menschen in sozialen Medien und ihre Macht, viele Follower zu beeinflussen, machen sie für Werbekonzerne interessant. Influencer haben hierbei die Aufgabe, bestimmte Produkte zu zeigen und/oder zu beurteilen, dazu starten sie beispielsweise Aufrufe und verschlagworten sie per # auf Instagram. Es entstehen vertragliche Kooperationen mit Unternehmen mit unterschiedlichen Vergütungen,

indem sie beispielsweise die Produkte selbst behalten können oder einen bestimmten Betrag dafür erhalten. Daher sind diese Beiträge kennzeichnungspflichtige Werbung, ebenso wie die von offensichtlichen Werbeträgern und -konzernen².

Influencer – Freund oder Verkäufer?

Diesbezüglich ist es sehr wichtig, Kinder und Jugendliche zu sensibilisieren, Influencer in sozialen Netzwerken kritisch zu hinterfragen, denn der Erfolg dieser Idole liegt häufig darin, dass sie sich als vermeintlich nahestehende Person geben, um letztendlich ein Produkt zu vermarkten. Dafür werden Themenbereiche genutzt, die besonders beim jungen Publikum beliebt sind. So sind beispielsweise die Influencer MagicFox und Pamela Reif bei vielen Jugendlichen bekannt, weil diese Schönheits- und Fitnessstipps geben. Sie beeinflussen die Follower nicht nur, ihnen nachzueifern, sondern fördern stereotypische Bilder für das männliche bzw. weibliche Schönheitsideal, sprich sportlich und muskulös beim Mann bzw. schlank und sexy bei der Frau. Es ist wichtig, hier zu reagieren und Kinder sowie Jugendliche fit für den bewussten Umgang mit diesen Werbestrategien zu machen, damit sie lernen, dass Influencer eine neue Art Verkäufer/-in sein können und Stereotypenbilder von vermeintlicher Schönheit verstärken. Denn sportlich, schlank, muskulös und sexy sind nicht nur Attribute, die Schönheit beschreiben, sondern mehr noch die Gesamterscheinung der individuellen Persönlichkeit attraktiv machen. Dazu gehören gleichermaßen die äußeren und inneren Qualitäten einer Person. Hier scheinen Influencer und

andere Werbemechanismen in der digitalen Welt zu oberflächlich zu agieren und die letztere Komponente oftmals zu vernachlässigen. Kampagnen wie #bodypositivity, welche die Themen natürliche Schönheit und positive KörperEinstellung in den Fokus rücken, sind noch zu selten. Außerdem können sie für neue Stereotypenbilder ausgenutzt werden, wie es im Fall der Sendung „Curvy Supermodel“ geschieht. Denn letztlich stehen hier junge, attraktive, etwas korpulente Frauen genau wie bei anderen Schönheitswettbewerben in Konkurrenz zueinander und müssen sich einer Bewertung unterziehen.

Algorithmen im Kontext sozialer Medien

Bei der Auseinandersetzung mit dem Verbraucherschutz in der digitalen Welt sind nicht nur Influencer und Werbestrategien im Allgemeinen zu berücksichtigen, sondern auch Algorithmen im Kontext sozialer Medien zu fokussieren. Einer EU-Studie zufolge weiß die Hälfte der Bürger/-innen nicht, was Algorithmen sind³. Algorithmen funktionieren nach festgelegten Prinzipien, die das Vernetzen von Nutzer/-innen untereinander erleichtern sollen. Für den Instagram-Algorithmus gilt beispielsweise, dass Beiträge nicht chronologisch, sondern nach ihrer Beliebtheit angezeigt werden. Folgende Kriterien bestimmen die Relevanz: Häufigkeit, Folgen, Nutzung, Zeitleiste und Beziehungen. Unter Häufigkeit wird berücksichtigt, wie oft die Nutzer/-innen online gehen. Je öfter, desto neuer die Beiträge ist hier die Devise. Beim Folgen geht es um die Anzahl, wie vielen Nutzer/-innen gefolgt wird. Die Nutzung beschreibt, wie lange und auf welche Weise





die Plattform verwendet wird. Bei der Zeitleiste ist gemeint, dass Instagram seinen Nutzer/-innen die neuesten Beiträge zuerst anzeigen möchte. Das letzte ausschlaggebende Kriterium für den Algorithmus auf Instagram sind die Beziehungen. Die Kommunikation zwischen den Nutzer/-innen soll damit gefördert werden. Diejenigen, die oft miteinander interagieren, sollen zuerst ihre Beiträge gegenseitig sehen können⁴.

Verbraucherschutz in Bezug auf Algorithmen

Kritisch wird beobachtet, dass bestimmte Inhalte durch die Verwendung von Algorithmen mehr Aufmerksamkeit als andere bekommen. Dies kann sich für Verbraucher/-innen nachteilig auswirken. So werden beispielsweise Produkte besser verkauft, wenn sie gut bewertet sind, jedoch können Bewertungen algorithmisch generiert werden, wovon auch die Verbraucherzentrale warnt⁵. Die Manipulation durch Algorithmen ist für viele Verbraucher/-innen nicht transparent. Denn nicht nur die Wahrnehmung von Produkten kann algorithmisch manipuliert werden, sondern auch das individuelle und gesellschaftliche Schönheitsempfinden.

Algorithmen als Katalysator für kritische Schönheitsideale

Unlängst geriet Instagram dahingehend in die Kritik. AlgorithmWatch stellte beispielsweise fest, dass Bilder von Frauen in Bikinis oder Männern mit nacktem Oberkörper im Nachrichtenfeld häufiger angezeigt werden als andere Beiträge. In Bezug auf den verwendeten Algorithmus von Instagram bedeutet dies, dass ein

wesentliches Kriterium „nackte Haut“ ist – getreu dem alten Werbespruch „sex sells“.⁶ Kritisch dabei ist, dass die meisten Nutzer/-innen nichts davon wissen, und außerdem stellt es die Absichten sowie Seriosität der Verantwortlichen in Frage, die diese Voreinstellungen programmiert haben.

Verzerrte Schönheitsideale

Im Umkehrschluss werden Nutzer/-innen von sozialen Netzwerken verzerrte Schönheitsideale vermittelt. Sie könnten verleitet werden, Schönheit beispielsweise mit Sexismus zu verwechseln, wenn Bilder, die nackte Haut zeigen, bevorzugt behandelt werden. Sexismus ist kein neues Phänomen unserer Zeit, jedoch kann er mithilfe von Algorithmen in digitalen Medien weltweit verstärkt werden. Festgefahrene Rollenbilder und die Benachteiligung des weiblichen Geschlechts können dadurch weiterhin gefördert werden. Dies wirkt einer Gesellschaft, die Wert auf Demokratie, Diversität, Toleranz und Gleichberechtigung legt, entgegen. Weitere kritische Beispiele aus sozialen Netzwerken für die Verzerrung von Schönheitsidealen sind unter anderem Bilder, die Mager- oder Muskelsucht propagieren. Algorithmen können für junge Menschen eine Gefahr darstellen, besonders dann, wenn kritische Bilder verstärkt gezeigt werden. Hier könnten Mädchen und Jungen in ihrem Recht auf Schutz und Unversehrtheit verletzt werden und gesundheitsgefährdenden Schönheitsidealen nacheifern.

Verbraucherschutz in der digitalen Welt

Auch wenn es im ersten Moment etwas mühselig erscheint, sich mit dem Thema „Algorithmen“ auseinanderzusetzen, lohnt es sich – nicht zuletzt, wenn es darum geht, den eigenen digitalen Fußabdruck im Internet zu verringern. Deshalb empfiehlt die Verbraucherzentrale, grundsätzlich zurückhaltend mit dem Preisgeben von persönlichen Daten in sozialen Netzwerken zu agieren. Die Geschäftsbedingungen und die Bestimmungen zum Datenschutz sollten unbedingt gründlich gelesen werden. Internetplattformen bieten ihren Nutzer/-innen unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Daten zu schützen. Cyberstalker und -mobber sollten unbedingt den Betreibern gemeldet werden. Es ist wichtig, dass Eltern und Lehrende mit Kindern sowie jungen Erwachsenen über deren Aktivität in sozialen Netzwerken und über die Gefahren dabei sprechen und Aufklärungsarbeit leisten.⁷ Das MLR startete zum Thema Algorithmen im Rahmen des Verbrauchertags Baden-Württemberg 2019 die Kampagne #seiunberechenbar. Die Kampagne informiert Verbraucher/-innen über den Einsatz und die Funktionsweise von Algorithmen im Alltag und erklärt, wie man sich vor automatisierten Entscheidungen schützen kann. In Bezug auf soziale Medien erhalten Verbraucher/-innen Tipps, wie eine datensparsamere und selbstbestimmtere Nutzung derselben gelingen kann. Das kritische Prüfen von Nachrichten auf der jeweiligen Plattform, die Anwendung des „Rechts auf Vergessenwerden“ oder das Deaktivieren von nutzungsbasierter Werbung werden hierfür beispielsweise empfohlen.⁸ Weitere Informationen zur kritischen und reflektierten Auseinandersetzung mit (digitalen) Medien findet man auf den Internetseiten des Landesmedienzentrums, welches zusätzlich kostenfreie Workshops für Schülerinnen und Schüler bzw. Informationsveranstaltungen für Erwachsene anbietet. Grundsätzlich ist es aber immer ratsam, dass Eltern mit ihren Kindern Regeln zur Nutzung von Smartphone und Co. vereinbaren, sichere Passwörter vergeben, altersgerechte Apps installieren und Offlinezeiten vereinbaren.⁹

Ethik im Netz

Wenn es also beispielsweise um die Wahrnehmung von Schönheitsidealen in der digitalen Welt geht, ist der ethische und rechtliche Diskurs unumgänglich, um die Beziehung von Menschen und Maschinen zu hinterfragen. Gerade dann, wenn es um wichtige autonome Handlungs- und Entscheidungsprozesse in digitalen Systemen geht, ist dies immanent.¹⁰ Denn die Inhalte, welche Nutzer/-innen auf ihrem Online-Profil sehen, sind eine personalisierte Vorauswahl, die mithilfe von Algorithmen gefiltert wurde. Es ist also

wichtig, Aufklärungsarbeit in Bezug auf Algorithmen zu leisten, damit junge Menschen selbstbewusst und kritisch-reflektiv innerhalb der digitalen Welt agieren sowie die Grundwerte unserer Gesellschaft aus ethisch-rechtlicher Sicht wahren können. In Bezug auf Schönheit bedeutet dies, dass Kinder und Jugendliche darin gestärkt werden sollen, nicht irgendwelchen Stereotypen nachzueifern, auch wenn Instagram & Co. diese Ideale vorgeben. Es ist die erzieherische Herausforderung von Eltern und Lehrenden, ein gesundes psycho-emotionales Wohlbefinden bei Kindern und Jugendlichen herzustellen, besonders, weil diese im digitalen Zeitalter vermehrt unter Druck gesetzt werden, einem vorgegebenen Bild zu entsprechen. Sinnvoll wäre auch, dass sich Social Media-Konzerne, Influencer und Werbekonzerne mehr in die Pflicht nehmen ließen, wenn es um die Verantwortung gegenüber Kindern und jungen Erwachsenen im Netz geht. Denn unerreichbare Schönheitsideale wirken sich negativ auf das Selbstbewusstsein der Nutzer/-innen aus. Außerdem wäre wünschenswert, dass die Anwendung von Algorithmen auf persönliche Daten für Verbraucher/-innen deutlich transparenter ersichtlich ist. Es bleibt zu hoffen, dass darüber hartnäckige Vorurteile innerhalb unserer Gesellschaft abgebaut werden können und der moralische Wert von innerer Schönheit mehr in den Vordergrund gerückt wird. Getreu dem Motto: Wahre Schönheit kommt von innen!



Unterrichtsimpuls – Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung

Autorin: Alina Bädan

Schönheit: Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung – Wie steht es um mein Selbstbild?

Dieser Unterrichtsimpuls legt den Fokus auf das Thema Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung.

Zielgruppe/Umfang

<i>Schulart:</i>	Sekundarstufe I	<i>Fach:</i>	AES, Bildende Kunst, Ethik, Religion, Geschichte, Gemeinschaftskunde, Deutsch
<i>Klassenstufe:</i>	7 – 10	<i>Umfang:</i>	30 – 45 Minuten

Kurzbeschreibung

Zur Entwicklung eines gesunden Selbstwertgefühls ist es sinnvoll, Schönheitsideale kritisch-reflektiv zu hinterfragen. Kinder und junge Erwachsene befinden sich noch in ihrer psychischen und körperlichen Entwicklung. Unerreichbare Schönheitsideale aus Social Media & Co. setzen Kinder und Jugendliche verstärkt unter Druck. Es ist wichtig mit Schüler/-innen herauszuarbeiten, dass es keine allgemeingültige Definition von Schönheit gibt. Überkritische und verzerrte Selbstwahrnehmungen sollen aufgedeckt, besprochen und bestmöglich durch objektive, wertschätzende Fremdwahrnehmung relativiert werden.

Annäherung an den Begriff „Schönheit“

Was ist Schönheit?

- Schönheit lässt sich nicht im Allgemeinen festmachen.
- Verschiedene äußere und charakterliche Merkmale sowie persönlicher Geschmack und kulturelle Prägung definieren letztlich das, was man als schön empfindet.
- Menschen wollen sich über ihr Äußeres manchmal bewusst von der Masse abheben und einer bestimmten Gruppe über ihr Äußeres entsprechen.
- Daher steht Schönheit mit der Kultur und dem Lebensumfeld eines Menschen in Verbindung.

Welche Kriterien umschreiben Schönheit?

- Menschen, die lächeln, gesund, jung, schlank, sportlich, muskulös, gut gekleidet und gepflegt aussehen.
- Menschen, die soziale Eigenschaften haben und sich für andere einsetzen.
- Menschen, die einen zufriedenen Eindruck hinterlassen/glücklich wirken.

Wo werden wir im Alltag mit dem Thema Schönheit konfrontiert?

- Schönheit wird in der Werbung, im Fernsehen und Internet und den Printmedien zum Thema.
- Es ist an aktuelle Trends und kulturelle Einflüsse gebunden.
- Das Thema Schönheit soll das Konsumentenverhalten anregen.
- Schönheitsideale sind für Frauen sowie Männer wichtig und sind eng mit dem Selbstbewusstsein verbunden.

Wer gibt diese Schönheitsideale vor / wer bestimmt, was schön ist?

- Instagram, Facebook und andere soziale Medien zeigen einem diese Schönheitsideale.
- Das Fernsehen, beispielsweise bei Casting Shows wie „Germany’s Next Topmodel“.
- Die Werbung, auf Plakaten, im Internet, im Fernsehen.
- Berühmte Personen geben die Schönheitsideale oft vor, z.B. Models, Promis aus dem Fernsehen und Influencer aus sozialen Medien.

Was sind typische Merkmale von Schönheit?

schlank, lange Haare, freundlich, sexy, gepflegt, modisch, sportlich, muskulös, Bart, lustig, etc.

Möglicher Ablauf

Einstieg:

Die Lehrkraft präsentiert eine Auswahl an Zitaten zum Thema Schönheit und lässt die Schüler/-innen zu zweit/dritt darüber diskutieren. Die Schüler/-innen werden gebeten im Anschluss zu reflektieren, welches Zitat sie innerhalb der Gruppe am zutreffendsten fanden. Wenn Schüler/-innen ein eigenes Zitat verwenden wollen, sollen sie dazu die Möglichkeit bekommen und ihre Meinung begründen.

Erarbeitung:

Die Schüler/-innen sollen zunächst ihr Gesicht mit einem Handspiegel betrachten und eine Kurzbeschreibung über sich anfertigen. Im Anschluss sollen die Schüler/-innen sich gegenseitig beschreiben und eine Kurzbeschreibung für ihr Gegenüber anfertigen und überreichen diese ihrem/ihrer Mitschüler/in. Die Kurzbeschreibungen sollen noch nicht gelesen werden.

Nun sehen die Schüler/-innen den Videoclip „Bin ich wirklich so? – Selbstwahrnehmung vs. Fremdwahrnehmung“: <https://www.youtube.com/watch?v=fWo3RCXV4vE> an. Hierbei geht es darum zu erkennen, dass verstärkt Frauen ihr Äußeres in Frage stellen. Es geht im Folgenden darum zu ergründen, ob es den Schüler/-innen ebenfalls so erging wie der Person im Videoclip. Dazu lesen sich die Schüler/-innen ihre eigenen Selbst- und Fremdbeschreibungen durch. Dabei soll festgestellt werden, ob die Selbstwahrnehmung und die Fremdwahrnehmung besonders stark auseinandergleiten oder im Allgemeinen sehr kritisch sind.

Unterrichtsgespräch im Plenum:

Im Anschluss wird ein Unterrichtsgespräch anhand der Leitfragen geführt.

Einstiegszitate

- „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“
- „Nur die innere Schönheit zählt“
- „Wahre Schönheit kommt von innen“
- „Schönheit vergeht, der Charakter bleibt“
- „Man sieht nur mit dem Herzen gut. Das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar.“ (Antoine de Saint-Exupéry: „Der kleine Prinz“)
- „Für eine Frau ist Schönheit unbedingt wichtiger als Intelligenz, denn für Männer ist Sehen leichter als Denken.“ (Lil Dagover)
- „Wer schön sein will, muss leiden.“
- „Schönheit beginnt in dem Moment, in dem du beschließt, du selbst zu sein.“ (Coco Chanel)
- „Ich glaube, dass glückliche Mädchen die schönsten Mädchen sind.“ (Audrey Hepburn)
- „Nicht die Schönheit entscheidet, wen wir lieben, sondern die Liebe entscheidet, wen wir schön finden.“ (Sophia Loren)

Leitfragen und mögliche Antworten zum Videoclip „Bin ich wirklich so? – Selbstwahrnehmung vs. Fremdwahrnehmung“

Wie nimmt sich die Frau im Videoclip selbst wahr?

Mögliche Antworten:

- Die Frau beschreibt sich selbst etwas kritisch und negativ.
- Ihre Selbstwahrnehmung ist weniger wertschätzend.
- Die Frau ist sich unsicher darüber, wie andere Menschen sie wahrnehmen.
- Vielleicht ist die Frau nicht selbstbewusst genug, um sich so anzunehmen, wie sie ist.



Welche Kritikpunkte würden Männer als eigene Schönheitsmakel in diesem Videoclip aufzählen?

Mögliche Antworten:

- Männer würden wahrscheinlich Merkmale wie Haarverlust, schwächtiger Körperbau, wenig Bart, etc. aufzählen.

Würden Männer sich so kritisch wie die Frauen im Video über ihr Aussehen äußern?

Mögliche Antworten:

- Es könnte Männer geben, die weniger zufrieden mit ihrem Aussehen sind, sie würden es aber wahrscheinlich weniger offen zugeben.
- Von Männern wird innerhalb der Gesellschaft nicht so sehr erwartet, dass sie einem Schönheitsideal entsprechen, wie das von Frauen erwartet wird.
- Bei Männern sind andere Kriterien oftmals wichtiger, beispielsweise Beruf, Humor, Talent, etc.

Gibt es Gründe dafür, weshalb man persönlich sein Aussehen kritischer wahrnimmt, als andere es tun?

Mögliche Antworten:

- Es besteht mehr Druck, wenn es um das eigene Aussehen geht.
- Es ist schwierig, sein Äußeres so anzunehmen, wie es ist.
- Das Aussehen ist ein wichtiges persönliches Thema.

Was macht es mit mir, wenn ich mich auf die schönen Seiten meines Selbst konzentriere?

Mögliche Antworten:

- Menschen fühlen sich sicherer, freier, zufriedener und glücklicher, wenn sie sich auf ihre schönen Merkmale konzentrieren.
- Schönheit kommt mehr zur Geltung, wenn das eigene Selbstgefühl positiv ist.

Diskussionsansätze

Schönheitsideale im Alltag

- Welche Macht haben Schönheitsideale aus der Medienwelt über unseren Alltag und mich persönlich?

Mein eigenes Schönheitsideal

- Welches Schönheitsideal verfolge ich und warum?
- Was gefällt anderen (Freunden, Familie) an mir?
- Was mag ich an mir und was würde ich gern ändern?
- Wie nehme ich mich selbst wahr bzw. Fremde?



Unterrichtsmodul – „Schönheitsideale und Influencer“

Autoren: Christian Heneka, Silke Schick, Marco Herbst, Sebastian Seitner, Kathrin Müller

Schulart: Sekundarstufe I, Gymnasium

Klasse: Klassenstufe 7 bis 10

Zeitungsumfang: 180 Minuten (6 Unterrichtsstunden)

Kurzbeschreibung:

Die Unterrichtsidee möchte den Zusammenhang zwischen unserem eigenen Nutzungsverhalten im Internet und den dahintersteckenden Mechanismen am Beispiel „Schönheitsideale“ verdeutlichen. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich kritisch mit Schönheitsidealen im Netz auseinander, indem sie die Hintergründe, wie Rankings, erkennen und ihr Nutzungsverhalten entsprechend reflektieren. An unterschiedlichen Fallbeispielen entwickeln die Lernenden ein Verständnis ihrer Rolle als Konsument/-innen und Kund/-innen und nehmen Influencer als Werbeträger/-innen oder Verkäufer/-innen wahr. Abschließend erkennen die Schülerinnen und Schüler, dass getroffene Entscheidungen sich je nach Kontext auf Informationen beziehen, die von einem Algorithmus berechnet wurden.

Bildungsplanbezug (Fächer):

Schulart: Sekundarstufe I, Gymnasium

Klasse: Klassenstufe 7–10

Fach: Deutsch

Sach- und Gebrauchstexte

Die Schülerinnen und Schüler können...

- Inhalte von Sach- und Gebrauchstexten herausarbeiten, textbezogen erläutern und dabei aussagekräftige Textbelege auswählen und zitieren
- nichtlineare Texte (z.B. Schaubild) auswerten, auch durch Umwandlung der Informationen in andere nicht-lineare oder lineare Texte
- Sachtexte aufgrund ihrer informierenden, instruierenden, appellativen, argumentierenden, regulierenden Funktion bestimmen und unterscheiden (z.B. Nachricht, Werbetext)
- Verständnis- und Deutungsmöglichkeiten eines Textes formulieren und das eigene Textverständnis erläutern und begründen
- Verstehensschwierigkeiten benennen und in einen Zusammenhang mit ihrem Textverstehen stellen
- vergleichend eigene und fremde Lebenswelten beschreiben, vergleichen und bewerten (Alterität)



Bildungspläne 2016 Gymnasium – Deutsch:
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/GYM/D>, S. 35ff.

Bildungspläne 2016 Sekundarstufe I – Deutsch:
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/SEK1/D>, S. 46ff.

Fach: Ethik
Medien und Wirklichkeit

Die Schülerinnen und Schüler können...

- Interessen und Bedürfnisse von Beteiligten und Betroffenen bei der Mediennutzung identifizieren und bewerten (beispielsweise bezogen auf Privatsphäre, Datenschutz, Information, Unterhaltung, Respekt)
- Handlungsmöglichkeiten für einen verantwortlichen und selbstbestimmten Umgang mit Medien darstellen und bewerten (z.B. bezogen auf Unterhaltung, Datenschutz, Nutzung)

Bildungspläne 2016 Gymnasium – Ethik:
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/GYM/ETH>, S. 29ff.

Bildungspläne 2016 Sekundarstufe I – Ethik:
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/SEK1/ETH>, S. 37ff.

Fach: Informatik
Algorithmen

Die Schülerinnen und Schüler können...

- die algorithmischen Grundbausteine Anweisung, Sequenz, Schleife/Wiederholung, Verzweigung und Bedingung erläutern
- Algorithmen als Verknüpfung von Anweisungen und Kontrollstrukturen beschreiben
- Algorithmen zu gegebenen Problemstellungen entwerfen
- in grafischer Form (z.B. als Flussdiagramm) dargestellte Algorithmen erklären

Bildungspläne 2016 Gymnasium – Informatik (Aufbaukurs):
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/SEK1/INF7>, S. 18ff.

Bildungspläne 2016 Sekundarstufe I – Informatik (Aufbaukurs):
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/GYM/INF7>, S. 19ff.



Fach: Gemeinschaftskunde
Leben in der Medienwelt

Die Schülerinnen und Schüler können...

- Chancen (Information, Kommunikation, Unterhaltung) und Risiken (Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Sucht) der eigenen Internetnutzung erläutern
- die Entstehung einer Nachricht beschreiben (Themenauswahl, Filtermechanismen, Agenda-Setting) und Auswahlkriterien erläutern (wirtschaftliche Faktoren, Zuschauerinteresse, Bedeutung)
- die Darstellung eines Ereignisses in unterschiedlichen Medien vergleichen (Umfang, Sachlichkeit, Aufmerksamkeit, Rezipienten)
- den Einfluss medialer Inhalte auf Jugendliche erläutern (Vermittlung von Schönheitsidealen)

Bildungspläne 2016 Sekundarstufe I – Gemeinschaftskunde:
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/SEK1/GK>, S. 16ff.

Fach: WBS
Verbraucher

Die Schülerinnen und Schüler können...

- die Wechselbeziehungen im erweiterten Wirtschaftskreislauf beschreiben und mögliche Machtverhältnisse analysieren
- Bestimmungsfaktoren von Nachfrage (u.a. Peergroup, Werbung, Lebensstil) erläutern und dabei Verbraucherverhalten in einer Informationsgesellschaft analysieren
- die Macht des Verbrauchers bei unterschiedlichen Marktformen vergleichen

Bildungspläne 2016 Gymnasium – WBS:
<http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/GYM/WBS>, S. 13ff.

Bildungspläne 2016 Sekundarstufe I – WBS:

<http://www.bildungsplaene-bw.de/,Lde/LS/BP2016BW/ALLG/SEK1/WBS>, S. 14ff.

Medienbildungsschwerpunkte:

Information und Wissen

- routiniert im Internet mit verschiedenen Suchmaschinen recherchieren
- jeweils den Aufgaben entsprechend die richtigen Internetseiten wählen, um die gesuchten Informationen zu finden und einschätzen, wie gut und wie glaubwürdig eine Seite ist
- selbstständig die im Internet gefundenen Informationen auswählen, sortieren und verwenden

Kommunikation und Kooperation

- mit den an der Schule eingesetzten Möglichkeiten zur digitalen Zusammenarbeit zunehmend selbstständig mit anderen Schülern zusammenarbeiten und Daten austauschen



Produktion und Präsentation

- Präsentationen, Texte und andere Medienprodukte anfertigen
- selbstsicher eigene Medienprodukte, wie zum Beispiel Präsentationen, vorstellen
- Präsentationen und andere Medienprodukte von Mitschüler/-innen untersuchen und ihnen kritische Rückmeldungen geben, die ihnen helfen sich zu verbessern

Schützen und sicher agieren

- die Bedeutung des Schutzes von persönlichen Daten kennen

Informationstechnische Grundlagen

- häufig benötigte Programme selbstständig und ohne Hilfe einsetzen

Mediengesellschaft und -analyse

- beschreiben, welche digitalen Medien im Alltag benutzt werden. Situationen sowie Vor- und Nachteile dieser Mediennutzung beschreiben
- beschreiben, wie Medien unser Leben gestalten, beeinflussen und wie sie uns verändern (zum Beispiel in der Werbung)
- die Gestaltungsmittel, die in Medien verwendet werden, untersuchen und begründen, warum sie eingesetzt werden. Verschiedene Medienarten nennen und vergleichen, ihre Besonderheiten und bevorzugten Einsatzorte nennen, z.B. Fernsehen, soziale Netzwerke, Internetvideos, Messenger

Verbraucherbildungsschwerpunkte:

Die Schülerinnen und Schüler

- sollen sich alters- und entwicklungsgemäß mit individuellen und kollektiven Bedürfnissen auseinandersetzen
- sollen dazu befähigt werden, als kritische und mündige Verbraucherinnen und Verbraucher reflektiert Konsumententscheidungen zu treffen
- kontinuierlich ihr Wissen über ihre Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher erweitern
- sollen zu einer selbstbestimmten, verantwortungsvollen und gesundheitsförderlichen Lebensführung geführt werden

<http://www.bildungsplaene-bw.de/,Lde/LS/BP2016BW/ALLG/LP/VB>



Didaktische Hinweise

Schönheitsideale, wie sie z.B. auf Social Media Plattformen präsentiert werden, sind ein wesentlicher Teil des jugendlichen Alltags. Unter der Verwendung von Algorithmen werden (auch fragliche oder gefährliche) Schönheitstrends werbewirksam im Internet propagiert und können negative Auswirkungen auf das Selbstverständnis von Kindern und Jugendlichen haben.

Das Unterrichtsmodul, welches in unterschiedlichen Fächern eingesetzt werden kann, gliedert sich in 3 thematische Einheiten. Im ersten Teil „**SCHÖNHEITSIDEALE im Internet**“ setzen sich Schülerinnen und Schüler kritisch mit aktuellen Beautytrends auseinander. Sie erkennen in der zweiten Einheit „**Verkäufer oder Freund**“, wie Werbestrategien angewandt werden und befassen sich in der dritten Einheit abschließend mit der Funktionsweise von „**Beautyalgorithmen**“.

Die Gliederung der Unterrichtsidee in einzelne Phasen kann genutzt werden, um den Unterricht individuell auf die Lerngruppe abzustimmen und deren Handlungsrepertoire im Umgang mit sozialen Medien entsprechend zu erweitern. Hinweise zur methodischen Umsetzung findet man in den entsprechenden Verlaufsplänen.

Lernmaterialien:

Differenzierungsmaßnahmen innerhalb der Lernmaterialien sind mit einem entsprechenden Symbol gekennzeichnet. Die Symbole entsprechen dabei folgenden Niveaustufen:

- = Niveau G,M,E
- = Niveau M und E
- = Niveau E

Fachbegriffe:

„**Bodyshaming**“ bedeutet, dass Menschen auf Grund ihres Körpers (z.B. bei Übergewicht) beleidigt werden.

Eine „**thigh gap**“ gilt als Schönheitsideal und definiert eine sichtbare Lücke zwischen den Oberschenkeln von aufrecht stehenden Frauen mit geschlossener Fußstellung.

„**Ranking**“ – Ein Ranking könnten man z.B. durch Vergabe von Punkten (kleine Aufkleber) realisieren. Jede Schülerin und jeder Schüler erhält 3 Punkte und klebt diese an die 3 favorisierten Tipps. Anschließend werden alle Punkte gezählt und die Ergebnisse verglichen.

„**QR-Code**“ – Sie funktionieren im Prinzip wie Barcodes an der Supermarktkasse. QR steht dabei für „Quick Response“ und der Code kann (z.B. über ein Smartphone) gescannt werden. Über QR-Codes kann man komplexe Informationen unkompliziert abrufen (z.B. einen Link zu einer Webseite).

„**Thumbnail**“ – Ein Thumbnail ist ein Miniaturvorschaubild (z.B. eines Videoclips bei YouTube).

„**Body Modification**“ (Deutsch: Körpermodifikation) ist ein Obergriff für verschiedene Veränderungen des menschlichen Körpers. Dabei wird verletzend in die Körpersubstanz eingegriffen (z.B. Tattoo oder Piercing).

Verlaufspläne

SCHÖNHEITSiDEALe im Internet (Stunde 1 und 2)

PHASE 1 // Umfrage zu Schönheitsidealen und Influencern

Zeitraumen 25min

Arbeitsform / Methode

Plenum, Einzelarbeit

Medien / Arbeitsmaterial

YouTube Musikvideo „Schönheitsideale“
(https://youtu.be/2gm_mg4Alx4),

Minnit' Umfrage
(<https://minnit-bw.de/home/blueprintlibrary/public>)

oder

AB 1 – Umfrage „SCHÖNHEITSiDEALe im Internet“,
Material 1 – Anleitung zur Erstellung der minnit'-Umfrage

Computer/Tablet, Beamer, Internetzugang, Tafel, Stifte

Unterrichtsinhalt

- Als informativer Einstieg zum Thema des Unterrichtsmoduls zeigt die Lehrkraft den Schülerinnen und Schülern ein Musikvideo mit dem Titel „Schönheitsideale“ der Berliner Künstlerin „FaulenzA“, um sie für das Thema „Schönheitsideale“ einzustimmen und zu sensibilisieren. Im Anschluss wird der Inhalt des Videos gemeinsam im Plenum diskutiert. Folgende Leitfragen können die Diskussion unterstützen:
 - o Um welche Schönheitsideale geht es im Video?
 - o Welche Meinung hat die Künstlerin dazu? Teilt ihr diese Meinung?
 - o Entspricht FaulenzA einem Frauenbild, wie es oft in der Werbung gezeigt wird?
- Im nächsten Schritt werden Vorkenntnisse und Meinungen zum Thema „SCHÖNHEITSiDEALe im Internet“ und „Influencer“ mithilfe des Online-Tools „minnit“ abgefragt.
Als analoge Variante zur minnit'-Umfrage kann die Lehrperson das Arbeitsblatt 1 an die Lerngruppe ausgeben und die Auswertung beispielsweise an der Tafel durchführen und somit im Plenum sichtbar machen.
- Zur anschließenden Besprechung im Klassenverbund können folgende Leitfragen hilfreich sein:
 - o Welche Schönheitsideale kennt ihr und welche sind euch selbst wichtig?
 - o Können Schönheitsideale auch problematisch sein?
 - o Wie erklärt ihr euch den Erfolg eurer Lieblings-Influencer und welchen Einfluss haben sie auf euch?
 - o Seht ihr Gefahren, wenn sich Kinder und Jugendliche zu stark mit ihren Lieblings-Influencern identifizieren?

Hinweis: minnit'

Mit minnit' bietet das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ) im Auftrag des Kultusministeriums ein werbefreies und datenschutzkonformes Umfragetool für Schulen. (<https://minnit-bw.de>). Eine Anleitung, wie Sie die Umfrage erstellen, finden Sie in den Zusatzmaterialien.

PHASE 2 // Gruppenarbeit: SCHÖNHEITSiDEALe im Internet – Bodyshaming**Zeitraumen 35min****Arbeitsform / Methode**

Gruppenarbeit

Medien / Arbeitsmaterial

AB 2 – SCHÖNHEITSiDEALe im Internet
 Material 2 – Gestaltungsbeispiel zum Plakat/
 zur digitalen Pinnwand
 Material 3 – Schönheitsideale aus verschiedenen
 Kulturkreisen

Internet, Computer/Tablet, Drucker, Plakate,
 Stifte oder digitale Pinnwand, Papierstreifen
 oder Karten

Unterrichtsinhalt

- Die Lehrperson teilt die Schülerinnen und Schüler in Gruppen ein, in denen sich die Lernenden anhand von Fallbeispielen kritisch mit verschiedenen Schönheitsidealen auseinandersetzen. Dabei werten sie die Fallbeispiele aus, reflektieren deren Wirkung und klären Fachbegriffe.
- Danach sammeln die Schülerinnen und Schüler in ihren Gruppen weitere Informationen zum Thema „Schönheitsideale“ im Internet und finden Beispiele für Influencer, die diese bewerben und diskutieren und begründen ihre persönlichen Präferenzen. Außerdem erweitern sie ihr Wissen über Schönheitsideale um weitere Aspekte aus verschiedenen Kulturkreisen und setzen sich damit kritisch auseinander. Aus all diesen Informationen entsteht dann ein Plakat oder alternativ eine digitale Pinnwand.
- Zusätzlich erarbeiten die Schülerinnen und Schüler in ihrer Gruppe Lösungswege im Umgang mit dem Problem „Bodyshaming“ und schreiben diese auf. Hierbei empfiehlt sich die Ausgabe von Papierstreifen oder Karten, die später an der Tafel angebracht werden können.

Hinweis: *digitale Pinnwand*

Auf einer digitalen Pinnwand können kooperativ Inhalte erstellt und gestaltet werden. Es können beliebig viele Spalten hinzugefügt und mit Inhalten gefüllt werden. So entsteht ein virtueller Raum mit digitalen Inhalten wie Texten, Bildern und Videos. Eine kostenlose Software, mit der die Schülerinnen und Schüler digitale Pinnwände erstellen können, ist Padlet:

<https://de.padlet.com/>

In den Zusatzmaterialien finden Sie ein Beispiel eines Plakats bzw. einer digitalen Pinnwand als Hilfestellung für die Schülerinnen und Schüler.

PHASE 3 // Vorstellen der Fallbeispiele

Zeitraumen 30min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Plenum	Schülerergebnisse (Plakate/digitale Pinnwand)
Gruppenpräsentationen Feedbackmethode „5-Finger“	Tafel/Pinnwand
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Schülergruppen stellen ihre Ergebnisse aus den Gruppenarbeiten transparent und zielgruppenorientiert vor. Die präsentierende Schülergruppe wird dazu angehalten auf Rückfragen einzugehen. Hierbei können entsprechende Feedback-Methoden wie beispielsweise „5-Finger“ angewandt werden. • Die von den Schülergruppen erarbeiteten Tipps zum Umgang mit „Bodyshaming“ werden an der Tafel oder einer Pinnwand gesammelt, diskutiert und schließlich in die Schülerhefte übernommen. 	
Hinweis: Feedback-Methode „5-Finger“	
<p>Bei der „5-Finger“-Methode schreibt jede Schülerin und jeder Schüler entsprechende Inhalte auf einen Umriss der eigenen Hand. Jeder Finger steht dabei für die Antwort auf eine Feedback-Frage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Daumen: Was war super?</i> • <i>Zeigefinger: Was habe ich gelernt?</i> • <i>Mittelfinger: Was kann verbessert werden?</i> • <i>Ringfinger: Was nehme ich mit (positiv und negativ)?</i> • <i>kleiner Finger: Was kam zu kurz?</i> • <i>Handfläche: Was ich sonst noch sagen möchte. / Was ich mir wünsche? / Weitere Vorschläge?</i> <p>Eine Druckvorlage zur Hand sowie weitere Feedback-Methoden finden Sie auf:</p> <p>https://lehrermarktplatz.de/post/236</p>	

Verkäufer oder Freund (Stunde 3 und 4)

PHASE 1 // Begriffsdefinition „Influencer“

Zeitraumen 10min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Plenum, Einzelarbeit	Material 4 – Bild „Influencer“
Meinungslinie	Beamer, Laptop/PC, Schülerhefte
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • Zu Beginn dieser Phase werden die Schülerinnen und Schüler mit dem Konterfei einer Influencerin (zu finden in den Zusatzmaterialien) und folgendem Statement konfrontiert (über Tafel/Beamer) <i>„Influencer nutzen ihre Follower aus! Sie versuchen ihnen Produkte anzudrehen, die sie angeblicher schöner machen und kassieren dafür jede Menge Geld von den Herstellern.“</i> Die Schülerinnen und Schüler äußern sich schriftlich dazu. • Um die Meinungen der Schülerinnen und Schüler zu diesem Statement abzufragen, wird die bewegungsorientierte Methode „Meinungslinie“ angewandt. Schülerinnen und Schüler dürfen sich zusätzlich zu ihren Positionen äußern und die Ergebnisse ihrer schriftlichen Ausarbeitung vortragen. • Die Lehrperson zeigt den Schülerinnen und Schülern im Anschluss erneut das Konterfei einer Influencerin. Die Schülerinnen und Schüler lassen das Bild und die Symbole im Hintergrund auf sich wirken und äußern sich dazu. Die Lehrperson stellt die Frage: Was bedeutet der Begriff „Influencer“? Die Schülerinnen und Schüler diskutieren im Plenum und entwickeln gemeinsam eine Definition, welche an der Tafel und in den Schülerheften verschriftlicht wird. Sollte die Lerngruppe zusätzliche Hilfestellungen benötigen, können folgende Impulsfragen eingebracht werden: <i>Wer soll durch Influencer beeinflusst werden? Wie wird man beeinflusst? Was genau wollen Influencer beeinflussen? Warum?</i> 	
Hinweis: Meinungslinie	
<p>Für die Meinungslinie zieht die Lehrperson eine der Schüleranzahl angemessen lange Linie, an deren Enden thematisch gegensätzliche Positionierungen angebracht sind. Die Schülerinnen und Schüler können sich nun (je nach persönlicher Tendenz) auf der Linie physisch positionieren. Dabei können sie sich an die Enden stellen, um ihre volle Zustimmung zur These zu signalisieren oder eine neutralere Position in der Mitte einnehmen.</p> <p>Ausführliche Informationen unter: https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/uni_methode/meinungslinie/</p>	

PHASE 2 // Umfrage zu „Influencer als Werbeträger“

Zeitraumen 10min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Plenum	Material 5 – Fragenkatalog „Influencer“, Material 6 – Eckkarten
4-Ecken/Plickers	Dokumentenkamera/Beamer/Overhead-Projektor
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • In dieser Phase werden persönliche Einschätzungen der Lerngruppe zum Thema „Influencer“ abgefragt und diskutiert. • Anhand der Methode „4-Ecken“ positionieren sich die Schülerinnen und Schüler entsprechend der Antwortmöglichkeiten im Raum. Als Hinweisschilder können Sie die „Eckkarten“ aus den Zusatzmaterialien verwenden. Der Fragenkatalog, der gleichzeitig als Ergebnisprotokoll dient, gibt die Frage- und Antwortoptionen vor. Die Ergebnisse werden am Ende der Phase bekannt gegeben (oder visualisiert) und besprochen. Beachten Sie hierzu die methodische Alternative „Plickers“. • Folgende Fragen können bei der Ergebnisbesprechung eingebracht werden: <i>Überrascht euch das Gesamtergebnis? Hättet ihr andere Ergebnisse erwartet? Welche? War es einfach oder schwer, sich entsprechend zu positionieren? Begründet. Was sagen die Ergebnisse aus?</i> 	
Hinweis: Plickers	
<p>Als Alternative zur Methode „4-Ecken“ kann auch eine Umfrage per „Plickers“ erfolgen. Plickers ist eine App, die Schülerantworten über ausgedruckte QR-Codes scannt und automatisch statistisch auswertet. (https://get.plickers.com/)</p>	

PHASE 3 // Einnahmequellen von Influencern

Zeitraumen 25min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Partnerarbeit, Einzelarbeit, Plenum	AB 3 – Einnahmequellen von Influencern, AB 3 – Lösungen Laptops/Tablets/Smartphones
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Lehrperson verteilt die Arbeitsaufträge zum Thema „Influencer und Werbung“, welche in Partnerarbeit bearbeitet werden und der Erschließung von Fachbegriffen dienen. Um die verlinkten Videoclips sichten zu können, sollten entsprechende digitale Endgeräte zur Verfügung gestellt werden. Durch die beigefügten QR-Codes können die Schülerinnen und Schüler diese auch mit ihren Smartphones aufrufen, sofern dies im Schulbetrieb möglich ist. • Im Anschluss an die Partnerarbeit kontrollieren die Schülerinnen und Schüler ihre Ergebnisse, durch von der Lehrkraft bereitgestellte Lösungsblätter, selbstständig. Sie notieren sich bei Bedarf zusätzliche Fragen zum Thema, die am Ende der Phase im Plenum besprochen werden können. Außerdem zeigen einzelne Schülerinnen und Schüler ihre Beispielveideos und begründen ihre Auswahl. 	

PHASE 4 // Fachbegriffe in Influencer-Videos wiedererkennen**Zeitraumen 10min****Arbeitsform / Methode**

Einzelarbeit, Partnerarbeit, Plenum

Medien / Arbeitsmaterial

AB 4_1 – Fachbegriffe wiedererkennen
 AB 4_2 – Vergleich „Traditioneller Werbespot“
 und „Influencer-Werbespot“
 YouTube Videos „Influencer-Werbung“
 Laptops/Tablets/Smartphones

Unterrichtsinhalt

Das in der vorausgehenden Phase erschlossene Fachwissen zum Thema „Influencer und Werbung“ wird durch einen weiteren Arbeitsauftrag vertieft und angewandt. Hier stehen 2 Möglichkeiten zur Auswahl:

Alternative 1:

- Die Lehrperson teilt den Schülerinnen und Schülern ein Arbeitsblatt mit Links bzw. QR- Codes zu diversen Influencer-Videos aus. Die Schülerinnen und Schüler sollen zuvor erarbeitete Begriffe in den Influencer-Videos wiedererkennen, vermerken und diese im dargestellten Kontext verstehen.
- Alternativ können die QR-Codes auch über eine Projektionsfläche angezeigt und von den Schülerinnen und Schülern gescannt werden.
- Die Ergebnisse werden anschließend im Plenum besprochen und diskutiert.

Alternative 2:

- In dieser Phase beschäftigen sich die Schülerinnen und Schüler mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten von traditioneller TV-Werbung im Vergleich zu Influencer-Werbung. Sie arbeiten Vorteile und Nachteile heraus, diskutieren diese und halten die Ergebnisse fest.
- Der Arbeitsauftrag ist auf einem Arbeitsblatt formuliert, welches die Lehrperson zu Beginn der Phase aushändigt und mit den Schülerinnen und Schülern bespricht. Auch die Ergebnisse werden dort festgehalten.
- Nach der Einzelarbeitsphase werden die Ergebnisse im Plenum besprochen und an der Tafel oder einem digitalen Board festgehalten und visualisiert.

Zusatzaufgabe:

Schülerinnen und Schüler, die ihre Aufgabe vor Ende des Zeitfensters fertigstellen, können eigene Beispiele von Influencer-Werbung (evtl. von ihren Lieblings-Influencern) recherchieren und mit Bezug zur Aufgabenstellung analysieren. Exemplarisch könnte man auch Ausschnitte aus diesen Clips im Plenum zeigen und besprechen.

Hinweis: QR-Code-Generatoren

Sofern Sie weitere oder alternative Influencer-Videos anbieten möchten, können Sie auch selbst QR-Codes über einen Generator erstellen. Im Internet finden Sie diverse Anbieter, wie z.B.:

<https://www.qrcode-generator.de>



PHASE 5 // Überprüfung der Einstiegsumfrage zu „Influencer als Werbeträger“

Zeitraumen 10min

Arbeitsform / Methode

Plenum

4-Ecken/Plickers (Wdh.)

Medien / Arbeitsmaterial

Material 5 – Fragenkatalog „Influencer“,
Material 6 – Eckkarten

Dokumentenkamera/Beamer/Overhead- Projektor

Unterrichtsinhalt

- Die Lehrperson führt gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern eine Wiederholung der Phase 2 durch. Dies dient zur Überprüfung, ob sich die Positionen bzw. die Einstellungen der Schülerinnen und Schüler gegenüber Influencern verändert haben.
- Das neue Ergebnis wird am Ende der Doppelstunde mit dem alten verglichen. Die Lerngruppe reflektiert ihre Entscheidungen und beurteilt die Ergebnisse.
- Folgende Fragen unterstützen dabei die Gesprächsführung:
 - o *Vergleicht unser neues Ergebnis mit dem Ergebnis zu Beginn der Doppelstunde. Was hat sich verändert?*
 - o *Hat sich eure Einstellung gegenüber Influencern geändert?*
 - o *Welche Informationen und Fakten haben euch überrascht?*
 - o *Wie müsste ein Influencer sein, damit ihr ihm/ihr etwas abkaufen würdet?*
 - o *Wird sich euer Umgang mit dem Konsum von Influencer-Videos ändern? Wenn ja, wie?*



Beauty-Algorithmen (Stunde 5 und 6)

PHASE 1 // Startprofil eines YouTube Kanals

Zeitraumen 10min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Einzelarbeit, Plenum	AB 5 – Startseite eines YouTube-Profiles Laptop oder PC, Beamer Tablets/Smartphones
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • In der Einstiegsphase dieser Doppelstunde werden die Schülerinnen und Schüler mit dem YouTube-Profil einer bekannten Influencerin „XLAETA“ konfrontiert (https://www.youtube.com/user/xLaeta). • Dabei mobilisieren sie ihr Vorwissen zum Thema „YouTube-Kanäle“ und stimmen sich auf das Thema „Beauty-Algorithmen“ ein. • Nach einer ersten Analyse beantworten die Schülerinnen und Schüler die Fragen auf dem Arbeitsblatt, welches durch die Lehrperson (analog oder wahlweise digital) ausgegeben wird. • Die Antworten werden anschließend im Plenum besprochen. 	
Hinweis:	
<p>Das Profil sollte als Screenshot (siehe Zusatzmaterial) zugänglich gemacht werden, da es lediglich zur Analyse bestimmter Kriterien dient. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Schülerinnen und Schüler weitere Ebenen des Profils erkunden, dadurch nicht mehr ökonomisch arbeiten und Probleme hinsichtlich des Zeitmanagements entstehen.</p>	

PHASE 2 // Was ist ein Algorithmus?

Zeitraumen 30min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Einzelarbeit, Partnerarbeit, Plenum	AB 6 – Algorithmus am Beispiel „Kartenspiel sortieren“, AB 7 – Was ist ein Algorithmus?, AB 7 – Lösungen
Think-Pair-Share	Kartenspiel Laptop/PC, Beamer
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Lehrperson verteilt ein Kartenspiel auf dem Pult und beginnt diese Phase mit folgender Frage im Plenum: „Wie würdet ihr dieses völlig durcheinandergeratene Kartenspiel sortieren?“ • Unter Anwendung der Think-Pair-Share-Methode werden mündlich erste Ansätze entwickelt und im Plenum besprochen. • Die Schülerinnen und Schüler erhalten danach ein Arbeitsblatt, auf dem sie ihre Lösungsansätze schriftlich ausformulieren und ähnliche Beispiele aus dem Alltag nennen. Die Ergebnisse aus dieser Aufgabe werden anschließend im Plenum besprochen. • Um den fachlichen Hintergrund der Sortiermethode zu vertiefen, wird ein weiteres Arbeitsblatt ausgehändigt, welches per QR-Code oder Link zu einem Artikel über Algorithmen führt und Fragen dazu beinhaltet. Diese werden von den Schülerinnen und Schülern beantwortet und schriftlich fixiert. • Danach werden die Ergebnisse im Plenum vorgestellt und besprochen. 	
Hinweis: <i>Think-Pair-Share</i>	
Bei dieser kollaborativen Unterrichtsstrategie setzen sich die Lernenden zunächst mit eigenen Gedanken auseinander (Think), teilen und diskutieren diese dann mit einer Partnerin/einem Partner (Pair) und schließlich im Plenum (Share)	

PHASE 3 // Sortier-Algorithmen

Zeitraumen 5min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Einzelarbeit, Plenum	„Algorithmen in 3 Minuten erklärt“ des YouTube-Kanals „youknow“. https://youtu.be/FBUoEumkP2w
	Laptops/Tablets/Smartphones
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Schülerinnen und Schüler schauen sich (gemeinsam oder in Einzelarbeit) ein YouTube-Tutorial an, um Wissen über eine besondere Form von Algorithmen, den „Sortier-Algorithmus“, zu erwerben. • Im Anschluss erfolgt eine kurze Besprechungsphase, in der auch Fragen zum Tutorial geklärt werden können. 	

PHASE 4 // Sortier-Algorithmus Simulation**Zeitraumen** 25min**Arbeitsform / Methode**

Einzelarbeit, Gruppenarbeit

Medien / ArbeitsmaterialAB 8 – Simulation eines Algorithmus,
Material 7 – Vorlage Steckbrief,
Material 8 – Beispiel SteckbriefIllustrationen von [openpeeps.com](https://www.openpeeps.com)**Unterrichtsinhalt**

- Die Schülerinnen und Schüler wenden nun ihr erworbenes Wissen aus dem Videotutorial an und simulieren eine Suchanfrage.
- Dazu gestaltet jede Schülerin und jeder Schüler unter Anleitung des Arbeitsblatts einen Steckbrief über einen Influencer. Dabei sollte die Lehrperson darauf achten, dass möglichst viele unterschiedliche Werbe-Produkte von den Lernenden ausgewählt werden, um eine Vielfalt an Optionen für die spätere Sortierung zu bekommen. Alle entstandenen Steckbriefe sollten dann für jede Gruppe der folgenden Gruppenarbeitsphase vervielfältigt werden, damit ausreichend Exemplare für die Simulation der Suchanfrage vorhanden sind.

Je nach Niveaustufe der Lerngruppe kann die Lehrkraft auch zuvor in Eigenregie erstellte Steckbriefe hinzugeben, um zu vermeiden, dass zu viele ähnliche Steckbriefe entstehen (z.B. unverhältnismäßig viele Influencer, die Computerspiele bewerben). Eine Vorlage und ein Beispiel für einen Steckbrief finden Sie in den Zusatzmaterialien.

- In der anschließenden Gruppenarbeit wird unter Verwendung des Arbeitsblatts eine Suchanfrage mit Ergebnisausgabe simuliert. Die Lerngruppe wird selbst zum Sortier-Algorithmus und trifft die Auswahl der in Frage kommenden Influencer-Steckbriefe. Dies erfolgt anhand der abgefragten Vorlieben des Users und dessen Produktwunsch. Die Schülerinnen und Schüler dokumentieren dabei den Prozess, den sie anschließend im Plenum vorstellen und reflektieren.

Hinweis: [Openpeeps.com](https://www.openpeeps.com)

Openpeeps ist eine Illustrationsbibliothek, mit der man individuelle, handgezeichnete Charaktere unter Verwendung bestimmter optischer Merkmale erstellen kann. Die Websoftware ist einfach zu bedienen. Unter folgendem Link finden Sie ein Präsentationsvideo, das Sie den Schülerinnen und Schülern zeigen können, um das Programm vorzustellen:

<https://www.youtube.com/watch?v=-Umdp0ai50k>



PHASE 5 // Wir gegen den Algorithmus

Zeitraumen 20min

Arbeitsform / Methode

Einzelarbeit, Plenum

Lerntempo-Duett

Medien / Arbeitsmaterial

AB 9 – Wir gegen den Algorithmus,
AB 9 – Lösungen

Smartphones, Videoadapter, Beamer

Unterrichtsinhalt

- Die Lehrperson teilt der Lerngruppe ein Arbeitsblatt aus, auf dem die Schülerinnen und Schüler in Einzelarbeit erörtern, was wir im Internet bzw. bei Suchanfragen selbst bestimmen und was uns von Algorithmen vorgegeben wird. Die Schülerinnen und Schüler nutzen dabei ihre Erfahrungen aus der Simulation und ergänzen ihr Wissen mit Informationen aus Artikeln, die auf dem Arbeitsblatt verlinkt sind. Sie leiten daraus auch den Nutzen und die Gefahren von Sortier-Algorithmen ab und schreiben ihre Lösungen auf.
- Zusatzaufgabe: Die Lernenden, die vor Ablauf der Bearbeitungszeit mit dem Arbeitsblatt fertig sind, können ihre Instagram-Profile vergleichen und diskutieren, welche Rolle Algorithmen bei der Gestaltung der Startbildschirme spielen. Als Methode bietet sich hier das „Lerntempo-Duett“ an.
- Am Ende der Stunde werden die Ergebnisse aus dem Arbeitsblatt besprochen und eine Abschlussdiskussion geführt. Eine wichtige Impulsfrage könnte hier sein: „Entscheiden wir wirklich noch selbst, was wir konsumieren und was unsere Vorlieben sind?“

Hinweis: Lerntempo-Duett

Bei dieser Methode signalisieren Schülerinnen und Schüler durch Aufstehen, dass sie eine Aufgabe fertig bearbeitet haben und bereit sind, sich mit einer Mitschülerin bzw. einem Mitschüler darüber auszutauschen. Sobald die nächste Schülerin/der nächste Schüler aufsteht, finden sich die beiden zum Austausch über die Ergebnisse zusammen.

Arbeitsblätter

Umfrage „SCHÖNHEITSIDEALE im Internet“

Aufgabe: Fülle den Fragebogen aus.

Frage 1: Folgst du bestimmten Influencern und wenn ja, welchen?
Nenne maximal 3.

Frage 2: Was bedeutet es „Influencer“ zu sein? Begründe kurz und stichwortartig.

Frage 3: Welche Social Media-Kanäle nutzt du, um deinen Influencern zu folgen?

- Instagram YouTube Facebook Twitter Blogs
 Andere Dienste (wie Snapchat, TikTok, Telegram, Pinterest, usw.)

Frage 4: Welche Kriterien muss eine Influencer erfüllen, um dein Interesse zu wecken?

- Viele Follower und Views haben Gut aussehen Lustig sein
 Vorbild sein Themen behandeln, die mich interessieren
 Andere Gründe: _____

Frage 5: Zu welchen der folgenden Kategorien zählst du deine Lieblings-Influencer?

- Gaming Lifestyle Beauty Fashion Comedy Sport
 Andere Kategorie: _____

Frage 6: Welche körperlichen Merkmale empfindest du bei Frauen als schön?

- Lange Beine Reine Haut Volle Lippen Schlanke Hüften

Frage 7: Welche körperlichen Merkmale empfindest du bei Männern als schön?

- Kurze Haare Waschbrettbauch Muskulöse Arme Rasierte Beine

Frage 8: Welche Formen von „Body Modification“ findest du gut?

- Tätowierungen Piercings Ziernarben (Skarifizierung) Haarentfernung (z.B. im Intimbereich)
 Zungenspaltung Weitere Modifikationen

Frage 9: Was steckt hinter dem Begriff „Bodyshaming“?

- Kommt aus dem Fitnessbereich und bedeutet seinen Körper in Topform zu bringen
 Menschen werden aufgrund ihres Körpers beschämt oder beleidigt
 Bedeutet, dass man sich im eigenen Körper unwohl fühlt und diesen deshalb (z.B. durch Operationen) verändert

Frage 10: Was bedeutet „thigh gap“ ?

- Ein amerikanischer Hip Hop-Begriff, der ausdrückt, dass jemand eine gute Leistung erbracht hat
 Ist ein spezielles Fitnessprogramm, bei dem man schnell viel Muskeln aufbaut
 Deutlich sichtbare Lücke zwischen den Oberschenkeln von aufrecht stehenden Frauen mit geschlossener Fußstellung

SCHÖNHEITSIDEALE im Internet

GRUPPE A



Hallo ihr Lieben 😊! Habt ihr das ständige Bodyshaming dieser Internet-Trolle 🤡 auch satt? Früher haben sich viele Leute über meine dicken Beine lustig gemacht und mich regelrecht gemobbt 😞 ABER: Der neue Trend „thigh gap“ aus den USA ist der absolute Hit! Ein „thigh gap“ ist eine schöne Lücke zwischen den Oberschenkeln, wenn ihr aufrecht und mit geschlossenen Füßen steht. Normalerweise total schwer zu erreichen, aber ich trainiere erst seit 2 Wochen mit dem neuen „thigh gap finalizer“ 🏋️ und habe schon ein richtig tolles Ergebnis 🏆 Müsst ihr definitiv ausprobieren 🙌🏆

Link in Bio!!! 📌 Carol

CAROL (Influencerin, 2 Millionen Follower)

Aufgabe 1:

Lest den Text und beantwortet die Fragen zu den Aussagen der Influencerin „Carol“.

- Was bedeutet „Bodyshaming“?
- Für welches Schönheitsideal wirbt Carol?
- Wie bzw. mit welchen Mitteln kann man es erreichen?

Eure Meinung:

- Welche Wirkung hat Carols Beitrag auf Mädchen, die diesem Ideal nicht entsprechen können oder wollen?
- Würdet ihr Carols Aufruf folgen und ihr nacheifern? Begründet!

Aufgabe 2:

- a) Gestaltet ein Plakat oder eine digitale Pinnwand zum Thema: SCHÖNHEITSIDEALE im Internet. So könnt ihr schrittweise vorgehen:

Hinweis: Die Vorlage „Beispiel eines Plakats/einer digitalen Pinnwand“ hilft euch dabei!

- Findet eine Persönlichkeit aus den Bereichen „Beauty“ oder „Fitness“.
 - Recherchiert: Welche Schönheitsideale werden von der Person thematisiert?
 - Recherchiert: Welche Produkte werden beworben, um die Schönheitsideale zu erreichen?
 - Diskutiert: Welche Schönheitsideale findet ihr davon wichtig? Welche sind euch zusätzlich wichtig?
- b) Begründet zusätzlich, warum diese Schönheitsideale für euch wichtig sind.
- c) Vergleicht die Schönheitsideale auf eurem Plakat/eurer Pinnwand mit denen aus anderen Kulturkreisen (siehe Zusatzmaterialien).
- Gibt es dabei Gemeinsamkeiten oder Unterschiede?
 - Welche Zwecke erfüllen die Schönheitsideale der Influencer und wer steckt oft dahinter?
 - Welche Zwecke erfüllen die Schönheitsideale aus anderen Kulturkreisen?
 - Diskutiert und haltet eure Ergebnisse stichpunktartig fest.

Aufgabe 3:

Schönheitsideale sind oft schwer zu erreichen, und Menschen, die ihnen nicht entsprechen können oder wollen, sind leider oftmals „Bodyshaming“-Attacken ausgesetzt.

- Formuliert „Tipps zum Umgang mit Bodyshaming“
Ideen dazu findet ihr in diesem Artikel über #bodypositivity
<https://www.ikk-classic.de/gesund-machen/trends/body-positivity>

SCHÖNHEITSiDEALe im Internet

GRUPPE B



Hey Bros. Checkt mal mein neues Foto aus, das Training hat sich gelohnt! Bodyshaming Attacken 🤬🤬 sind für mich kein Thema mehr! Von wegen „Schwammelbauch“ und so. Früher haben sich die Hater über meine Figur lustig gemacht und versucht mich mit fiesen Kommentaren fertig zu machen 😞 ABER DAMIT IST SCHLUSS! Wie ihr schnell und mit wenig Aufwand einen krassen Waschbrettbauch bekommt erfahrt ihr in meinen neuen Fitness-Tutorials! Meldet euch jetzt unter diesem LINK an Müsst ihr definitiv ausprobieren 🍷, die ersten 2 Kurse sind kostenlos...🏆

Link in Bio!!! STEVE

STEVE (Influencer, 1,5 Millionen Follower)

Aufgabe 1:

Lest den Text und beantwortet die Fragen zu den Aussagen des Influencers „Steve“.

- Was bedeutet „Bodyshaming“?
- Für welches Schönheitsideal wirbt Steve?
- Wie bzw. mit welchen Mitteln kann man es erreichen?

Eure Meinung:

- Welche Wirkung hat Steves Beitrag auf Jungen, die diesem Ideal nicht entsprechen können oder wollen?
- Würdet ihr Steves Aufruf folgen und ihm nacheifern? Begründet!

Aufgabe 2:

- a) Gestaltet ein Plakat oder eine digitale Pinnwand zum Thema: SCHÖNHEITSiDEALe im Internet. So könnt ihr schrittweise vorgehen:

Hinweis: Die Vorlage „Beispiel eines Plakats/einer digitalen Pinnwand“ hilft euch dabei!

- Findet eine Persönlichkeit aus den Bereichen „Beauty“ oder „Fitness“.
 - Recherchiert: Welche Schönheitsideale werden von der Person thematisiert?
 - Recherchiert: Welche Produkte werden beworben, um die Schönheitsideale zu erreichen?
 - Diskutiert: Welche Schönheitsideale findet ihr davon wichtig? Welche sind euch zusätzlich wichtig?
- b) Begründet zusätzlich, warum diese Schönheitsideale für euch wichtig sind.
- c) Vergleicht die Schönheitsideale auf eurem Plakat/eurer Pinnwand mit denen aus anderen Kulturkreisen (siehe Zusatzmaterialien).
- Gibt es dabei Gemeinsamkeiten oder Unterschiede?
 - Welche Zwecke erfüllen die Schönheitsideale der Influencer und wer steckt oft dahinter?
 - Welche Zwecke erfüllen die Schönheitsideale aus anderen Kulturkreisen?
 - Diskutiert und haltet eure Ergebnisse stichpunktartig fest.

Aufgabe 3:

Schönheitsideale sind oft schwer zu erreichen und Menschen, die ihnen nicht entsprechen können oder wollen, sind leider oftmals „Bodyshaming“-Attacken ausgesetzt.

- Formuliert „Tipps zum Umgang mit Bodyshaming“
Ideen dazu findet ihr in diesem Artikel über #bodypositivity
<https://www.ikk-classic.de/gesund-machen/trends/body-positivity>

SCHÖNHEITSIDEALE im Internet

GRUPPE C



Hellooooo 😊! Ich muss euch was gestehen...Es gab Zeiten, da hätte ich mich niemals mit so einem Foto von mir auf Insta gezeigt. Ich wurde wegen meiner Zähne 🦷 oft in der Schule gehänselt und nieder gemacht. Bodyshaming auf mieseste Art und Weise 🤢🤔😞 Dann allerdings habe ich in einem Blog etwas über Bleaching gelesen und es direkt ausprobiert. Sensationell!!! Inzwischen gibt es Zahncremes, die das gleiche tolle Ergebnis erzielen. Ich habe euch meine favourite Marke als Link in der Bio gepostet. Müsst ihr definitiv ausprobieren. XOXO

💋 Laura

LAURA (Influencer, 1,2 Millionen Follower)

Aufgabe 1:

Lest den Text und beantwortet die Fragen zu den Aussagen der Influencerin „Laura“.

- Was bedeutet „Bodyshaming“?
- Für welches Schönheitsideal wirbt Laura?
- Wie bzw. mit welchen Mitteln kann man es erreichen?

Eure Meinung:

- Welche Wirkung hat Lauras Beitrag auf Mädchen, die diesem Ideal nicht entsprechen können oder wollen?
- Würdet ihr Lauras Aufruf folgen und ihr nacheifern? Begründet!

Aufgabe 2:

- Gestaltet ein Plakat oder eine digitale Pinnwand zum Thema: SCHÖNHEITSIDEALE im Internet. So könnt ihr schrittweise vorgehen:

Hinweis: Die Vorlage „Beispiel eines Plakats/einer digitalen Pinnwand“ hilft euch dabei!

- Findet eine Persönlichkeit aus den Bereichen „Beauty“ oder „Fitness“.
 - Recherchiert: Welche Schönheitsideale werden von der Person thematisiert?
 - Recherchiert: Welche Produkte werden beworben, um die Schönheitsideale zu erreichen?
 - Diskutiert: Welche Schönheitsideale findet ihr davon wichtig? Welche sind euch zusätzlich wichtig?
- Begründet zusätzlich, warum diese Schönheitsideale für euch wichtig sind.
 - Vergleicht die Schönheitsideale auf eurem Plakat/eurer Pinnwand mit denen aus anderen Kulturkreisen (siehe Zusatzmaterialien).
 - Gibt es dabei Gemeinsamkeiten oder Unterschiede?
 - Welche Zwecke erfüllen die Schönheitsideale der Influencer und wer steckt oft dahinter?
 - Welche Zwecke erfüllen die Schönheitsideale aus anderen Kulturkreisen?
 - Diskutiert und haltet eure Ergebnisse stichpunktartig fest.

Aufgabe 3:

Schönheitsideale sind oft schwer zu erreichen und Menschen, die ihnen nicht entsprechen können oder wollen, sind leider oftmals „Bodyshaming“-Attacken ausgesetzt.

- Formuliert „Tipps zum Umgang mit Bodyshaming“
Ideen dazu findet ihr in diesem Artikel über #bodypositivity
<https://www.ikk-classic.de/gesund-machen/trends/body-positivity>

Einnahmequellen von Influencern

Aufgabe 1:

Sieh dir gemeinsam mit deiner Partnerin/deinem Partner die Illustration und die beiden Videoclips an:

Wie verdienen YouTube-Stars Geld?

Social Media
Viele YouTube-Stars sind auch in anderen sozialen Medien aktiv. Diese nutzen sie oft auch für Werbung, gesponserte Beiträge oder Produktplatzierung.

Eigene Produkte
YouTube-Stars haben oft eigenes Merchandise (z. B. Kleidung, Pflegeprodukte), das sie in eigenen Online-Shops verkaufen und in Videos vorstellen.

Affiliate Links
In Videos vorgestellte Produkte werden oft in der Beschreibung in einem Online-Shop verlinkt. Über sogenannte Affiliate-Links erhalten die YouTube-Stars Geld, wenn etwas im verlinkten Shop gekauft wird.

Mitgliedschaften
Bei manchen Kanälen können Fans Mitglied werden. Für einen Betrag (oft ca. 5€ im Monat) erhalten Mitglieder exklusive Videos oder Rabattcodes für Merchandise-Artikel.

Werbung
Vor und während Videos können YouTuber Werbeclips anzeigen lassen. Wann die Werbung abgespielt wird, ist an den gelben Strichen erkennbar. An Werbeeinnahmen werden die YouTube-Stars beteiligt.

Produktplatzierung
Unternehmen können YouTube-Stars Produkte kostenfrei zuschicken oder dafür bezahlen, dass sie über Produkte sprechen. Gibt es für das Präsentieren Geld oder sind die kostenfreien Produkte teuer, muss das gekennzeichnet werden.

Events / Auftritte
Bei Events können Fans für Geld Autogramme erhalten oder mit ihren Idolen Selfies machen. YouTube-Stars werden auch dafür bezahlt, auf Events aufzutreten.

Logo: handysektor klicksafe



„Erklärvideo: Mit YouTube-Videos Geld verdienen – wie funktioniert das?“
von „Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz“

https://www.youtube.com/watch?time_continue=176&v=uL5XhoTOPo4&feature=emb_logo



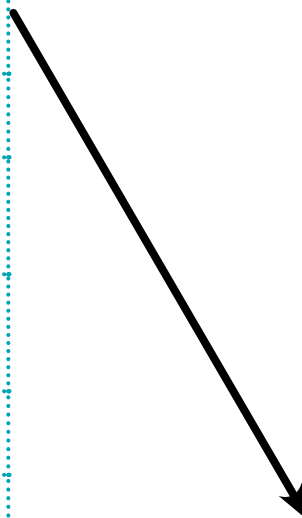
„Wie verdienen Youtuber Geld? – Was ist eigentlich...?“
von „Deutsches Institut für Marketing“

https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=UjL51p7LR0&feature=emb_logo

Einnahmequellen von Influencern

Aufgabe 2:

Sponsoring	Links, die in das Influencer-Video eingebettet sind und ihm eine Provision einbringen, wenn User diese anklicken
Product Placement	Der Influencer ist in der realen Welt als Werbeträger unterwegs
Standard Advertising	Ein Unternehmen bezahlt einen Influencer, sein Produkt im Video zu verwenden (z.B. Markenkleidung)
Affiliate Links	Haben zwar eine relativ niedrige Anzahl an Followern, sind aber sehr engagiert und Experten auf ihrem Spezialgebiet
Provision	Eigene Artikel, die Influencer zum Verkauf anbieten (z.B. Kleidung oder Pflegeprodukte)
Testimonial	Influencer erhalten kostenlos Produkte, die sie in ihren Videos oder Blogs vorstellen
Mikroinfluencer	Ein erfolgsabhängiges Entgelt für erbrachte (Dienst)leistungen
Merchandise	Werbeclips vor dem Influencer-Beitrag



Aufgabe 3:

Recherchiert zusätzlich folgende Begriffe und erklärt diese.

haul: _____

clickbait: _____

Hilfestellung

Folgende Internetquellen helfen euch bei der Recherche:

<https://apps.medienberatung.online/influencer/haul/index.html>

<https://www.blogrebellen.de/2014/06/30/ist-clickbait/>

Aufgabe 4:

Hier sind noch weitere Begriffe, die ihr erklären sollt. Findet ihr dazu auch passende Beispielvideos?

Buzzword: _____

unboxing: _____

follow me around: _____

Fachbegriffe wiedererkennen

Aufgabe:

Welche Fachbegriffe aus dem Arbeitsblatt kommen in den Influencer-Videoclips vor?



Kroko Doc Dentist Hasbro Toy deutsch Unboxing –
ausgepackt und angespielt

<https://www.youtube.com/watch?v=zMWDtRXsP0Q>





Primark HAUL
(My first Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=3nBOXkIPC6Y>













„Traditioneller Werbespot“ und „Influencer-Werbespot“

Aufgabe :

Vergleiche die beiden Werbespots „*Pantene mit SMART Pro-V Formel – der Krafttrainer fürs Haar!*“ (traditioneller Werbespot) und „*MEINE HAAR ROUTINE! ♥*“ (Influencer-Werbung).

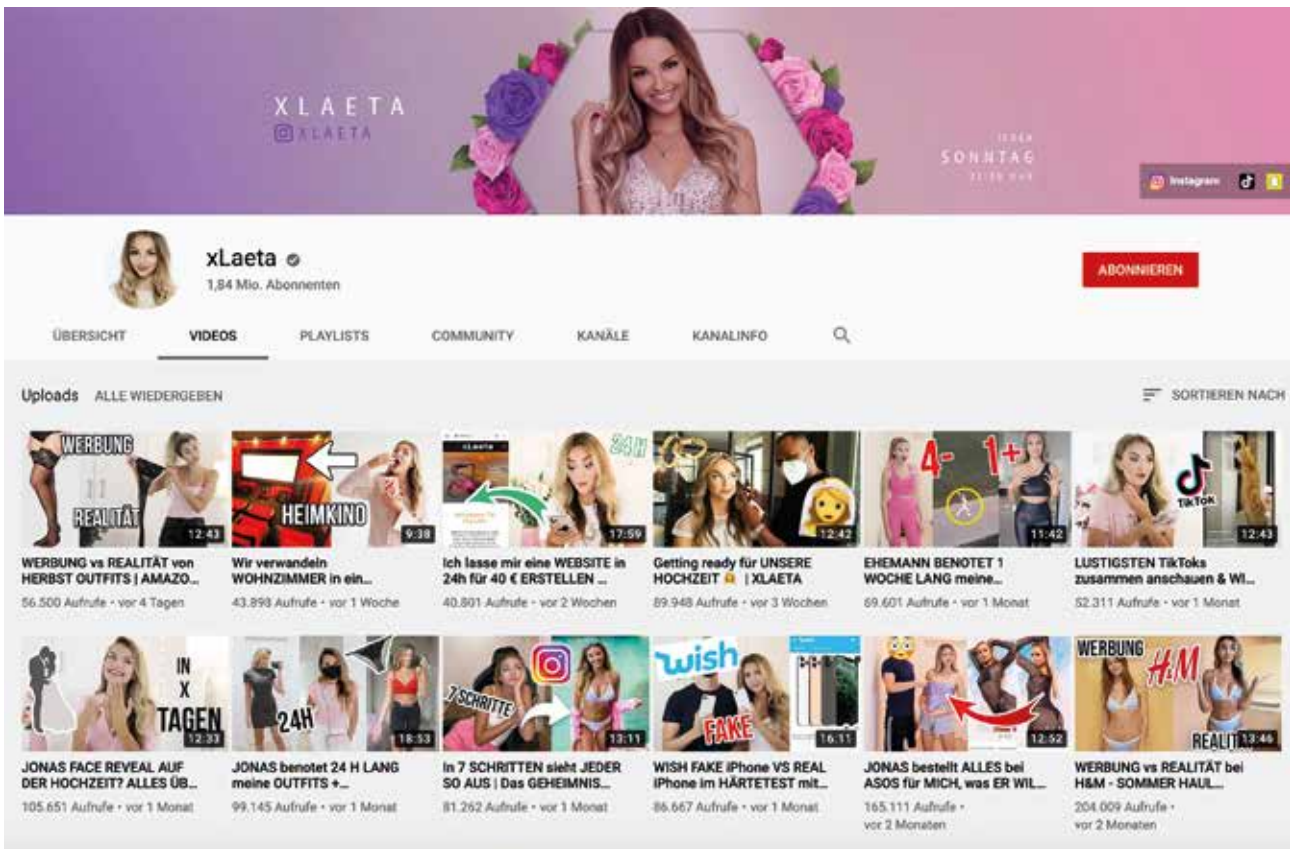
Finde Gemeinsamkeiten und Unterschiede und stelle Vor- bzw. Nachteile heraus.
Halte deine Ergebnisse in der Tabelle fest.

	Traditioneller Werbespot  Link: https://youtu.be/iSLMmJ7Ag3o	Influencer-Werbespot  Link: https://youtu.be/ectEjRC3wA8
Gemeinsamkeiten & Unterschiede		
		
Vorteile & Nachteile		
		

Die Startseite eines YouTube-Profiles

Aufgabe 1:

Betrachte die angezeigte Startseite des YouTube-Profiles einer Influencerin.



Aufgabe 2:

Beantworte folgende Fragen

- *Versuche die YouTuberin anhand der angezeigten Bilder zu beschreiben.*

Diese Stichworte helfen dir → Geschlecht, Aussehen, Kleidung, Gestik & Mimik

- *Welche Arten von Videos werden angezeigt?*

- *Wonach suchen Menschen, die auf dem Profil landen?*

- *Was sind wichtige Merkmale eines YouTube-Kanals?*

Diese Stichworte helfen dir → Aufbau, Reihenfolge der Videos, Thumbnails, Beschreibungen

Algorithmus am Beispiel „Kartenspiel sortieren“



Aufgabe 1:

Beschreibt (in Partnerarbeit) Schritt für Schritt wie ihr vorgeht, um das Kartenspiel zu sortieren.

Schritt 1:

Schritt 2:

Schritt 3:

Schritt 4:

Aufgabe 2:

Kennt ihr weitere Situationen aus dem Alltag, in denen eine bestimmte Reihe von Anweisungen Schritt für Schritt durchgeführt wird, um ein Problem zu lösen?

Was ist ein Algorithmus?



LINK:

<https://www.codingkids.de/wissen/was-bitteschoen-ist-ein-algorithmus>

Aufgabe 1:

Scanne den QR-Code mit deinem Smartphone oder Tablet und lies den Artikel.

Tip: Wenn du dir den Artikel als pdf-Datei herunterlädst oder Screenshots davon anfertigst, kannst du wichtige Stellen im Text markieren.

Aufgabe 2:

Fülle die Lücken mit den passenden Begriffen aus

Ganz allgemein formuliert ist ein Algorithmus eine Reihe von _____, die Schritt für Schritt ausgeführt werden, um eine Aufgabe oder ein Problem zu lösen.

Besonders oft begegnest du dem Algorithmus auf Google oder anderen _____. Denn wenn du einen _____ eingibst, zu dem du Informationen brauchst, entscheidet ein sogenannter _____ Algorithmus darüber, was du zu sehen bekommst. Dieser prüft die Webseiten zuerst nach Kompetenz, _____ und Verlinkungsstruktur und sortiert sie dann dementsprechend.

Das Wort Algorithmus ist eine lateinisierte Abwandlung des Namens des persischen Astronomen und Rechenmeisters Muhammad al-Chwarizmi („Algorismi“), der im 9. Jahrhundert n. Chr. gelebt hat. Sein Lehrbuch „Über die indischen Ziffern“ gilt als die wichtigste Quelle des indisch-arabischen _____ und des schriftlichen Rechnens.

Ada Lovelace war 1843 dann die erste Person, die einen für einen Computer gedachten Algorithmus niederschrieb. Deshalb gilt sie als erste _____ der Geschichte.

Heute sind Algorithmen eines der wichtigsten Themen der _____ und Mathematik.

Aufgabe 3:

Beantworte folgende Fragen zum Text:

- a) Wo finde ich im Alltag Algorithmen? Nenne drei Beispiele aus dem Text.
- b) Seit wann werden Algorithmen für Maschinen verwendet?
- c) Beschreibe in eigenen Worten, welche Aufgaben ein/e Programmierer/-in hat.
- d) Überprüfe deinen Alltag auf Algorithmen. Wofür verwenden Firmen Algorithmen?
- e) Erläutere drei eigene Beispiele, in denen wir im Alltag Algorithmen finden.
- f) Beschreibe in eigenen Worten, was ein Algorithmus ist und wie er funktioniert.

Simulation eines Algorithmus

Kreiere deinen eigenen Influencer (in Einzelarbeit)

Aufgabe 1:

Kreise ein Produkt ein, das der Influencer bewerben soll:



Aufgabe 2:

Welche Kriterien sind wichtig, damit dein Influencer das Produkt an möglichst viele Menschen vermitteln kann. Unterstreiche:

Geschlecht / Größe / Alter / Statur / Vorlieben / Aussehen / Haare

Schreibe dir nun konkrete Angaben zu deinen gewählten Kriterien auf (z.B.: Haare = blond)

Aufgabe 3:

Gestalte einen Steckbrief zu deinem Influencer. Eine Vorlage dazu erhältst du von deiner Lehrerin bzw. deinem Lehrer. Du kannst das Bild für den Steckbrief selbst zeichnen oder auf der Webseite www.openpeeps.com einen Character auswählen/selbst erstellen.

Simuliert eine Suchanfrage (in Gruppenarbeit)

Aufgabe 1:

Wählt ein Gruppenmitglied aus, das den Internetuser spielt, und befragt diesen zunächst nach persönlichen Vorlieben (*Alter / Geschlecht / Größe / Statur / Vorlieben / Aussehen / Haare*). *Macht euch Notizen!*

Aufgabe 2:

Der User entscheidet sich nun für ein Produkt, nach dem er suchen möchte (z.B. neues Computergame).

Aufgabe 3:

Der Rest der Gruppe nimmt nun die Sortierung und Auswahl vor. Achtet darauf, dass ihr nur Influencer auswählt, die das Produkt anbieten und zu den Vorlieben des Users passen.

Aufgabe 4:

Der User entscheidet sich danach für einen Influencer und begründet seine Wahl.

Aufgabe 5:

Besprecht den Vorgang nochmal in der Gruppe und stellt der Klasse danach euer Ergebnis vor. Erklärt dabei, welche Influencer aussortiert wurden und warum.

Wir gegen den ALGORITHMUS

Aufgabe 1:

Fülle die Tabelle aus:

Was entscheiden wir noch selbst?	Was entscheidet der Algorithmus für uns?

Aufgabe 2:

Welchen Nutzen und welche Gefahren können Algorithmen mit sich bringen?

Nutzen: _____

Gefahren: _____

Diese Quellen können euch helfen:



<https://www.wissen.de/unsichtbare-strippenzieher-die-macht-der-algorithmen>



<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Werbung-auf-Facebook-Diskriminierung-auch-durch-die-Algorithmen-4359809.html>



<https://t3n.de/news/laut-studie-bevorzugt-nackte-haut-1291436/>

Lösungsblätter

Unterrichtsmodul – „Verkäufer oder Freund“ > Arbeitsblatt 3 Lösungen – Einnahmequellen von Influencern

Aufgabe 2

- **Sponsoring** – Influencer erhalten kostenlos Produkte, die sie in ihren Videos oder Blogs vorstellen
- **Product Placement** – Ein Unternehmen bezahlt einen Influencer, sein Produkt im Video zu verwenden (z.B. Markenkleidung)
- **Standard Advertising** – Werbeclips vor dem Influencer-Beitrag
- **Affiliate Links** – Links, die in das Influencer-Video eingebettet sind und ihm eine Provision einbringen, wenn User diese anklicken
- **Provision** – Ein erfolgsabhängiges Entgelt für erbrachte (Dienst)leistungen
- **Testimonial** – Der Influencer ist in der realen Welt als Werbeträger unterwegs
- **Mikroinfluencer** – Haben zwar eine relativ niedrige Anzahl an Followern, sind aber sehr engagiert und Experten auf ihrem Spezialgebiet
- **Merchandise** – Eigene Artikel, die Influencer zum Verkauf anbieten (z.B. Kleidung oder Pflegeprodukte)

Aufgabe 3

Haul: Bei diesen Videos stellen Personen kürzlich gekaufte Kosmetikartikel und Kleidung, oft auch modische Accessoires vor.

Clickbait: Clickbaits dienen dem Zweck, höhere Zugriffszahlen und damit auch mehr Werbeeinnahmen zu erzielen. Dies wird z.B. durch reißerische Überschriften provoziert, die dazu verführen, den Artikel anzuklicken.

Aufgabe 4

Buzzword: Ein Schlagwort oder Slogan, der das Interesse der Leser wecken soll. Zum Beispiel: Shitstorm

Unboxing: Unboxing ist ein Begriff aus der Netzkultur. Er bezeichnet ein Online-Video, das zeigt, wie ein Produkt der Verpackung entnommen und vorgestellt wird.

Follow me around: Als Zuschauer eines „Follow me around“-Videos ist man ganz nah am Geschehen dran und kann der Person, die filmt, bei ihrer Unternehmung „folgen“.

Unterrichtsmodul – „Beauty-Algorithmen“ > Arbeitsblatt 7 Lösungen – Was ist ein Algorithmus?

Aufgabe 2 (Lückentext)

Lösungen: Anweisungen, Suchmaschinen, Begriff, PageRank, Relevanz, Zahlensystems, Programmiererin, Informatik

Aufgabe 3 (Fragen zum Text)

a. Kochrezepte, Navigationsgeräte, Ampelschaltung

b. Seit 1843/Seit dem 19. Jh.

c. Individuelle Schülerlösungen/ z.B.:

Programmierer entwerfen Algorithmen, die Programme und Maschinen steuern.

d. Individuelle Schülerlösungen/z.B.:

Vorlieben ihrer Kunden herausfinden, gezielt Werbung schalten, das Kaufverhalten von Kunden steuern.

e. Individuelle Schülerlösungen/z.B.:

Suchmaschinen, Werbespots auf YouTube, Produktempfehlungen beim Online-Shopping

f. Individuelle Schülerlösungen/z.B.:

...eine Reihe von Anweisungen, die Schritt für Schritt ausgeführt werden, um eine Aufgabe oder ein Problem zu lösen.

Lösungsblätter

Unterrichtsmodul – „Beauty-Algorithmen“ > **Arbeitsblatt 9 – Wir gegen den Algorithmus**

Individuelle Schülerlösungen. Vorschläge:

Was entscheiden wir noch selbst?	Was entscheidet der Algorithmus für uns?
<ul style="list-style-type: none"> • Welches Produkt wir suchen • Was unsere Vorlieben sind 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche personalisierten Ergebnisse eine Suchanfrage ergibt • Welche Werbung wir sehen • Welche Produkte einem bestimmten Personenkreis angezeigt werden

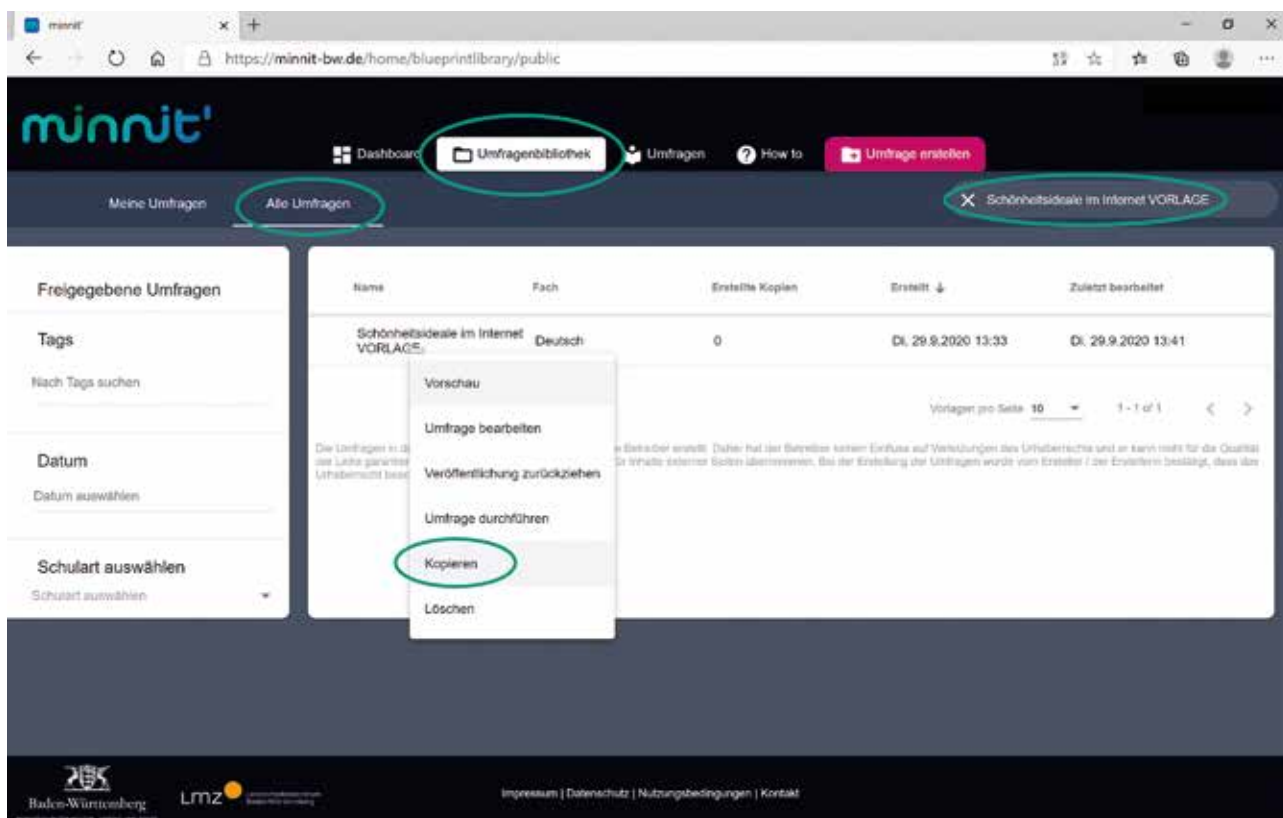
Nutzen: Treffen eine Vorauswahl, die auf persönlichen Vorlieben beruht

Gefahren: Können Menschen oder Gruppen diskriminieren
(z.B. Überwachungskamera im Supermarkt zeichnet Menschen mit Migrationshintergrund öfter auf als andere)

Zusatzmaterial

Anleitung zur Erstellung der minnit'-Umfrage

- Zunächst müssen Sie sich auf der Internetseite <https://minnit-bw.de> registrieren. Danach geben Sie im Suchfeld der Maske „Umfragenbibliothek“ → „Alle Umfragen“ den Suchbegriff „Schönheitsideale im Internet VORLAGE“ in die Suchmaske ein und kopieren die Vorlage, wie im Screenshot zu sehen.
- Anschließend finden Sie die Kopie der Umfrage unter dem Menüpunkt „Meine Umfragen“. Wenn Sie diese anklicken, können Sie die Umfrage „veröffentlichen“.
- Klicken Sie die Umfrage danach erneut an und wählen Sie den Punkt „Umfrage durchführen“ aus. Sie können nun noch individuelle Einstellungen tätigen und erhalten danach einen Link bzw. QR-Code zum Abrufen der Umfrage. Diesen Link bzw. QR-Code können Sie an Ihre Schüler weitergeben, damit diese die Umfrage aufrufen können.



Gestaltungsbeispiel zum Plakat bzw. zur digitalen Pinnwand

Schönheitsideale

Persönlichkeit
(aus den Berei-
chen Beauty oder
Fitness)



Thematisierte
Schönheitsideale

Stylischer Bart

Beworbene
Produkte

Bartpflegeprodukte
wie z.B. Rasier-
schaum, After Shave,
Wachs

Diese Schönheits-
ideale finden wir
wichtig

individuelle
Schülerlösungen

Darum sind uns
Schönheitsideale
wichtig

individuelle
Schülerlösungen

Vergleich mit
Schönheitsidea-
len aus anderen
Kulturkreisen

Auch dort wird Wert
auf Äußeres gelegt.
Allerdings sind es
Traditionen, die seit
vielen Jahren überlie-
fert werden und kein
Hype oder Trend.

Weichen Zweck-
erfüllen Schön-
heitsideale, die
von Influen-
cern beworben
werden und wer
steckt oft
dahinter?

Möglichst viele Men-
schen dazu bringen,
die Clips anzusehen
und die Produkte zu
kaufen.

Schönheitsideale aus verschiedenen Kulturkreisen

Helle Haut (China/Asien)

„In den meisten Ländern können die Menschen den Sommer und die ersten Sonnenstrahlen kaum erwarten. Denn wenn es heißer wird und die Sonne wieder länger scheint, weicht die Winterblässe endlich schöner Bräune. Doch das ist nicht überall der Fall. Chinesische Frauen fürchten die Sonne sogar. Wenn die Sonne scheint, sind die meisten von ihnen nur noch mit Schirm anzutreffen. Denn helle Haut gilt in China als nobel und aristokratisch (ähnlich wie in höfischen Kreisen Europas früherer Jahrhunderte), während gebräunte Haut nur mit Arbeitern und Bauern assoziiert wird, die täglich lange im Freien arbeiten müssen. Die helle, nahezu weiße Haut gilt in China daher als Statussymbol.“



• <https://www.weekend.at/entertainment/schoenheitsideale-weltweit/49.512.295>

Lippenringe (Äthiopien/Afrika)

Mehr zum Thema „Lippenringe“ und weitere Schönheitsideale afrikanischer Kulturen findet ihr in der Quelle:

• <https://blog.rhinoafrica.com/de/2018/05/30/7-spannende-schoenheitsideale-afrikanischer-staemme/>

Geweitete Ohrläppchen (Brasilien/Südamerika)

Geweitete Ohrlöcher sind jedoch auch bei uns zu einem Schönheitstrend geworden und unter dem Namen „Flesh Tunnel“ bekannt. Hier findet ihr weitere Infos dazu:

• <https://wakakai.com/blog/geschichte-der-flesh-tunnel/>

• <https://www.dw.com/de/weg-mit-dem-flesh-tunnel-ich-will-mein-ohrlaepchen-zurueck/a-42501778>

Weitere Links zu „Schönheitsideale der Welt“:

• <https://www.blick.ch/baa/7-unterschiedliche-schoenheitsideale-der-welt-id15113592.html>

• <https://www.urlaubsguru.de/reisemagazin/schoenheitsideale-weltweit/>

• <https://medidate.de/magazin/schoenheitsideale-laender/>

• <https://www.weekend.at/entertainment/schoenheitsideale-weltweit/49.512.295>

Influencer



„Influencer nutzen ihre Follower aus!
 Sie versuchen ihnen Produkte anzudrehen,
 die sie angeblicher schöner machen
 und kassieren dafür jede Menge Geld
 von den Herstellern.“

Fragenkatalog und Ergebnisprotokoll für Lehrperson

Hinweis: Da die Umfrage am Ende der Doppelstunde wiederholt wird, empfiehlt es sich, die ersten und zweiten Ergebnisse entsprechend zu kennzeichnen.

1. Findest du es o.k., dass Influencer mit Produktempfehlungen Geld verdienen?

Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu

2. Vertraust du Empfehlungen von Influencern?

Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu

3. Hast du schon mal auf Empfehlung eines Influencers ein Produkt gekauft?

Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu

4. Betrachtetest du Influencer als Freunde?

Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu

Eckkarten

**STIMME
VOLL ZU**

**STIMME
EHER ZU**

Eckkarten

**STIMME EHER
NICHT ZU**

**STIMME
NICHT ZU**

Steckbrief Influencer

STECKBRIEF INFLUENCER

Influencer Bild

Alter:

Geschlecht:

Größe:

Name:

Statur:

Gewähltes Produkt:

Vorlieben:

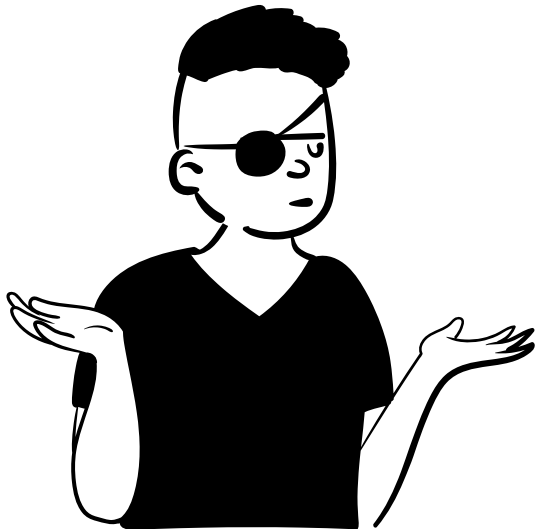
Aussehen:

Haare:

Steckbrief Influencer

STECKBRIEF INFLUENCER

Influencer Bild



Name:
Shirley

Gewähltes Produkt:
T-Shirt (Mode)

Alter:
24

Geschlecht:
weiblich

Größe:
1,65m

Statur:
schlank, sportlich

Vorlieben:
Fashion & Lifestyle

Aussehen:
Stylisch, modische Augenklappe,
Designershirt, Auffälliges Makeup

Haare:
Sidecut-Frisur, gefärbt

Zusätzliche Exkurse

Durch folgende Exkurse können bestimmte Inhalte der Unterrichtseinheit vertieft werden.

Exkurs 1: Fotos retuschieren

Zeitraumen 45min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Einzel- bzw. Partnerarbeit	Computer
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> Dieser Exkurs behandelt das Thema „Fotos retuschieren“. Als einleitendes Video dient das YouTube-Video „Women Photoshop Themselves With An Asian Beauty App“. Das Video ist in englischer Sprache. Über die Einstellungen des Videos (Zahnradbutton) kann man jedoch im Menüpunkt Untertitel die Option „Automatisch übersetzen“ auswählen und den Clip somit in eine gewünschte Sprache übersetzen lassen (was bis auf wenige Übersetzungsfehler gut funktioniert). https://www.youtube.com/watch?v=nmYy-NBZNqU Im Video werden Frauen gezeigt, die eine Beauty App ausprobieren und ihre Ergebnisse beurteilen. Da die App aus dem asiatischen Raum stammt, sind vor allem hautbleichende Filter ein populäres Feature. Im Anschluss wird der Inhalt des Videos gemeinsam im Plenum besprochen. Impulsfragen, um das Gespräch zu steuern, könnten hier sein: <i>Wie haben die Frauen auf die Ergebnisse der Beauty App reagiert? Könnt ihr die Reaktionen nachvollziehen? Habt ihr selbst schon mal eine derartige App ausprobiert? In welchem Zusammenhang? Wie waren die Ergebnisse? Was denkt ihr: Benutzen Influencer solche Apps? Woran könnte man dies erkennen?</i> Im Rahmen einer Produktionsphase können die Schülerinnen und Schüler auch im Selbstversuch eigene Fotos bearbeiten bzw. retuschieren. Dazu eignet sich das webbasierte Bildbearbeitungstool „Pixlr“, welches unter https://pixlr.com/de/x/ zu finden ist. Pixlr X ist eine kostenlose Online-Bildbearbeitungssoftware für Einsteiger und demnach einfach zu bedienen. Nachdem eine Quelle geladen wurde, kann man mit dem Werkzeug „retuschieren“ entsprechende Makel entfernen und somit Bilder „verschönern“. Auch die gegensätzliche Variante wäre methodisch denkbar. Als Quelle kann ein eigenes Foto verwendet werden. Alternativ kann man von der Webseite https://thispersondoesnotexist.com ein durch KI (künstliche Intelligenz) generiertes Foto verwenden. 	

Exkurs 2: Perlen des Influencer-Marketing

Zeitraumen 45min	
Arbeitsform / Methode	Medien / Arbeitsmaterial
Partnerarbeit / Plenum	Arbeitsblatt, Computer oder Tablet bzw. Smartphone
Unterrichtsinhalt	
<ul style="list-style-type: none"> Auf dem Facebook-Profil „Perlen des Influencer-Marketings“ gibt es rund um das Thema „Fail“ Beispiele von Influencer-Werbung. So werden z.B. missglückte Schleichwerbungen enttarnt oder fehlplatzierte Darstellungen von Produkten gezeigt und entsprechend kommentiert. <p>Link: https://de-de.facebook.com/influencerperlen/</p>	

Zusätzliche Exkurse

Unterrichtsinhalt

- Ein Arbeitsauftrag an die Schülerinnen und Schüler könnte lauten:
Schaut euch in Partnerarbeit die Facebookseite „Perlen des Influencer-Marketings“ an und entscheidet euch für einen Beitrag, den ihr der Klasse vorstellen wollt. Lasst die Klasse zunächst raten, was an dem Beitrag misslungen ist und gebt der Klasse dann Rückmeldung dazu.
- Als produktive Phase können die Schülerinnen und Schüler selbst in die Influencer-Rolle schlüpfen und einen „Fail“ Beitrag erstellen, der dann erneut im Plenum gezeigt und besprochen wird. Konkret bedeutet dies: Die Schülerinnen und Schüler planen eine eigene Situation und überlegen sich dabei ein zu bewerbendes Produkt sowie den entsprechenden Rahmen der Situation, die als Foto oder Standbild festgehalten wird.

Exkurs 3: Schwangeres Mädchen entlarvt durch Algorithmus (Video)

Zeitraum 45min

Arbeitsform / Methode

Plenum, Einzelarbeit, Gruppenarbeit

Medien / Arbeitsmaterial

Infovideo

Unterrichtsinhalt

- In diesem Video aus der Mediathek des WDR geht es um kundenspezifische Werbemaßnahmen, die dazu führten, dass ein Vater (erst) durch ein Werbeprospekt mit individualisierter (Baby)Produktwerbung von der Schwangerschaft seiner Tochter erfuhr. Im Infoclip wird außerdem erklärt, wie der Algorithmus funktioniert, auf dem die individualisierten Werbemaßnahmen aufbauen.

<https://www1.wdr.de/video-verraeterischer-kassenbon-104.html>

- Die Schülerinnen und Schüler klären zunächst Fragen zum Video und bearbeiten dann in Einzelarbeit folgende Aufgabenstellungen:
 - Warum beschwerte sich der Vater bei der Supermarktkette?
 - Welche Werbung hat seine Tochter erhalten?
 - Welche Aufgaben hat die Marketingabteilung?
 - Warum wertet die Marketingabteilung Kundendaten aus?
 - Woher wusste die Marketingabteilung, dass die Tochter schwanger war?
 - Welche Daten wertet der Algorithmus aus?
 - Welchen Trick hat die Marketingabteilung angewandt, um künftig weniger Beschwerden von verärgerten (schwangeren) Kundinnen zu erhalten?

- Im Anschluss schlüpfen die Schülerinnen und Schüler in Gruppenarbeit in die Rolle der Marketingabteilung und erhalten von der Führungsebene der Supermarktkette folgende Arbeitsanweisung:

„Wir haben festgestellt, dass die Konkurrenz hohe Gewinne mit dem Absatz veganer Fleischersatzprodukte (z.B. Tofu-Steaks) erzielt. Ihr habt nun den Auftrag einen Algorithmus zu entwickeln, der dafür sorgt, dass die richtigen Kundinnen und Kunden Werbung für diese Produkte erhalten und wir dadurch mehr davon verkaufen.“

Die Schülerinnen und Schüler müssen sich also überlegen:

*Welche Kundinnen und Kunden würden die beworbenen Produkte mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen?
Wie findet man dies heraus?*

Materialliste

Film- und Videobeiträge

- Filmbeitrag „Verräterischer Kassenbon“
<https://www1.wdr.de/video-verraeterischer-kassenbon-104.html>
- Videobeitrag „Bin ich wirklich so? – Selbstwahrnehmung vs. Fremdwahrnehmung“:
<https://www.youtube.com/watch?v=fWo3RCXV4vE>
- YouTube-Profil „XLAETA“
<https://www.youtube.com/user/xLaeta>
- YouTube-Video „Algorithmen in 3 Minuten erklärt“
<https://youtu.be/FBUoEumkP2w>
CC BY-ND-Lizenz/Namensnennung (youknow)/Verlinkung: (<https://you-know.de>) /
Sortier-Algorithmus (3:50 min)
- YouTube-Video „Faulenza – Schönheitsideale“:
https://youtu.be/2gm_mg4Aix4
- YouTube-Video „Kroko Doc Dentist Hasbro Toy deutsch Unboxing – ausgepackt und angespielt“
<https://youtu.be/zMWDtRXsP0Q>
- YouTube-Video „MEINE HAAR ROUTINE! ❤️“
<https://youtu.be/ectEjRC3wA8>
- YouTube-Video „Mit YouTube-Videos Geld verdienen – wie funktioniert das?“
<https://youtu.be/uL5XhoTOPo4>
- YouTube-Video „Pantene mit SMART Pro-V Formel – der Krafttrainer fürs Haar!“
<https://youtu.be/iSLMmJ7Ag3o>
- YouTube-Video „Primark HAUL (My first Video)“
<https://youtu.be/3nBOXkIPC6Y>
- YouTube-Video „Wie verdienen Youtuber Geld? – Was ist eigentlich...?“
<https://youtu.be/UrjL51p7LR0>
- YouTube-Video „Women Photoshop Themselves With An Asian Beauty App“
<https://youtu.be/nmYy-NBZNqU>

Online Tools

- Online Tool zum Erstellen von digitalen Pinnwänden
<https://padlet.com>
- Online Tool für Bildbearbeitung
<https://pixlr.com/de/x>
- Online Tool zum Erstellen von Comic-Charakteren
<https://openpeeps.com>
- Online Tool zum Erstellen von QR-Codes
<https://www.qrcode-generator.de>

Web- und Literaturverzeichnis

Leitartikel

- ¹ Mietzel G. (2002): Wege in die Entwicklungspsychologie. Kindheit und Jugend. Weinheim: Beltz.
- ² Artikel „Influencer oder nicht? Wann ein Beitrag in sozialen Medien Werbung ist“
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencer-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-sozialen-medien-werbung-ist-39954>
- ³ Artikel „Hälfte aller EU-Bürger weiß nicht, was ein Algorithmus ist“
<https://www.mdr.de/wissen/was-ist-ein-algorithmus-100.html>
- ⁴ Pflüger G. (2020): Social-Media-Marketing für Dummies. New Jersey: Wiley.
- ⁵ Artikel „Was ist von Online-Bewertungen zu halten?“
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/was-ist-von-onlinebewertungen-zu-halten-13724>

- ⁶ Artikel „Je mehr Haut du zeigst, desto sichtbarer wirst du.“
<https://netzpolitik.org/2020/studie-instagram-je-mehr-haut-du-zeigst-desto-sichtbarer-wirst-du>
- ⁷ Artikel „Sicheres Surfen in sozialen Netzwerken: Mit persönlichen Daten und Reizen geizen.“
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/sicheres-surfen-in-sozialen-netzwerken-mit-persoenlichen-daten-und-reizen-geizen-10620>
- ⁸ Artikel „#seiunberechenbar ... auf Social Media“
<https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/verbraucherschutz/algorithmen/social-media/>
- ⁹ Webseiten des LMZ mit Hintergrundinformationen zu „Smartphones/Apps“
<https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/smartphones-apps>
- ¹⁰ Gutachten der Datenethikkommission der Bundesregierung (2019)
https://datenethikkommission.de/wp-content/uploads/191128_DEK_Gutachten_bf_b.pdf

Weblinks

- Artikel „7 spannende Schönheitsideale afrikanischer Stämme“
<https://blog.rhinoafrica.com/de/2018/05/30/7-spannende-schoenheitsideale-afrikanischer-staemme>
- Artikel „7 unterschiedliche Schönheitsideale der Welt“
<https://www.blick.ch/baa/7-unterschiedliche-schoenheitsideale-der-welt-id15113592.html>
- Artikel „Body-Positivity: das Gefühl, sich selbst zu lieben“
<https://www.ikk-classic.de/gesund-machen/trends/body-positivity>
- Artikel „Diese Makel sind in anderen Ländern Schönheitsideale“
<https://www.weekend.at/entertainment/schoenheitsideale-weltweit/49.512.295>
- Artikel „Geschichte der Flesh Tunnel“
<https://wakakai.com/blog/geschichte-der-flesh-tunnel/>
- Artikel „Meinungslinie“
https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/uni_methode/meinungslinie/
- Artikel „Schönheitsideale und Schönheits-OPs: Andere Länder, andere Epochen, andere Trends“
<https://medidate.de/magazin/schoenheitsideale-laender/>
- Artikel „Schönheitsideale weltweit“
<https://www.urlaubsguru.de/reisemagazin/schoenheitsideale-weltweit/>
- Artikel „Top 7 Feedback-Methoden für den Unterricht“
<https://lehrermarktplatz.de/post/236>
- Artikel „Unsichtbare Strippenzieher – Die Macht der Algorithmen“
<https://www.wissen.de/unsichtbare-strippenzieher-die-macht-der-algorithmen>
- Artikel „Was, bitteschön, ist ein Algorithmus?“
<https://www.codingkids.de/wissen/was-bitteschoen-ist-ein-algorithmus>
- Artikel „Was ist Clickbait?“
<https://www.blogrebellen.de/2014/06/30/ist-clickbait/>
- Artikel „Weg mit dem Flesh Tunnel – Ich will mein Ohrläppchen zurück“
<https://www.dw.com/de/weg-mit-dem-flesh-tunnel-ich-will-mein-ohrlaepchen-zurueck/a-42501778>
- Artikel „Werbung auf Facebook: Diskriminierung auch durch die Algorithmen“
<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Werbung-auf-Facebook-Diskriminierung-auch-durch-die-Algorithmen-4359809.html>

Diverses

- Facebook Seite „Influencerperlen“
<https://de-de.facebook.com/influencerperlen/>
- Video „Was ist ein Algorithmus?“
https://www.mdr.de/wissen/video-138332_zc-b1d0fd3e_zs-64b8d9c9.html
- Webseite mit Aufgaben zum Thema „Haul“
<https://apps.medienberatung.online/influencer/haul/index.html>
- Webseite mit KI-generierten Fotos von fiktiven Personen
<https://thispersondoesnotexist.com>
- Wikipedia Eintrag „Matis“
<https://de.wikipedia.org/wiki/Matis>

Alle aufgeführten Links wurden zuletzt aufgerufen am 20.09.2020

