



**Angewandte
Psychologie**

Jugendliche mit Ge- sundheitsförderungs- botschaften erreichen

**Empfehlungen auf der Basis von Literatur-
recherchen und Interviews mit Jugendlichen**

Im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz

Zürich, März 2021

Projektbericht
Departement Angewandte Psychologie
Fachgruppe Medienpsychologie

Prof. Dr. Daniel Süss
Paulina Domdey MA
Lucia Steiner BSc
Susanne Löpfe BSc
Jael Bernath MSc

Inhalt

Management Summary.....	3
1 Vorgehen.....	4
2 Wo halten sich Jugendliche auf?	4
3 Wo liegen gesundheitsbezogene Interessen von Jugendlichen?.....	5
4 Wie informieren sich Jugendliche zu Gesundheit, und wie können sie erreicht werden?	5
4.1 Influencer*innen als Botschafter*innen einsetzen.....	6
4.1.1 Chancen und Risiken von Gesundheitskommunikation durch Influencer*innen.....	6
4.1.2 Praxisbeispiele zum Einsatz von Influencer*innen.....	9
4.1.3 Aktuell passende Influencer*innen aus Sicht der Interviewten	10
4.2 Einsatz von Entertainment Education für die Gesundheitsförderung	10
4.2.1 Von Serien bis zu Games.....	10
4.2.2 Chancen und Risiken spielerischer Ansätze in der Gesundheitsförderung	11
4.3 Gesundheits-Apps für die Gesundheitsförderung Jugendlicher verwenden.....	12
4.3.1 Potenziale und aktuelle Entwicklungen	12
4.3.2 Chancen und Risiken von Gesundheits-Apps in der Gesundheitsförderung.....	12
4.4 Multimedialität.....	13
4.5 Interpersonale Kommunikation und Multiplikator*innen nutzen	13
Literatur.....	15

Management Summary

Auf der Basis von Literaturrecherchen und Interviews mit Jugendlichen wurden Empfehlungen erarbeitet, wie und wo 15- bis 19-jährige Jugendliche am besten erreichbar sind, um ihre Gesundheit zu fördern.

Jugendliche treffen sich in ihrer Freizeit am liebsten mit Gleichaltrigen, beim Sport, Shopping, im Ausgang, im Kino und zum Essen. **Physische Räume bleiben zentral**, doch sind **digitale Begleiter omnipräsent**. Das Smartphone und insbesondere Social Media wie Instagram, Videoplattformen wie YouTube und Musikstreaming sind in den physischen Treffpunkten immer mit dabei. Die Mehrheit der männlichen Jugendlichen sind auch intensiv in Game-Communities engagiert, nicht nur zum Gamen, sondern auch für den Austausch über alle Fragen des Alltags. **Idea-Placements** zur Gesundheitsförderung können in allen digitalen, audiovisuellen und physischen Räumen zum Tragen kommen und sollten in einem multimedialen Mix und unter Einbezug von realen Bezugspersonen der Jugendlichen (Eltern, Sporttrainer*innen, Lehrpersonen, etc.) vermittelt werden.

Influencer*innen auf Social Media erreichen die Jugendlichen in allen Themenbereichen, für die sie sich interessieren. Gesundheitsförderung durch Influencer*innen kann die kritische Distanz überwinden, welche offiziellen Absendern entgegengebracht wird. Allerdings muss sorgfältig ausgewählt werden, mit welchen Influencer*innen für bestimmte Zielgruppen Kooperationen eingegangen werden. Bestehende Werbekooperationen einer Person müssen analysiert werden. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Kooperation der Techniker-Krankenkasse in Deutschland mit Influencer*innen.

In der Gestaltung der Botschaften sollten **Lifestyle-Faktoren** in den Vordergrund gestellt werden. **Soziale Appelle** für den aktuellen Alltag erreichen mehr Resonanz als Furchtappelle in Bezug auf längerfristige Folgen des Verhaltens. **Humorvolle Botschaften** sind beliebt, dürfen die Ernsthaftigkeit des Anliegens aber nicht unterlaufen. **Challenges** werden von Jugendlichen gerne aufgenommen und tragen zu einem spielerischen Einüben von Gesundheitsverhalten bei.

Ansätze von **Entertainment Education resp. Gamification** erreichen insbesondere Zielgruppen, welche Game-affin sind und wenig spontane Motivation für Gesundheitsthemen mitbringen. Serious Games stellen eine wesentliche Plattform für den Wissens- und Kompetenzaufbau dar, müssen aber auch intensive emotionale Erlebnisse bieten.

Gesundheits-Apps werden von vielen Jugendlichen als attraktiv und hilfreich eingeschätzt. Die Akzeptanz wird durch die intensive Bindung praktisch aller Jugendlichen an ihr Smartphone und die spielerische Komponente der App-Nutzung gefördert. Sie knüpfen an unterschiedlichen **zentralen Interessensbereichen und Werthaltungen** von Jugendlichen an, wie Selbstwert, Fitness, Wohlbefinden, Ernährung und Nachhaltigkeit. Es sind aktuell zahlreiche Entwicklungen im Gange, welche hier genutzt und erweitert werden können (siehe z.B. Center for Digital Health Interventions). Wie am besten eine nachhaltige Wirkung erzielt werden kann, muss aber noch erprobt und untersucht werden. Zudem haben nicht nur Organisationen, sondern auch die Jugendlichen selbst Vorbehalte wegen Datenschutz- und -sicherheitsfragen.

Neue publizistische Online-Formate von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern können als Kooperationspartner zum Einsatz kommen, um Jugendliche zu erreichen.

Alle vorgeschlagenen Wege sind mit Chancen und Risiken verbunden. Berücksichtigt man die Freizeitpräferenzen, die Interessensbereiche und die Mediengewohnheiten der Jugendlichen und die neuen digitalen Kommunikations- und Interaktionsumgebungen, können Jugendliche in einem vielfältigen Geflecht von physischen und digitalen Räumen erreicht werden.

1 Vorgehen

Dieser Bericht und die darin enthaltenden Empfehlungen für Gesundheitsförderung Schweiz (GFS) basieren auf einer Literaturrecherche von März 2021 zum Medien-, Informations- und Kommunikationsverhalten von Jugendlichen im Alter von 15 bis 19 Jahren. Recherchiert wurde, welche gesundheitsbezogenen Interessen Jugendliche aufweisen, wo Jugendliche sich in ihrer Freizeit physisch aufhalten sowie welche Kanäle sie für die Suche nach Informationen präferieren.

Unter Einbezug der JAMES-Studien der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und weiterer thematisch relevanter Studien zum Thema, wurden die Erkenntnisse zu Empfehlungen verdichtet.

Zur Überprüfung dieser Empfehlungen, wurden Interviews mit acht Jugendlichen im Alter von 15- bis 20-Jahren durchgeführt. Rekrutiert wurden die Jugendlichen aus dem beruflichen und persönlichen Umfeld. Die Interviews fanden via Zoom statt und dauerten jeweils knapp eine Stunde. Mit neun weiteren Jugendlichen wurde in zwei Unterrichtseinheiten einer Institution für berufliche Grundbildung gesprochen. In diesem Fall fanden die Interviews in Form von Gruppendiskussionen statt, welche deutlich kürzer als die Zoom-Gespräche ausfielen, da es sich um junge Frauen und Männer mit einer Lernschwäche oder leichten geistigen und/oder psychischen Beeinträchtigungen handelte. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass vor allem diese Personengruppen vielen gesundheitlichen Risiken ausgesetzt sind, sind Interviewhinweise aus diesen Gesprächen bedeutend für die gleichberechtigte Teilhabe an Gesundheitsinformationen.

2 Wo halten sich Jugendliche auf?

Zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten, mit denen sich Jugendliche allein beschäftigen, zählen die *Nutzung digitaler audiovisueller Medien* sowie an zweiter Stelle *Sport* (Suter et al., 2018, S. 12). Dabei werden von den Jugendlichen, die im Rahmen der JAMES-Studie 2018 befragt wurden, vor allem *Fussball, Velofahren, Joggen* und *Fitness* genannt. Nach dem Sport folgt an dritter Stelle das *Gamen* als Freizeitbeschäftigung. Beliebte Aktivitäten sind weiter *Zeichnen/Malen, Entspannen, Essen, Draussensein/Naturgeniessen* und das *Spielen von Instrumenten*.

Gemeinsame Unternehmungen mit Freundinnen und Freunden, die auf die Aufenthaltsorte von Jugendlichen schliessen lassen, sind vor allem *sportliche Aktivitäten* – besonders häufig genannt werden *Fussball, Velofahren, Basketball, Wintersport, (Uni-)Hockey* und *Skaten* (Suter et al., 2018, S. 13). Die JAMES-Studie zeigt ausserdem, das gemeinsame *Shoppen/Einkaufen* und *Nach-draussen-Gehen* unter Jugendlichen sehr beliebt ist. Von Bedeutung sind darüber hinaus gemeinsame Unternehmungen wie in den *Ausgang, ins Kino, Essen* und *Schwimmen* gehen.

Werden die Jugendlichen konkret nach ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen ohne den Fokus auf Medien (*nonmediale Freizeitbeschäftigungen*) gefragt, werden das *Treffen von Freunden, Sport treiben* sowie das *Sich-Ausruhen* und *Nichts-tun* am häufigsten genannt (Suter et al., 2018, S. 15). Als Treffpunkte unter Jugendlichen können auch Einrichtungen, wie die Jugendarbeit (Offene Jugendarbeit Zürich, 2021), Jugendkulturhäuser (Jugendkulturhaus Dynamo Zürich, 2021) sowie Verbände von Pfadfinder*innen und Sportvereine wichtige Anlaufstellen sein, die für die Verbreitung von Gesundheitsinformationen relevant sind. Denn Gleichaltrige, sogenannte *Peergroups*, spielen für Jugendliche eine besondere Rolle. Die Tatsache, dass sie ihre Freizeit meist lieber ausserhalb der Familie verbringen, ist im Kontext des Ablösungsprozesses

zu sehen. Allerdings gibt es seit 2010 den Trend, auch wieder öfters mit der Familie etwas zu unternehmen (Bernath et al., 2020).

Online halten sich Jugendliche vor allem in Sozialen Netzwerken auf. Studien zeigen, dass *Instagram* für 12- bis 25-Jährige zu den beliebtesten Apps zählt (Süss et al., 2020, S. 34; Golder et al., 2020, S. 30). Für die 12- bis 19-Jährigen der JAMES-Studie 2020 (Bernath et al., 2020 S. 34) folgen danach *WhatsApp*, *Snapchat*, *YouTube* und an fünfter Stelle das Portal *TikTok*. Mit etwas Abstand folgen dann die beiden Streamingdienste *Netflix* und *Spotify*. Da sich die Beliebtheit von Plattformen schnell wandeln kann und stets neue Entwicklungen hinzukommen, muss für einen «Aktionsplan für und mit Jugendlichen» für die Jahre 2022 bis 2024 immer wieder neu eruiert werden, welche Plattformen besonders im Trend sind.

3 Wo liegen gesundheitsbezogene Interessen von Jugendlichen?

Wie die Ergebnisse des Credit Suisse Jugendbarometers 2020 (Golder et al., 2020) zeigen, interessieren sich in den letzten Jahren einige der Schweizer Jugendlichen im Alter von 16- bis 25- Jahren vermehrt für die Themen *Gleichstellung*, *Klimawandel* und *Rassismus* und ihre Bereitschaft, sich aktiv für diese einzusetzen, ist gestiegen. Die Jugendlichen bestätigen, dass sie sich zu einem grossen Teil auch mit den entsprechenden Bewegungen identifizieren (Golder et al., 2020, S. 8). Rund die Hälfte der Befragten gibt an, sich der Klimabewegung sehr oder eher zugehörig zu fühlen. Auch der Credit Suisse Bericht (Saussier, 2020, S. 58) zu den *Supertrends* unter den Werten von Millennials bestätigt, dass Nachhaltigkeit zu den wichtigsten Subthemen der *Supertrends* zählt. Auch *Gesundheit* zählt zu den prioritären Werten dieser Altersgruppe, und so zeigt sich im Vergleich zu vergangenen Jahren ein gesteigertes Bedürfnis nach gesunden und nachhaltig produzierten Lebensmitteln (Saussier, 2020, S. 64). Die Jugendlichen, die für den vorliegenden Bericht interviewt wurden, haben ebenfalls ein starkes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und Gleichstellungsfragen gezeigt. In diesem Zusammenhang wurden beispielsweise Apps erwähnt, die die Vermeidung von Food Waste unterstützen und es wurde über Influencerinnen berichtet, die sich für Woman Power einsetzen.

Studien zu den Interessensbereichen Jugendlicher hinsichtlich der Nutzung von Social Media Inhalten zeigen, dass sich Nutzende gern an Influencer*innen orientieren, die Informationen über die Themen *Essen*, *Kochen* und *Ernährung* veröffentlichen (Altendorfer, 2019, S. 21). Darüber hinaus zählen Inhalte über *Sport* und *Fitness* zu den meistgesuchten Produktkategorien in Sozialen Medien. Dies spiegelt sich auch in den Interviewaussagen der Jugendlichen wider.

4 Wie informieren sich Jugendliche zu Gesundheit, und wie können sie erreicht werden?

Auch wenn das interdisziplinäre Forschungsfeld der digitalen Gesundheitskommunikation hinsichtlich verschiedenster Aspekte der Recherche-, Selektions- und Rezeptionsprozesse insgesamt fortgeschritten ist, zeigt sich in Bezug auf die Rolle Sozialer Medien für die Bereitstellung von und Suche nach gesundheitsbezogenen Informationen ein Forschungsbedarf. Dabei eröffnet der Einsatz von Social Media, gerade für die Zielgruppe der 15- bis 19-Jährigen, aus dem Leitgedanken der Gesundheitsförderung neue Chancen und Handlungsräume (Reifegerste & Ort, 2018; Guidry, Zhang, Jin & Parrish, 2016). Denn Medien und vor allem Soziale Netzwerke

stellen einen elementaren Bestandteil in der Lebenswelt junger Menschen dar. So werden Soziale Netzwerke im Internet von 12- bis 19-Jährigen in der Schweiz sowohl zur Unterhaltung als auch für die Suche nach Informationen am häufigsten genutzt (Bernath et al., 2020, S. 25f.). Auch Informationen über Gesundheit und Fitness suchen jüngere Zielgruppen also über das Internet und Social Media-Angebote (Reifegerste & Ort, 2018, S. 139). Klassische (lineare) Medien wie Fernsehen, Radio oder bezahlte Tageszeitungen geraten bei Jugendlichen für die Informationssuche in den Hintergrund (Golder et al., 2020, S. 28). Aus diesen Erkenntnissen lassen sich in Verbindung mit weiteren Studien folgende Empfehlungen ableiten.

4.1 Influencer*innen als Botschafter*innen einsetzen

Unmittelbar in Verbindung mit der aktuell populärsten Plattform Instagram stehen die sogenannten Influencer*innen, denen viele junge Menschen folgen und zu denen sie oft aufschauen. Schach (2018) bezeichnet Influencer*innen als Personen, «[...] die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können» (S. 31). Da Influencer*innen, zu denen über Instagram hinaus zum Beispiel auch YouTuberinnen und Blogger gezählt werden, über soziale Medien hunderttausende von Nutzenden erreichen, gehen Unternehmen mit ihnen mittlerweile bezahlte Kooperationen ein, um Themen, Marken und Produkte wirksam und nachhaltig zu kommunizieren. Laut Dusberger und Pierau (2020, S. 214) gehören Influencer*innen auch in der Gesundheitskommunikation unter dem Begriff Meinungsbildner*in «zum festen Bestandteil der Kommunikationsklaviatur».

4.1.1 Chancen und Risiken von Gesundheitskommunikation durch Influencer*innen

Influencer*innen haben als «zunehmend professionell agierende Medienpersönlichkeiten einen Status zwischen Peer, älterem Geschwister und bewundertem Star», und teilweise bauen Jugendliche parasoziale Beziehungen mit ihnen auf (Döring, 2014). Aufgrund dessen werden Influencer*innen auch für die Wirkung von Gesundheitskommunikation relevante Schlüsselmerkmale, wie Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Autorität zugeschrieben (Altendorfer, 2019, S. 157). Zeitgleich werden Influencer*innen von den Jugendlichen nicht als offizielle Kommunikator*innen wahrgenommen, was bei dieser Zielgruppe ein wichtiger Aspekt sein kann, da offizielle Absendende autoritätskritische Reflexe auslösen können (Flynn et al. 1992; Bonfadelli & Friemel, 2010).

Zahlreiche Influencer*innen stellen Selbstoptimierungs-Themen in den Mittelpunkt ihrer Profile (Harvey, 2020, S. 72), die ohnehin vielfältige Gesundheitsbezüge aufweisen. Die beliebtesten YouTuber*innen oder Instagrammer*innen beschäftigen sich dabei hauptsächlich mit Themen wie Beauty, Lifestyle und Sport. Über Make-Up und Outfit-Tipps hinaus, werden auf den Kanälen also für junge Menschen relevante Themen wie zum Beispiel eine angemessene Hautpflege bei Akne oder Themen wie Selbstwert, Ernährung, Fitness, Tattoos, Mobbing, Drogen und Alkohol behandelt (Döring, 2014, S. 296). Diese Inhalte können Jugendlichen nützliche Hilfestellungen bieten, sie unterstützen und zu gesundheitsförderndem Verhalten motivieren. Es bestehen jedoch auch die vieldiskutierten Risiken, dass die Kommunikator*innen, die meist Gesundheitslaien mit grossem Einfluss auf die junge Zielgruppe sind, Informationen ohne wissenschaftliche Beweise verbreiten, die irreführend und falsch sein können (Altendorfer, 2019, S. 163). Kritisiert wird in diesem Zusammenhang auch die Orientierung an oft unrealistischen Schönheitsidealen und das Auslösen gefährlicher Trends in Sozialen Medien, die extreme Massstäbe setzen und bei Jugendlichen zu Unsicherheiten hinsichtlich des eigenen Körperbildes führen können. Dreht

sich alles um Selbstoptimierung und leistungsorientierte Themen, kann dies bei Jugendlichen zu Stress und starkem Druck führen.

Bei einer Kooperation mit Influencer*innen ist also stets darauf zu achten, dass der gesundheitsfördernde Charakter durch die Aufbereitung der Botschaften nicht verloren geht. Daher sollte vorab sorgfältig geprüft werden, für welche Werte die entsprechenden Influencer*innen eintreten und welche Werbekooperationen sie bisher eingegangen sind. Gemäss Dusberger und Pierau (2020, S. 214) ergeben sich hier dann viele neue Möglichkeiten, junge Menschen mit gesundheitlichen Themen zu erreichen, wenn Influencer*innen darin unterstützt werden würden, glaubwürdige und verlässliche Gesundheitsinformationen zu vermitteln. Laut Altendorfer (2019, S. 151) sollte es ausserdem entsprechend transparent kommuniziert werden, wenn hinsichtlich der Gesundheitskommunikation eine Kooperation zwischen Expert*innen und Influencer*innen eingegangen wird, da es der Qualitätswahrnehmung, Vertrauensbildung und Glaubwürdigkeit dient.

Da Soziale Netzwerke, über die Angebote traditioneller Massenmedien hinaus, vielfältigere Rollenmodelle zur Orientierung bieten, eröffnen sie die Möglichkeit, Gesundheitsinformationen interessen- und bedürfnisorientiert an spezifische Zielgruppen zu richten. Die Diversität an Influencer*innen ermöglicht es, innovative Wege zu finden, um Menschen mit zum Beispiel unterschiedlichem sozioökonomischen Status, kulturellem Hintergrund, sexueller Orientierung und gesundheitlicher Lage zu erreichen. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass vor allem der sozioökonomische Status eng mit gesundheitlichen und kommunikativen Ungleichheiten verknüpft ist (Baumann & Hastall, 2014; Ramanadhan & Viswanath, 2006), scheint dies ein bedeutender Vorteil zu sein. Dies kann besonders für marginalisierte, massenmedial unterrepräsentierte oder oft stereotypisierend dargestellte Gruppen bestärkend sein. Ausserdem wurde in den letzten Jahren das Recht auf inklusive Bildung immer wieder thematisiert, das Recht auf inklusive Gesundheitsförderung jedoch noch zu wenig. Beispielsweise sollten auch Jugendliche mit Behinderung dazu befähigt werden, ein Höchstmass an Gesundheit zu erreichen, auch wenn sie nicht über dieselben Gesundheitskompetenzen verfügen sollten wie Menschen ohne Behinderung (Bittlingmayer, Pinheiro & Sahrei, 2020). Ansonsten besteht die Gefahr, dass sich gesundheitliche Ungleichheiten verschärfen und verfestigen.

Aus Erkenntnissen der Gesundheitskommunikation lassen sich weitere konkrete Empfehlungen zur Gestaltung der Botschaften auf Sozialen Netzwerken ableiten.

- **Lifestyle-Faktoren in den Vordergrund stellen:** Da Jugendliche sich eher unempfindlich gegenüber zukünftigen Schäden fühlen und kurzfristige Konsequenzen für die Attraktivität für sie meist eine grössere Bedeutung haben (Reifegerste & Ort, 2018, S. 55), wäre es sinnvoll, die Lifestyle-Faktoren der gesundheitsbezogenen Themen in den Vordergrund zu stellen. Auch weil Jugendliche nach Heeg et al. (2018) das Smartphone vor allem zur Entspannung (*“abschalten”*, *“runterkommen”*, *“chillen”*) nutzen und es für viele bedeutet, Zeit für sich und die eigenen Interessen zu haben – ganz frei von Pflichten – wäre es sinnvoller, Lebensstilfaktoren und nicht das Pflichtbewusstsein der jungen Menschen anzusprechen.
- **Soziale Appelle einsetzen:** Reifegerste und Ort (2018, S. 172) verweisen darauf, dass es vor allem bei Jugendlichen und Personen mit hoher sozialer Orientierung wirksam sei, soziale Appelle einzusetzen, anstatt in der Präventionskommunikation Gesundheits- bzw. Furchtappelle zu verwenden. Denn Jugendlichen kann die soziale Anerkennung Gleichaltriger wichtiger erscheinen, als potentielle gesundheitliche Risiken, die sie als Probleme höheren Alters verorten.
- **Humorvolle Botschaften:** Schwarz und Reifegerste (2019, S. 467) schreiben, dass humorvolle Botschaften in Sozialen Medien häufiger kommentiert und weitergeleitet werden als sachliche Informationen. Heeg et al. (2018) vermuten ausserdem, dass sich

Jugendliche besonders gern mit Lustigem, Schrägem und Unsinnigem beschäftigen, weil dies der maximale Kontrast zum «Vernünftigen» darstellt. Dies zeigen auch die Interviews mit den Jugendlichen – eine grosse Mehrheit betonte die Wichtigkeit von Humor in gesundheitsbezogenen Botschaften.

Zwei der Schüler*innen mit Beeinträchtigungen schilderten jedoch, dass sie über eine ernstzunehmende Gesundheitsthematik lieber seriös und ohne viel Witz informiert werden wollen. Da hier ein deutlicher Unterschied zu den Interviewaussagen anderer Jugendlicher ersichtlich wird, könnte darauf geschlossen werden, dass die eigene Betroffenheit von einem gesundheitlichen Problem die Wirkung von humorvollen Botschaften beeinflusst.

Insgesamt hängt die Humorwirkung stark davon ab, auf welchen Teil der (Präventions-)Botschaft sich der Humor bezieht, welche Art von Humor verwendet und auf welchem Medienkanal sie verbreitet wird sowie davon, welche Zielgruppe erreicht werden soll. Da in der digitalen Kommunikation, im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation, nonverbale Elemente häufig fehlen, kann dies, wenn es um Humor geht, zu Mehrdeutigkeiten und Missverständnissen führen (Altendorfer, 2019, S.134). Die Möglichkeit nicht-intendierter Effekte wie Stigmatisierung, Trivialisierung oder der Vertrauensverlust in die Quelle muss daher stets mitgedacht werden.

- **Bedürfnis nach starken Erfahrungen berücksichtigen:** Nach Bonfadelli und Friemel (2010, S. 65) heben rezipientenorientierte Ansätze unter dem Begriff *Sensation Seeking* hervor, dass vor allem jugendliche Zielgruppen ein Bedürfnis nach neuen, starken und abwechslungsreichen Reizen haben. Um sich auszutesten und starke, positive Emotionen zu erleben, sind viele Heranwachsende oft dazu bereit, physische und soziale Risiken einzugehen. Kampagnenbotschaften an Jugendliche sollten daher so entwickelt werden, dass sie das Bedürfnis nach starken Erfahrungen berücksichtigen. Als Beispiel hinsichtlich formaler Faktoren, nennen Bonfadelli und Friemel (2010) zum Beispiel schnelle Schnitte oder mitreissende Musik bei Clips. Inhaltlich könne dies durch Unkonventionalität, Überraschung und Emotionalität erreicht werden.
- **Kurze Teaser-Inhalte:** Salaschek und Bonfadelli (2020, S. 163) bestätigen die Erkenntnis, dass Instagram-Feeds heute eine gute Möglichkeit darstellen, um viele Jugendliche zu erreichen, die bereits ihren Tag damit starten, durch ihre Instagram-Startseiten zu scrollen. Die Autoren verweisen auf die Besonderheiten dieses Nutzungskontextes: Eine enge Aufmerksamkeitsspanne sowie eine eher oberflächliche kognitive Verarbeitung der Inhalte. Es empfiehlt sich also, eine Kampagne zu gestalten, die in kurzer Zeit erfasst werden kann und in dieser bestenfalls formale Aufmerksamkeit und inhaltliches Interesse erregt. Im Idealfall dienen diese kurzen Inhalte als „Teaser“ und regen die Jugendlichen dazu an, sich tiefergehend über ein Thema zu informieren. Nach Altendorfer (2019, S. 240) werden Inhalte auf Instagram oft zufällig, eher nebenbei und unbewusst konsumiert. Auf der Plattform YouTube suchen Rezipierende dagegen meist konkret nach spezifischen Inhalten, die dann bewusst angeschaut werden.
- **#Hashtag entwickeln:** Das Wissen über Werte und Lebensvorstellungen der Jugendlichen ist wertvoll, um das Potential nutzen zu können, Jugendliche digital über Personen zu erreichen, die in Sozialen Netzwerken ein Sprachrohr für die jeweiligen Bewegungen darstellen. Gelänge es beispielsweise, einen Hashtag (#) zu entwickeln, der angelehnt an bereits existierende, prominente Hashtags Erfolg hätte und genutzt werden würde, könnte eine Kampagne oder ein Thema online schnell grosse Aufmerksamkeit erlangen.
- **Challenges ins Leben rufen:** Gemäss den Interview-Aussagen der Jugendlichen sind Challenges, vor allem auf Sozialen Netzwerken, und Wettbewerbe bei ihnen sehr beliebt. In diesem Zusammenhang wurde beispielsweise das Projekt «zackstark –

rauchfrei durch die Lehre» erwähnt, das Lernende dazu motiviert, während der ganzen Lehrzeit nikotinfrei zu bleiben (zackstark, 2021). Gemäss den Jugendlichen ist neben dem Wissen um die Schädlichkeit von Tabakrauchen auch die Aussicht auf eine anschliessende Belohnung ein Anreiz, am Projekt teilzunehmen. Weitere Challenges, die genannt wurden, sind im Bereich Virtual Reality und Augmented Reality (Alkoholprävention mit «Rauschbrille») sowie bei App-Anwendungen (Schrittzähl-Apps mit Belohnungen) anzutreffen.

- **Ähnlichkeit der Botschafter*innen mit der Zielgruppe:** «Ein wesentlicher Einflussfaktor für die Wirksamkeit von persuasiven Botschaften ist die Identifikation der Rezipienten mit den Protagonisten. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Ähnlichkeiten der Protagonisten mit den Rezipienten (gleiches Geschlecht, Alter, sozio-ökonomischer Status etc.) zwar ein naheliegender aber nicht der einzige relevante Faktor ist. Auch die „emotionale Eingebundenheit“, „Absorbiertheit“ bzw. eben das Ausmass der „Transportiertheit“ ist entscheidend für die Einstellungs- bzw. Verhaltenswirksamkeit der Botschaften» (Bonfadelli & Friemel, 2010, S. 64).

4.1.2 Praxisbeispiele zum Einsatz von Influencer*innen

Gelungene Praxisbeispiele für den Einsatz von Influencer*innen in der Gesundheitskommunikation stellen die Kooperationen der deutschen Techniker Krankenkasse mit bekannten, aber auch mit Micro-Influencer*innen der Plattformen Instagram, YouTube und Facebook dar (Duckwitz, Funk & Schliebs, 2020). Gesundheit, Ernährung, Sport, Wellbeing und Life Balance sind dabei die Kernthemen der Kampagnen. Begonnen hat die Verwendung des Influencer*innen-Marketings mit der 360°-Kampagne #wireinander, bei der Video-Blogger*innen unter diesem Hashtag emotionale Geschichten über ihre krankheitsbedingten Schicksalsschläge online mit ihrer Community teilten. Durch ihre Videos wurden die jeweiligen Communities aktiviert und Nutzende dazu aufgefordert, unter dem #wireinander selbst erstellten Content und eigene Geschichten zu teilen. Neben der immensen Reichweite, die auf diese Weise erreicht werden kann, erhöht sich laut Rossmann und Karnowski (2014) auch das persönliche Involvement, wenn Nutzende selbst kreativ werden können. Dies kann wiederum potentielle Effekte auf Einstellungen haben und das Verhalten verstärken. Angelehnt an Dörings (2014) Gedanken zur Peer-to-Peer Gesundheitskommunikation in Foren, kann die Einbindung der Community zusätzlich den Aufbau neuer Beziehungen innerhalb dieser unterstützen und das Gemeinschaftsgefühl stärken. Gerade wenn es um gesundheitliche Themen gehen soll, die marginalisiert und stigmatisiert sind, kann die Sichtbarkeit anderer Betroffener, und die Möglichkeit mit diesen in einen Austausch zu treten, normalisierend und empowernd wirken.

Thematisch interessante Links

- **Influencer-Marketing aus Agentursicht und Praxisbeispiele der Techniker Krankenkassen:** <https://blog.socialhub.io/influencer-marketing-aus-agentursicht-und-praxisbeispiele-der-techniker-krankenkasse/>
- **Referenzen der Beispiele zum Influencer-Marketing von der Techniker Krankenkasse:** <https://www.3m5.de/referenzen-partner-der-3m5-media-gmbh/techniker-krankenkasse>
- **Verein für Ethik im Influencer Marketing:** www.consciousinfluencehub.org
- Vereinzelt Kapitel des Buches «**Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation**» von Laura-Maria Altendorfer (siehe Literaturverzeichnis) erscheinen besonders relevant.

4.1.3 Aktuell passende Influencer*innen aus Sicht der Interviewten

Die befragten 15- bis 19-Jährigen, haben verschiedene Influencer*innen genannt, die aus ihrer Sicht dafür geeignet wären, Gesundheitsinformationen via Social Media an Jugendliche zu vermitteln. Unter den deutschsprachigen Influencer*innen stammen einige aus Deutschland und Österreich, die Mehrheit jedoch aus der Schweiz.

- Unter den weiblichen Jugendlichen ist vor allem die deutsche Sport- und Fitness-Influencerin *Pamela Reif* bekannt und beliebt. Bei Instagram weist sie eine Reichweite von 7.5 Millionen Follower*innen auf (Likeometer, 2021).
- Ein sehr beliebter Schweizer Influencer ist laut einigen Jugendlichen *Zeki*. Laut Likeometer (2021) hat Zeki eine Fangemeinde von 415'147 Follower*innen. Weitere erfolgreiche Influencer*innen, die in den Interviews erwähnt wurden sind: *Gabirano* (142'178 Follower), *Cubanito* (104'873 Follower), *Supercedi* (102'999 Follower) *Aditorio* (47'194 Follower) und *Anja Zeidler* (277'000 Follower). Speziell für männliche Jugendliche ist der Österreichische Sport- und Fitness-Influencer *Sascha Huber* (1.25 Millionen Follower) ein grosses Idol. Die Auswahl passender Influencer*innen sollte jedoch nicht nur anhand von Follower-Zahlen getroffen werden, da diese auch gekauft und insofern „nicht echt“ sein könnten.

4.2 Einsatz von Entertainment Education für die Gesundheitsförderung

Gemäss Lampert (2010) stellt die als «Entertainment Education» bezeichnete Methode eine Mischung aus Unterhaltung und Bildung dar. Der südamerikanische TV-Produzent Miguel Sabido hatte Ende der 60er Jahre die Idee, gezielt prosoziale Botschaften in Serien und TV-Formaten zu integrieren (Idea Placement), mit dem Ziel, dass Einstellungen und Verhaltensweisen von nicht gesundheitsinteressierten Rezipierenden durch die Beobachtung von Modellen erlernt werden. Die Idee des Lernens am Modell stützt sich auf die soziale Lerntheorie von Albert Bandura (1979).

4.2.1 Von Serien bis zu Games

Entertainment Education in Serien und Filmen: Die Entertainment Education-Konzepte sind jeweils so entworfen, dass die Hauptfigur der Serie oder des Films mit einem grossen Identifikationspotenzial gewissermassen anstelle der Rezipierenden die Transformation vom unerwünschten zum erwünschten Verhalten vollbringt (Lampert, 2010).

Entertainment Education in Computerspielen: Gemäss Lampert (2010) beschränkt sich die Wirkung von Entertainment-Education nicht nur auf Formate wie Filme und Serien, sondern lässt sich auch auf Video- und Computerspiele übertragen. Besonders bei Computerspielen lassen sich insbesondere die multimedialen Möglichkeiten in vieler Hinsicht einsetzen und haben grosses Umsetzungspotenzial. Sie ermöglichen einen individuelleren Zugang zu den Spielen. Darüber hinaus eröffnen Computerspiele unmittelbare Erfolge und Selbstwirksamkeitserfahrungen, die positive Wirkungen auf eine mögliche Einstellungs- und Verhaltensänderung haben können.

Serious Games und Gamification: Im Gegensatz zu TV-Formaten, die für die Prävention, Gesundheitsförderung, Compliance und Therapie eingesetzt werden, sind *Serious Games for Health* bislang vorwiegend für die Therapie und Compliance verwendet worden. Besonders vielversprechend sind in diesem Zusammenhang auch Interventionen mit einem hohen Anteil an Gamification. Gamification bezeichnet die Anwendung spieltypischer Elemente in spielfremden Kontexten.

Bei Serious Games, sogenannten Spielen zu ernsthaften Zwecken, handelt es sich um mehrheitlich digitale Anwendungen mit spielerischen und didaktischen Elementen. Als besonderes Abgrenzungsmerkmal gilt das eindeutig formulierte Bildungsziel, das sich dem spielerischen und unterhaltungsbezogenen Aspekt unterordnet. Das Ziel der eingebauten Lerninhalte ist einerseits der Zuwachs an Wissen und andererseits die Erzeugung einer Verhaltensänderung bei den Nutzenden.

Bei der Konzipierung von Serious Games werden motivationsförderliche Elemente, wie Immersion (das Eintauchen in virtuelle Spielwelten), Storytelling (Erzählen einer Geschichte), eine visuell ansprechende Spielumgebung und das Erzeugen eines Flowerlebens verwendet (Tolks et al., 2020). Gemäss Lau et al. (2017) haben Serious Games das Potenzial, männliche Jugendliche für die Teilnahme zu begeistern, die sich sonst wenig von traditionellen Informationsangeboten angesprochen fühlen.

Gamification bezeichnet die Anwendung von Spieldesignelementen in spielfremden Kontexten, um die Motivation der Nutzenden zu erhöhen. Im Unterschied zu Gamification verwenden Serious Games jedoch das Design von kompletten Spielen, während Gamification lediglich bereits bestehende Prozesse mit spielerischen Elementen anreichert. Beispiele für Gamification sind Punkte, Bestenlisten, Level-ups, Quests (Aufgaben oder Missionen) und Badges (virtuelle Auszeichnungen).

4.2.2 Chancen und Risiken spielerischer Ansätze in der Gesundheitsförderung

Beim Spielen von Serious Games können den Spielenden Themen nähergebracht werden, für die sie sich ausserhalb des Serious Games nicht interessieren würden. Gesundheitsbezogene Inhalte, die auf eine dauerhafte Einstellungs- und Verhaltensänderung abzielen, eignen sich besonders für die Implementierung in Serious Games. Serious Games unterstützen das Lernen, erhöhen die Motivation und erzeugen Verhaltensänderungen.

Die Anwendung von Gamification eignet sich sehr gut zur Steigerung der Motivation bei Tätigkeiten, die von Nutzenden als eher langweilig und wenig reizvoll empfunden werden (Tolks et al., 2020).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Unterhaltungsformate in der Prävention und Gesundheitsförderung grosses Potenzial haben. Speziell für schwer erreichbare und desinteressierte Zielgruppen kann die Anwendung von spielerischen Formaten eine positive Wirkung haben (Tolks et al., 2020).

Forschungen haben zudem gezeigt, dass Entertainment Education Formate durchaus zu einer Sensibilisierung für Gesundheitsthemen und gesundheitsbezogenen Änderungen des Verhaltens führen können. Allerdings darf das implizierte Gesundheitsthema das Unterhaltungserleben nicht zu stark beeinflussen (Lampert, 2010).

Um die Entwicklung der spielerischen Ansätze in der Prävention und Gesundheitsförderung voranzutreiben, wurde im Oktober 2019 in Deutschland das «Netzwerk Serious Games und Gamification for Health» gegründet. Das Ziel dieses Netzwerks ist das Zusammenbringen verschiedener Akteure in diesem Forschungsfeld. In der Zukunft sollen Serious Games ein wesentlicher Bestandteil des Wissens- und Kompetenzerwerbs darstellen (Tolks et al., 2020).

4.3 Gesundheits-Apps für die Gesundheitsförderung Jugendlicher verwenden

Die Ziele von Gesundheits-Apps sind die gesundheitsbezogene Wissensvermittlung, die Anregung zu gesundheitsförderndem Verhalten und die Aufrechterhaltung eines gesunden Lebensstils. Dabei gibt es ein vielfältiges Angebot, wie Apps mit Trainingsanleitungen, Monitorings- und Tracking-Apps oder GPS-Anwendungen (Scherenberg & Lampert, 2017). Die Themen, die von Jugendlichen am häufigsten gesucht werden, sind Fitness, Ernährung, Schlaf und Menstruation (Rideout & Fox, 2018).

4.3.1 Potenziale und aktuelle Entwicklungen

Gemäss Wartella, Rideout, Montague, Beaudoin-Ryan und Lauricella (2016) haben 20 Prozent der US-amerikanischen Jugendlichen bereits eine Gesundheits-App genutzt, zwölf Prozent ein gesundheitsbezogenes Computerspiel gespielt und sieben Prozent ein Wearable (z. B. ein Fitbit-Armband) getragen. Ausserdem haben Wartella et al. (2016) herausgefunden, dass Jugendliche vor allem Informationen zu den Themen Fitness, Ernährung, psychische Gesundheit, sexuelle Gesundheit und Gesundheitsprobleme von Familienmitgliedern suchten. Auch Wartella et al. (2016) waren der Ansicht, dass digitale Gesundheitsinformationen via App das Potenzial haben, das Gesundheitsverhalten von Jugendlichen zu beeinflussen.

In der Studie von Rideout und Fox (2018) wurden Jugendliche in den USA im Alter von 14 bis 22 Jahren befragt. 87 Prozent der befragten Jugendlichen informieren sich via Internet über gesundheitliche Fragen. 64 Prozent haben bereits einmal eine Gesundheits-App genutzt, wobei nur 25 Prozent der Jugendlichen diese aktuell nutzten. Die meisten Jugendlichen, die befragt wurden, erachteten die Apps als hilfreich.

In der Schweiz entwickelt das *Centre for Digital Health Interventions* in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und der Universität St. Gallen digitale Gesundheitsinterventionen für die Prävention und das Management von psychischen und chronischen Erkrankungen (Centre for Digital Health Interventions, 2021).

Eine Coaching-App, die sich speziell an Berufsschüler*innen richtet ist "Ready4life", ein Projekt der Lungenliga Schweiz. Die App unterstützt Jugendliche im Umgang mit anderen Menschen, hilft ihnen Stress zu bewältigen und Konflikte zu lösen. Ausserdem klärt sie die Jugendlichen über die Wirkung von diversen Suchtmitteln auf (Ready4life, 2021).

4.3.2 Chancen und Risiken von Gesundheits-Apps in der Gesundheitsförderung

Digitale Medien gehören inzwischen zum Alltag der Jugendlichen, und die Kommunikation mit Freunden erfolgt primär via Kommunikations-Apps wie WhatsApp. Über die Verbreitung von WhatsApp, Snapchat, Instagram und YouTube gibt es verlässliche Zahlen, über die Anwendung von Gesundheits-Apps bei Jugendlichen weiss man aktuell jedoch noch wenig (Lampert & Scherenberg, 2019).

Wie es scheint, ist das Potenzial von Gesundheits-Apps für Kinder und Jugendliche noch nicht ausgeschöpft und das Angebot noch gering. Um das Potenzial von gesundheitsbezogenen Anwendungen besser auszuschöpfen, müssten die Apps im Hinblick auf ihre Wissenschaftlichkeit und Qualität transparent sein. Gerade wenn Jugendliche die Zielgruppe sind und es um Beeinflussung von Verhalten geht, sollen die Anbieter und auch die App-Stores in einer besonderen Verantwortung stehen und die vermittelten Inhalte sorgfältig wählen (Lampert & Scherenberg, 2019; Scherenberg & Lampert, 2017).

In Langzeitstudien müsste erforscht werden, ob die Gesundheits-Apps nachhaltig genutzt werden und sie tatsächlich eine gesundheitsfördernde Wirkung haben. Darüber hinaus müsste untersucht werden, nach welchen Gesichtspunkten Jugendliche Apps suchen, finden, installieren und nachhaltig nutzen. Damit für Gesundheitsthemen schwer erreichbare Zielgruppen angesprochen werden, müssen sich didaktische Inhalte den unterhaltungsbezogenen Inhalten unterordnen (Scherenberg & Lampert, 2017).

Ein weiterer Nachteil von App-Anwendungen ist das Thema Datenschutz und Datensicherheit. Die Studie von ePrivacy (2015) hat gezeigt, dass viele Anbieter von Gesundheits-Apps die vorgegebenen Standards an Datenschutz und Datensicherheit nicht erfüllen. Gemäss der Studie bieten 7% der Apps keinen ausreichenden Schutz des Benutzerkontos, 75% aller Apps liessen eine Manipulation der Gesundheitswerte zu und bei der Hälfte der Apps fehlte die Datenschutzerklärung. Dabei hat Sicherheit bei der Verwaltung von sensiblen personenbezogenen Daten höchste Priorität und sollte ein besonders hohes Datenschutz- und Datensicherheitsniveau aufweisen.

Thematisch interessante Links

- **Centre for Digital Health Interventions ETH Zürich:** <https://www.c4dhi.org/projects/>
- **Die interaktive Coaching-App Ready4life der Lungenliga Schweiz:** <https://www.r4l.swiss>

4.4 Multimedialität

Generell lässt sich laut Bonfadelli und Friemel (2010, S. 32) ein Media-Mix empfehlen, kombiniert mit Events, die Medienresonanz erzeugen und verbunden mit interpersonaler Kommunikation, die durch lokale Stützsysteme organisiert wird. Die Kampagnen der Techniker Krankenkasse zeigen ausserdem, dass es sich lohnt, crossmedial vorzugehen, Inhalte also über mehrere Plattformen zu begleiten und auch eine eigene Webseite dafür zu erstellen (Duckwitz et al., 2020). Bonfadelli und Friemel (2010, S. 103) verweisen auch weiterhin auf die Stärken von klassischen Plakaten als *Sichtmedium*. Hierbei sei vor allem auf eine möglichst flächendeckende Präsenz, sowie auf lange Aushangzeit zu achten, damit Jugendliche häufig mit diesen in Kontakt kommen. Plakate könnten zusätzlich durch QR-Codes in Form von kleinen Stickern oder aufgedruckt auf Flyer ergänzt werden, um multimedial noch weiterführende Informationen zu liefern oder Jugendliche dazu zu animieren, diese unter Freunden zu verteilen.

4.5 Interpersonale Kommunikation und Multiplikator*innen nutzen

In der Literatur wird immer wieder erwähnt, wie bedeutend die interpersonale Kommunikation für den Kampagnenerfolg und die Wirkung von Botschaften ist (Bonfadelli & Friemel, 2010, S. 107). Je mehr eine Kampagne interpersonale Kommunikation stimuliert und dazu führt, dass sich bekannte, vertraute Personen die Inhalte weiter erzählen, desto höher ist das Beeinflussungspotential. Auch die Interviews mit den Jugendlichen haben gezeigt, dass Eltern nach wie vor wichtige Anlaufstellen sind und sie Einfluss auf das Gesundheitsbewusstsein und -verhalten der Jugendlichen haben. Darüber hinaus spielen gemäss den Jugendlichen Lehrpersonen und Trainer*innen in Sportvereinen eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Gesundheitsinformationen und sollten ebenfalls einbezogen werden.

Multiplikator*innen, wie beispielsweise das *Schweizer Radio und Fernsehen* (SRF), können zu mehr Aufmerksamkeit und Tiefe von Kampagneninhalten verhelfen. Um speziell junge Menschen, die zunehmend das Interesse am linearen Fernsehen verlieren, zu erreichen, setzt das Schweizer Radio und Fernsehen vermehrt auf Sendungen, die über YouTube gestreamt werden. Derzeit veröffentlicht SRF insgesamt 22 Kanäle, wie zum Beispiel *“SRF Archiv”*, *“SRF*

Dok“, *SRF Digital*“ und *SRF Virus*“. Die Sendung *«Rehmann - S.O.S - Sick of Silence»* von SRF Virus widmet sich dabei zum Beispiel konkret Krankheitsgeschichten, über die sonst kaum jemand spricht. Im Jahr 2018 wurden täglich 16'160 Stunden SRF-Beiträge geschaut (Persönlich, 2018). Ein weiterer Social-Media-Kanal von SRF ist *“Youngbulanz”* auf Instagram. Junge Menschen berichten dabei zu verschiedenen Themen und geben anderen jungen Leuten Tipps (SRF, 2021). Ein weiteres Social Media-Magazin ist *“Izzy-Magazin”*, das 2017 von Ringier lanciert wurde und seit Oktober 2020 *“Izzy-Projects”* heisst (Ringier, 2017 und 2020). Es ist via App oder über die Social Media-Kanäle YouTube, Instagram und Facebook abrufbar. Die auf *“Izzy-Projects”* veröffentlichten Videos und Bilder, die auf unterhaltsame Art aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen, sprechen ein junges Publikum an (Ringier, 2017). Publizistische Medien können mit ihren neuen Online-Formaten, die auf junge Zielgruppen zugeschnitten sind, zu attraktiven Kooperationspartnern der Gesundheitsförderung werden.

Literatur

- Altendorfer, L.-M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Baumann, E. & Hastall, M.R. (2014). *Nutzung von Gesundheitsinformationen*. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.). *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 451-466). Bern, CH: Hans Huber.
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I. & Süss, D. (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Bonfadelli, H. & Friemel, N. T. (2010). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen*. Konstanz, DE: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Centre for Digital Health Interventions (2021). Verfügbar unter: <https://www.c4dhi.org>
- Dey, M., Marti, L., Jorm, A. F. (2019). *The Swiss Youth Mental Health Literacy and Stigma Survey: Study methodology, survey questions/vignettes, and lessons learned*. *European Journal of Psychiatry*, 33(2):72-82.
- Döring, N. (2014). *Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media*. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 286-305). Bern, CH: Hans Huber.
- Duckwitz, A., Funk, W., & Schliebs, C. (2020). *Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien*. In Bundesanstalt für Straßenwesen (Hrsg.), *Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen. Mensch und Sicherheit*. Heft M 302. Wiesbaden, DE: Springer Fachmedien.
- Dusberger, N. & Pierau, J. (2020). *Chancen in der Gesundheitskommunikation durch Influencer-Strategien*. In M. Terstiege (Hrsg.), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis* (S. 213-223). Bergisch Gladbach, DE: Fachverlag NW.
- Flynn, B.S., Worden, J.K., Secker-Walker, R.H., Badger, G.J., Geller, B.M. & Costanza, M.C. (1992). Prevention of Cigarette Smoking through Mass Media Intervention and School Programs. *American Journal of Public Health*, 82(6), 827-834.
- Golder, L., Jans, C., Burgunder, T., Rötheli, V., Bohn, D. & Rey, R. (2020). *Credit Suisse Jugendbarometer 2020 Die politisierte Jugend bekennt Farbe*. Bern: GFS.
- Guidry, J., Zhang, Y., Jin, Y. & Parrish, C. (2016). *Portrayals of depression on Pinterest and why public relations practitioners should care*. *Public Relations Review*, 42(1), 232-236.
- Harvey, A. (2020). *Feminist Media Studies*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L. & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone: ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Jugendkulturhaus Dynamo, Zürich (2021). *Geschichte*. Verfügbar unter: <https://www.dynamo.ch/geschichte>
- Lampert, C. (2010). Entertainment-Education als Strategie für die Prävention und Gesundheitsförderung. *Public Health Forum*, 18(68), 20-22. doi: 10.1016/j.phf.2010.06.013

- Lampert, C. & Scherenberg, V. (2019). Gesundheits-Apps für Kinder und Jugendliche. *Public Health Forum 2019*, 27(4), 301-303. doi:10.1515/pubhef-2019-0066
- Lau, H. M., Smit, J. H., Fleming, T. M. & Riper, H. (2017). Serious games for mental health: Are they accessible, feasible, and effective? A systematic review and meta-analysis. *Frontiers of Psychiatry*, 7, 209. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2016.0020>.
- Likeometer (2021). *Fitness: Die erfolgreichsten Influencer*. Verfügbar unter: <https://likeometer.co/schweiz/alle/>. Zugriff am 14.3.2021
- Offene Jugendarbeit Zürich (2018). *Imagebroschüre*. Verfügbar unter: https://www.oja.ch/wp-content/uploads/2018/07/OJA_Imagebroschüre.pdf
- Persönlich.com (2018) *85 Millionen Videostarts auf 22 Channels*. Verfügbar unter: <https://www.persoelich.com/medien/85-millionen-videostarts-auf-22-channels>
- ePrivacy-Studie (2015). *Viele Medical Apps sind unsicher*. Verfügbar unter: https://www.eprivacy.eu/fileadmin/Redakteur/PDF/Pressemitteilung_App_Studie_Dezember_2015.pdf
- Ramanadhan, S. & Viswanath, K. (2006). *Health and the information nonseeker: A profile*. *Health Communication*, 20, 131-139.
- Ready4life (2021). *Die interaktive Coaching-App der Lungenliga*. Verfügbar unter: <https://www.r4l.swiss>
- Reifegerste, D. & Ort, A. (2018). *Gesundheitskommunikation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rideout, V. & Fox, S. (2018). Digital Health Practices, Social Media Use, and Mental Well-Being Among Teens and Young Adults in the U.S. *Hopelab & Well Being Trust. Articles, Abstracts, and Reports*. 1093.
- Ringier (2017). *Ringier lanciert Social-Media-Magazin Izzy*. Verfügbar unter: <https://www.ringier.com/de/press-releases/corporate/publishing/ringier-lanciert-social-media-magazin-izzy>
- Ringier (2020). *Izzy meldet sich als @izzyprojects zurück*. Verfügbar unter: <https://www.ringier.ch/de/medienmitteilungen/izzy-meldet-sich-als-izzyprojects-zurueck>
- Rossmann, C., & Karnowski, V. (2014). *eHealth und mHealth: Gesundheitskommunikation online und mobil*. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 271-285). Bern, CH: Hans Huber.
- Salaschek, M., & Bonfadelli, H. (2020). *Digitale Gesundheitskommunikation: Kontext und Einflussfaktoren*. In Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 63, Ausgabe 2, 160-165. doi: 10.1007/s00103-019-03086-7
- Saussier, J. (2020). Werte der Millennials. In Credit Suisse (Hrsg.), *Supertrends. Wandel vorantreiben*. <https://www.credit-suisse.com/microsites/private-banking/supertrends/de.html>.
- Schach, A., Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). *Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern*. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 3–22). Wiesbaden, DE: Springer Fachmedien.
- Scherenberg, V. & Lampert, C. (2017). Gesundheits-Apps für Kinder - Undurchsichtiger Markt mit vielen Möglichkeiten. Dr. med. Mabuse Verlag, 229, 50-52.

- Schwarz, U., & Reifegerste, D. (2019). *Humorappelle in der Gesundheitskommunikation*. In C. Rossmann & M.R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven* (S. 459-470). Wiesbaden, DE: Springer Fachmedien.
- Schweizer Radio und Fernsehen (2021). *Youngbulanz*. Verfügbar unter: <https://www.srf.ch/play/tv/sendung/youngbulanz?id=a8cfa2a8-4708-4c03-8f26-75b38c5a5a0e>
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I. & Süss D. (2018). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Tolks, D., Lampert, C., Dadaczynski, K., Maslon, E., Paulus, P. & Sailer, M. (2020). Spielerische Ansätze in Prävention und Gesundheitsförderung: Serious Games und Gamification. *Bundesgesundheitsblatt* 2020, 63, 698-707. doi: 10.1007/s00103-020-03156-1
- Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L. & Lauricella, A. (2016). Teens, Health and Technology: A National Survey. *Media and Communication* 2016, 4(3), 13-23. doi: 10.17649/mac.v4i3.515
- Zackstark (2021). *Zackstark – Rauchfrei durch die Lehre*. Verfügbar unter: <https://zh.zackstark.ch/#ueber>

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 935 83 10

E-Mail info.psychologie@zhaw.ch
Web zhaw.ch/psychologie