

# Inhalt

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Vorwort.....</b>                                                                   | <b>9</b>  |
| <b>1 Einleitung.....</b>                                                              | <b>11</b> |
| <b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>                                                | <b>13</b> |
| 2.1 Soziale Medien und Beeinflussung .....                                            | 13        |
| 2.1.1 Beeinflussung durch Influencer*innen in Sozialen Medien .....                   | 13        |
| 2.1.2 Marketing von Influencer*innen .....                                            | 16        |
| 2.2 Resilienz im Kontext Sozialer Medien .....                                        | 18        |
| <b>3 Überblick über Interventionen zur Resilienzförderung bei Jugendlichen .....</b>  | <b>19</b> |
| 3.1 Prävention und Intervention .....                                                 | 19        |
| 3.2 Resilienzförderung .....                                                          | 20        |
| 3.3 Konkrete Ansätze zur Förderung der Influencer*innen-Resilienz .....               | 21        |
| <b>4 Förderung von Influencer*innen-Resilienz.....</b>                                | <b>23</b> |
| 4.1 Advertising Literacy.....                                                         | 23        |
| 4.2 Parasoziale Beziehung zu Influencer*innen und wünschenswerte Identifikation ..... | 24        |
| 4.3 Materialismus .....                                                               | 26        |
| 4.4 Selbstkontrolle .....                                                             | 27        |
| 4.5 Abgrenzung zu anderen Programmen.....                                             | 28        |
| <b>5 Zielgruppe und Rahmenbedingungen des FaIR-Trainings .....</b>                    | <b>29</b> |
| 5.1 Zielgruppe .....                                                                  | 29        |
| 5.2 Rahmenbedingungen .....                                                           | 29        |
| 5.3 Durchführung als strukturiertes Gruppentraining .....                             | 30        |
| 5.3.1 Gruppenzusammensetzung und -größe.....                                          | 30        |
| 5.3.2 Materialien .....                                                               | 31        |
| 5.3.3 Räumlichkeiten .....                                                            | 31        |
| 5.4 Durchführung in Modulen und mit Modulkernen .....                                 | 31        |
| <b>6 Vorbereitung und Durchführung des strukturierten Gruppentrainings .....</b>      | <b>33</b> |
| 6.1 Vorbereitungen .....                                                              | 33        |
| 6.2 Modul 1 – Kompetenz im Umgang mit Werbestrategien I.....                          | 33        |
| 6.3 Modul 2 – Selbstkontrolle.....                                                    | 39        |

|     |                                                            |           |
|-----|------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.4 | Modul 3 – Materialistische und andere Werte .....          | 43        |
| 6.5 | Modul 4 – (Para-)Soziale Beziehungen und Identität.....    | 48        |
| 6.6 | Modul 5 – Kompetenz im Umgang mit Werbestrategien II ..... | 52        |
| 6.7 | Modul 6 – Abschlusssitzung.....                            | 56        |
| 6.8 | Ergänzende Hinweise zu den Methoden .....                  | 59        |
|     | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                          | <b>60</b> |
|     | <b>Anhang.....</b>                                         | <b>66</b> |
|     | AN 1.1: Einleitende Worte .....                            | 66        |
|     | AN 1.2: Begrüßungsritual .....                             | 67        |
|     | AN 1.3: Strategien von Influencer*innen-Marketing .....    | 68        |
|     | AN 2.1: Einleitende Worte: Was ist Selbstkontrolle? .....  | 69        |
|     | AN 3.1: Dankbarkeit .....                                  | 71        |
|     | MB 1: Beispiele von Influencer*innen-Marketing.....        | 73        |
|     | MB 2: Fiktive Angebote für Influencer*innen .....          | 76        |
|     | MB 3.1: Dankbarkeitsintervention Three Good Things .....   | 78        |
|     | MB 5.1: Fragen zu Werbung.....                             | 80        |
|     | MB 5.2: Einen werblichen Instagram-Post erarbeiten .....   | 81        |
|     | MB 5.3: Ein Tag als Influencer*in.....                     | 82        |
|     | MB 5.4: Hausaufgabe.....                                   | 87        |
|     | MB 6.1: Materialblatt Abschlusssitzung .....               | 88        |
|     | MB 6.2: Materialblatt Abschlusssitzung .....               | 89        |
|     | MB 6.3: Materialblatt Selbst-Betätigung .....              | 90        |
|     | P2.1: Gallery Walk – Poster 1 – Youtube .....              | 92        |
|     | P2.2: Gallery Walk – Poster 2 – Instagram .....            | 93        |
|     | P2.3: Gallery Walk – Poster 3 – TikTok.....                | 94        |
|     | <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                           | <b>95</b> |
|     | <b>Die Autorinnen und Autoren .....</b>                    | <b>96</b> |