

Waldner, Ines

Reflexionen zur Relevanz der Influencer-Erscheinung in der zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung

Haushalt in Bildung & Forschung 7 (2018) 4, S. 105-121



Quellenangabe/ Reference:

Waldner, Ines: Reflexionen zur Relevanz der Influencer-Erscheinung in der zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung - In: Haushalt in Bildung & Forschung 7 (2018) 4, S. 105-121 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-210637 - DOI: 10.25656/01:21063

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-210637>

<https://doi.org/10.25656/01:21063>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen und die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrags identisch, vergleichbar oder kompatibel sind. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-Licence: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work or its contents in public and alter, transform, or change this work as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. New resulting works or contents must be distributed pursuant to this license or an identical or comparable license.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

<i>Gabriela Leitner</i>	
Editorial	2
<i>Claudia Maria Angele</i>	
Didaktische Varianten von E-Learning vor dem Hintergrund zentraler Bildungsanliegen der Ernährungs- und Verbraucher*bildung im Kontext Globalen Lernens	3
<i>Josef Buchner</i>	
Digital kompetent durch und mit Fachunterricht!	16
<i>Susanne Aichinger</i>	
Ausgewählte digitalisierte Elemente in der Hochschullehre	33
<i>Michael Wukowitsch</i>	
Vermehrt Digitales(!): Designbasiertes Schaffen von Gestaltungsprinzipien für Lehr-Lernvideos	44
<i>Susanne Obermoser</i>	
Einsatz moderner Medien im Unterricht: Unterstützung von Lernprozessen durch Lehr- und Lernvideos?	59
<i>Susanne Miesera, Patrizia Weidenhiller, Sinja Kühenthal & Claudia Nerdel</i>	
Transfer eines didaktischen Konzepts – Experimentiervideos in der Lehrerinnen- und Lehrerbildung und im Unterrichtseinsatz	75
<i>Maria Lerchbaumer & Martina Überall</i>	
#eNutrition, Food literacy vs. FakeNews – Vom kritischen Umgang mit Ernährungsinformationen im Web	89
<i>Ines Waldner</i>	
Reflexionen zur Relevanz der Influencer-Erscheinung in der zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung	105
<i>Tagungsankündigung</i>	
HaBiFo-Jahrestagung 2019 Berlin 22./23. Februar 2019.....	122
BAGE&H-Fachtagung 2019 Siegen 11./12. März 2019.....	124

Ines Waldner

Reflexionen zur Relevanz der Influencer-Erscheinung in der zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung

Auf Basis konsumorientierter Sozialstrukturen und Gesellschaftsentwicklungen im digitalen Zeitalter wird auf den Stellenwert von Influencern auf das Ernährungs- und Konsumverhalten von Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe eingegangen. Unter Bezugnahme fachpädagogischer Meinungen sollen diese Reflexionen als Impulse für zukünftige medienpädagogische Unterrichtsstrategien in der Ernährungs- und Verbraucher*bildung dienen.

Schlüsselwörter: Digitalisierung, Influencer, YouTuber, Ernährungs- und Verbraucher*bildung

1 Vorwort

Unsere Zukunft ist unbestritten eine digitale, denn entsprechende Technologien determinieren auch gegenwärtig schon sämtliche Lebensbereiche. Digitalisierung als kultur- und sozioevolutionäre Entwicklung macht eine Auseinandersetzung mit ihren Prozessen unumgänglich, sei es auf technischer, wissenschaftlicher, ökonomischer, als auch als *conditio sine qua non* auf pädagogischer Ebene, wobei sich letztere besonders mit der Herausforderung des Leitmedienwechsels konfrontiert sieht (Honegger, 2016).

Der Computer als stellvertretendes Substantiv aller digitalen Prozesse bedingt dabei für die gesamte Gesellschaft „neue und überschüssige Möglichkeiten der Kommunikation“ (Baecker, 2007, S. 7). Zu diesen neuen Kommunikationsformen zählen auch die sozialen Medien. Im Zuge dieses Beitrags geht es um den speziellen Aspekt des mittlerweile omnipräsenten Webblogging-Phänomens, das zudem längst in signifikantem Ausmaß im marketingstrategischen Fokus liegt und den Begriffen „Influencer“ und „YouTuber“ zu öffentlicher Prominenz verhalf.¹ Um dieser digitalen Erscheinung auf den Grund zu gehen, gilt es primär, gegenwärtige konsumorientierte Sozialstrukturen und die auf Digitalisierung basierten gesellschaftlichen Entwicklungen zu beleuchten.

2 Gegenwärtige Rahmenbedingungen für Influencer

2.1 Die digitale Revolution der sozialen Medien

Inmitten der digitalen Revolution stehen die neuen Massenmedien, welche Informationen, Nachrichten und Werbung von den technischen Limitationen der Printmedien und des Rundfunks loslösen (Mulhern, 2009). In diese neuen Kultur- und Kommunikationswelten fallen vor allem die digitalen sozialen Medien, die laut Eiselsberg (2016) zusammen mit den Smartphones eine Revolution auslösten. Abseits der Tatsache, dass der Mensch grundsätzlich auch ohne computergestützte Systeme in ein soziales Netzwerk eingebunden ist, wird heutzutage unter Social Network zumeist ein internetbasiertes Netzwerk verstanden, das sich über soziale Plattformen oder (Micro)-Blogging-Dienste organisiert. Für alle sozialen Netzwerke gilt, dass sie einerseits ermöglichen, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten (Sozialisierung), andererseits auch die Gelegenheit bieten, im Sinne der Enkulturation mit einer unbekannteren Kultur vertraut zu werden (Rohs, 2013). Charakteristisch für Social Media in Abgrenzung zu traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitschriften sind die Digitalisierung von Daten mit unbegrenzter Reproduzierbarkeit von Inhalten, die Proaktivität der User und die vielschichtigen Arrangements, bei denen Realität und Virtualität ineinander übergehen (Yilmaz, 2014). Rödder (2015) hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass sich soziale Netzwerke mit ihrer Grenzüberschreitung zwischen öffentlich und privat sowie medial und real zu neuen Orten des Soziallebens im Sinne einer realen Virtualität entwickelten, wo neue Formen zwischenmenschlicher Beziehungen entstehen. Damit stellt das Social Network speziell auch für Kinder und Jugendlichen einen signifikanten Sozialisationsfaktor dar, der in den Bereichen Selbstbewusstseins- und Selbstvertrauenserwerb sowie Identitätsbildung eine wesentliche Rolle spielt.

Im Kontext der Mediensozialisationsforschung wird deutlich, dass junge Menschen heutzutage gewisse Alltagsaspekte und Teile ihrer Sozialbeziehungen derart ins Internet verlagert haben, dass sie quasi im Netz leben, und umgekehrt die neuen Medienformen im Sinne von zum Beispiel körperlicher Selbstvermessung zu einem Bestandteil ihres Selbst mutieren (Krotz, 2017). Digitale Medien repräsentieren somit einen eigenen Sozialraum (Röll, 2012), in dem die Jugendlichen außerhalb adulter Regulation miteinander interagieren können (Bartsch, Häußler, & Lührmann, 2017).

Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Prozesse des informellen Lernens, da diese speziell durch soziale Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen. Charakteristisch für Social Media sind partizipative und soziale Lernformen (zum Beispiel über Peer-Feedback), sowie in Form individuellen informellen Lernens die präzise Informationsbeschaffung über Freunde oder digitale Abonnements (Rohs, 2013).

Im Umfeld der ästhetischen und narrativen Kulturformate (Reckwitz, 2017) erfreut sich das Hochladen von Fotos und Videos ins Internet aktuell enormer Beliebtheit. Bilder – auch in Form von Videos – sind ein wesentlicher Träger mit primärem Affekt- und nur sekundärem Informationscharakter geworden, was sich auch deutlich in der Sichtbarkeitskonkurrenz in Form von Klicks und *Likes* widerspiegelt (Reckwitz, 2017). Die Verbreitung innerhalb sozialer Medien findet über zahlreiche Plattformen statt, angefangen bei Beziehungsnetzwerken wie Facebook, über Bildnetzwerke wie Instagram, Pinterest, Snapchat oder Flickr, (Micro)Bloggingnetzwerke wie Twitter oder Tumblr bis zu Videonetzwerken wie YouTube oder Vimeo.

Im Zusammenhang mit Influencern beziehungsweise YouTubern geht es hauptsächlich um die von aktiven Nutzern in sozialen Medien hochgeladenen interaktiven Posts mit speziellen Nutzer-generierten Contents, die persönliche Erzählinhalte mit audiovisuellen Elementen kombinieren (Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008). Diese Beiträge gewähren in den meisten Fällen einen Einblick ins persönliche Leben, wobei Videoposts (vor allem auf YouTube) sehr oft in direktem Zusammenhang mit zum Beispiel Instagram-Aktivitäten des Users stehen, der die Einträge zwischen den Plattformen verlinkt.

2.2 Die moderne Konsumwelt und personalisierte Marken

Durch die Industrialisierung, Globalisierung und innovative Technologisierung ist der Massenkonsum von Gütern zur Normalität geworden und die „Konsumgesellschaft“ wurde zu einem „prägenden Element der Sozialstruktur“ (Rödder, 2015, S. 146).

In dieser Konsumgesellschaft ist auch die soziale Marktwirtschaft von den digitalen Entwicklungen betroffen, die darauf mit innovativen Marketingstrategien und -kommunikationen reagiert, wie in diesem Fall Konsumenten und Marken über den permanenten Social-Media-Kanal zu verknüpfen (Mulhern, 2009). Das bedeutet, dass die Wirtschaft in der modernen Konsumwelt Websites und Social Media nutzt, um Teil des Lebens ihrer Kunden zu werden, die ihre Marke damit quasi *leben* (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014).

Wie bei Yilmaz (2014) erörtert, werden im Netz Werte wie Transparenz auf Konsumwaren und Dienstleistungen übertragen, was bei Konsumenten zu Verunsicherungen führt. In Folge werden über vertrauenswürdige, nahestehende Personen Meinungen eingeholt, um die Informationskomplexität zu reduzieren. Diesen Umstand machen sich Unternehmen zunutze, indem sie Menschen, die den Kunden einen bestimmten Lebens- und Konsumstil vorleben, als soziale Marken aufbauen. Diese Idee der personalisierten Marken (Menschen als Vorbilder in Bezug auf Konsum, Image sowie Selbstvermarktung und -darstellung) ist zwar in der Werbeindustrie schon lange bekannt. Neu ist allerdings die mannigfaltige Verbreitungsmöglich-

| Webvideos und Influencer

keit und die damit einhergehende Machtposition der digitalen Massenmedien (Bernardy, 2014).

Diese im Internet und damit auch in der kindlichen Lebenswelt allgegenwärtige Werbung wird in der Medienwirkungsforschung mittlerweile offen untersucht, wobei aus medienpädagogischer Perspektive fraglich ist, ob Kinder Online-Werbung als solche erkennen und deren Intentionen verstehen (Dreyer, Lampert & Schulze, 2014).

2.3 Lebensstil und Ernährungsverhalten in der digitalen Welt

Wie schon im IÖB-Diskussionspapier Nr. 2/06 durch von Normann (2006) zum Ausdruck gebracht, bedingen die gesellschaftlichen Änderungen auch im Ernährungs- und Gesundheitsverhalten zum Teil kritische Entwicklungen. Den Ausführungen des Autors zufolge zeige sich der Wunsch nach einer Zugehörigkeit zu einem Ernährungs- beziehungsweise Lebensstil schon im Kindesalter und werde ab der zweiten Lebensdekade handlungsleitend, wobei eine klare Tendenz zu einem auf Bequemlichkeit, Zeit und Geld sparendem Konsum basierenden Ernährungsstil bestehe.

Laut einer deutschen Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Gerhards & Rössel, 2003) werden jene jugendlichen Lebensstile, die mit einer ungesunden Ernährungsweise verbunden sind, von konsumorientierten Marktbedingungen, welche die Kinder und Jugendlichen über Lifestyle-Werbung beeinflussen, begünstigt und innerhäuslich durch Online-Werbung immens gefördert.

Dieser Umstand spiegelt sich auch in zahlreichen Studien wider, die das Kindermarketing der Lebensmittelindustrie als Wirkursache für ungesunde Ernährungsweise und folglich für Übergewicht und Adipositas verorten (Effertz und Adams, 2014, zitiert nach Effertz, 2017). Hierbei sind soziale Medien „im Hinblick auf Kindermarketing als problematisch anzusehen. Damit hat sich insgesamt das Risiko für Kinder, der Werbeansprache potenziell adipogener Lebensmittel ausgesetzt zu sein, drastisch erhöht“ (Effertz, 2017, S. 3)

Detailliertere Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen Social Media und der Ausbildung jugendlicher Lebensstile in Hinblick auf Ernährung, Gesundheit und damit einhergehenden Konsumgewohnheiten, speziell unter Bezugnahme der Influencer-Marketing-Erscheinung, sind in diesen Studien aus Aktualitätsgründen allerdings noch nicht berücksichtigt.

2.4 Influencing und Social Media Marketing

Der Begriff „Influencer“ taucht mittlerweile regelmäßig in Medien und Diskussionen auf und ist auch Kindern und Jugendlichen durchaus ein Begriff, wobei dieser Ausdruck eng mit den neuen Marketingstrategien verbunden ist.

Nach Cialdini (2001) ist ein Influencer oder auch Meinungsführer beziehungsweise Meinungsführerin (Opinion Leader) per definitionem eine Person, die soziale Autorität und hohe Vertrauenswürdigkeit besitzt und sich durch widerspruchsfreies Verhalten auszeichnet. Durch die breite Anerkennung seiner Meinung wird es dem Opinion Leader ermöglicht, das soziale Umfeld zu beeinflussen – dementsprechend interessant ist dies für wirtschaftliche und politische Werbe- und Marketingstrategien.

In der heutigen digitalen Welt wird diese Einflussfähigkeit über soziale Medien ausgeübt und die sogenannten *Social Influencer* wirken meinungsbestimmend und als Multiplikatoren in einer erlangten Vorreiterrolle, wobei diese einerseits durch einen gesellschaftlich konsentierten Expertenstatus zu gewissen Themen (Langner, 2012), andererseits durch einen durch Social Media vermittelten hohen Belieb- und Bekanntheitsgrad (Bührig, 2017) erreicht werden kann. Influencer können sowohl in sozialen Netzen aktive bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Sport oder Schauspiel sein, als auch Social-Media-aktive Privatpersonen, die sich über eine hohe Follower-Anzahl in sozialen Netzwerken einen Namen gemacht haben (Duthel, 2014). Damit wurde eine neue Generation von Prominenten geschaffen: junge Menschen mit ähnlicher Zielgruppe, die durch eigene Texte, Bilder und Videos in den sozialen Medien Bekanntheit erlangten und ohne klassische Medien ein Millionenpublikum erreichen (Kilian, 2017). Eine Kinder- und Jugendstudie (BITKOM, 2017) ergab, dass YouTube von knapp 70 Prozent der 10- bis 18-Jährigen als beliebtestes soziales Netzwerk genutzt wird, und für mehr als ein Drittel davon stellt ein YouTube-Star mittlerweile das Lieblingsidol dar.

Social-Media-Stars werden durch ihr Millionenpublikum auch immer mehr für Marketingstrategien genutzt und den Unternehmen beschert dieser *Influencer-Effekt* in der Folge hohe Verkaufszahlen (Jameson, 2017). Gerade kleinere und mittelständische Unternehmen nutzen immer häufiger den Effekt dieser Influencer, die im Sinne einer freundschaftlich-familiären Empfehlung meist größeren Einfluss auf ihre Follower haben als bekannte Schauspieler oder Sportler (Jameson, 2017).

Die neuen Geschichtenerzähler unserer Zeit werden auf YouTube und Co. „Influencer“ genannt. Die Zahl ihrer Follower, Abonnenten usw. macht diesen neuen Typus des Multiplikators attraktiv für Werbung von Lifestyleprodukten, für die Bewusstseinsbildung von gesellschaftlich wichtigen Themen und vor allem für die Verjüngung der eigenen Zielgruppe und Reichweite. (IMAS, 2017, S. 2)

Vertrauen und Authentizität spielen in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle, denn das Verbundenheitsgefühl zu Bloggern hebt diese *in puncto* Identifikationspotential über die klassischen Prominenten hinaus (Kilian, 2017).

Unternehmen nutzen diesen Umstand in Hinblick auf die enorme Kaufkraft des Millionenpublikums mittels Werbeschaltungen und gezielter Produktplatzierungen (Meyer, 2016). Werbung kann vom Influencer dabei proaktiv in sozialen Medien oder in Blogs platziert werden (Hinz, Skiera, Barrot & Becker, 2011), wobei die

| Webvideos und Influencer

Rezipientinnen und Rezipienten multiplikativ wirken, da sie die Inhalte weiter teilen, vergleichbar mit Mundpropaganda (Kilian, 2016). Und damit macht diese Blogger ihre Relevanz und Reichweite neben Beteiligung an Werbeeinnahmen der Plattformen immer mehr durch Product-Placements und klassische Werbedeals zu Geld (Kilian, 2017).

3 Social Influencer – Einfluss auf Ernährung und Konsum

Bei diesen Entwicklungen stellt sich die Frage, wie weit die Beeinflussung dieser Social Influencer gehen kann und was tatsächlich „gelernt“ wird.

Für psychosoziale Vorgänge im Bereich des informellen Lernens, konkret beim Webvideokonsum, scheint das Konzept des Beobachtungslernens am treffendsten zu sein (Yilmaz, 2014). „Most human behavior is learned by observation through modeling“ (Bandura, 1976, S. 47) Diese Aussage Banduras, dem Begründer der sozial-kognitiven Lerntheorie (Lernen am Modell), beschreibt in prägnanter Weise das Konzept des Imitationslernens oder sozialen Lernens, dessen Lernvorgänge auf Beobachtungen des Verhaltens menschlicher Vorbilder basieren (Bandura, 1976), wobei auch die symbolische Kommunikation durch Massenmedien bedeutsamen Einfluss auf kognitive Vorgänge nimmt (Bandura, 2001). Der bildungsrelevante Stellenwert des Influencer-Phänomens tritt über diese Umrahmung von sozial-kognitivem Modelllernen zusammen mit informellen Lernprozessen über Social Media noch expliziter zutage.

Die Annahme des dominanten Stellenwerts von Influencer-Beiträgen in der Ernährungs- und Verbraucher*bildung kann über zwei hauptsächlich vorliegende Umstände argumentiert werden: Auf der einen Seite steht die bewusst platzierte Produkt- und Markenwerbung in den Influencer-Beiträgen, auf der anderen Seite der digitale Austausch von Ernährungs- und Konsumtätigkeiten wie Diättipps, Proklamation von Ernährungsweisen oder persönlich motivierte Kaufempfehlungen. Ein Beispiel für ersteres sind die Studienergebnisse des Marktforschungsinstituts YouGov (2015) über die Auswirkungen von Produktplatzierungen in YouTube-Videos auf das Markenimage. Darin zeigte sich, dass Jugendliche im Gegensatz zu älteren Zielgruppen deutlich positiv auf die für die Studie ausgewählten product placements (Coca-Cola, Lindt-Schokolade) bekannter YouTuber, die gerade für Kinder und Jugendliche Vorbildmodelle darstellen, reagieren. Zudem bewerteten jüngere Konsumentinnen und Konsumenten YouTuber-Videos positiver und sind Produktplatzierungen gegenüber offener.

Nach Godemann und Bartelmeß (2017) sind neben Verbraucher*verbänden und gesundheitsfördernden Organisationen auch Medien und Unternehmen wichtige Träger der Ernährungskommunikation, wobei aber bei ersteren zu viel Adressatenpassivität und zu wenig Verhaltensänderung zu beobachten ist. Dieser Umstand trifft

laut Hesecker und Beer (2004) auch auf den meist normativ erfolgenden Ernährungsunterricht zu. Wirkpotential und gesellschaftliche Akzeptanz dieser Formen der Ernährungskommunikation weisen demzufolge nach wie vor Verbesserungsbedarf auf.

Der Ernährungskommunikation über gemeinnützig orientierte Institutionen gegenüber steht nun mittlerweile die wachsende mediale Auseinandersetzung in privater oder wirtschaftlicher Form – von Food Bloggern angefangen bis hin zu Posts mit Influencermarketing-Hintergrund auf Social Media Plattformen. Laut Godemann und Bartelmeß (2017) kommt es durch diese Vermittlungsformen zu einer kommunikativ entworfenen Interpretation gesunder Ernährung im Kontext des individuellen Werte- und Normenverständnisses, welche im Ernährungsbereich immer mehr zur Bezugsgröße für die eigene Realitätserichtung und damit handlungsleitend wird.

Das sind wichtige und zu berücksichtigende Entwicklungen, gerade angesichts der Fülle an Posts und Blogs von Rezepten, Ernährungsstilen, Diättipps und ernährungsassoziierten Konsumartikeln. Zusätzlich dazu alarmieren auch die zahlreichen Studienergebnisse, die den Zusammenhang zwischen Social-Media-Konsum, dem body image junger Menschen und der Entwicklung von Essstörungen untersuchten, wie beispielsweise bei Sidani et al. (2016). Allen gemeinsam ist eine starke und konsistente Korrelation dieser Faktoren, wobei die visuelle Orientiertheit diverser Plattformen und die damit erhöhten Vergleichsmöglichkeiten der Körperwahrnehmung zentrale Rollen spielen. Korrespondierend dazu häufen sich auch Berichte über Ernährungsposts von Influencern und YouTubern immer mehr, zum Beispiel „Wie YouTuber das Essverhalten von Teenagern beeinflussen“ (Davidovits, 2018).

4 Fachpädagogische Stellungnahmen

Persönliche Erfahrungen aus dem Unterricht in der AHS und informelle Berichterstattungen seitens der Kollegenschaft lassen vermuten, dass Kinder und Jugendliche Videoblogs in einem mittlerweile signifikanten Ausmaß konsumieren, wobei sich transportierte Informationen sowohl positiv als auch negativ auf das jeweilige Ernährungswissen beziehungsweise Ernährungs- und Konsumverhalten auswirken können.

4.1 Online-Umfrage

Im Kontext einer optimierten zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung (EVB) implizierte die Herangehensweise an diesen Sachverhalt in einem ersten explorativen Schritt eine Online-Presurvey unter Lehrpersonen, die ihre Einschätzung zum Influencer-Phänomen im Kontext zum Ernährungs- und Verbraucher*verhalten ihrer Schülerinnen und Schüler abgaben. Die sowohl geschlossenen als auch offenen Fragestellungen zum Webvideo-Konsum der Schülerinnen und Schüler wurden in ein vorgefertigtes Template der Online-Plattform www.surveymonkey.com eingetragen und die Umfrage dann entsprechenden Lehrpersonen mittels Link zur Verfügung gestellt.

| Webvideos und Influencer

Alle ausgewählten Fachpädagoginnen und -pädagogen sind im Sekundarstufenbereich (AHS, NMS, BMHS; Einzugsbereiche Stadt und Land) entweder direkt im Fachbereich Ernährung und Haushalt oder über das Unterrichtsfach Biologie indirekt in der EVB tätig. Die Antworten der insgesamt 29 Teilnehmenden wurden anonym abgeben und automatisch von der Plattform in Ergebnisform dargestellt.

4.2 Übersicht der Ergebnisse, Conclusio und Ausblick

Die Analyse der Umfrage ergab in Kongruenz zur postulierten Annahme eine große Relevanz der Webvideo- und Influencer-Thematik.

So geben knapp 80 % der Fachpädagoginnen und -pädagogen an, dass sie bezüglich des erhöhten Webvideokonsums der Kinder und Jugendlichen in den von ihnen unterrichteten Klassen Bescheid wissen, beziehungsweise es sich ihnen als auffällig darstellt. Ebenso viele der Befragten schätzen den Anteil an regelmäßigen Webvideo-Rezipientinnen und -Rezipienten ihrer Klassen auf mindestens 50 bis sogar 100 % ein. Knapp zwei Drittel des befragten Lehrpersonals vermuten darin einen vermehrten, mehr als 20 % einen wesentlichen Einfluss auf das Ernährungs- und Konsumverhalten der Kinder und Jugendlichen. Dass der Einfluss dieser Videoblogs auf das Konsumverhalten der Kinder und Jugendlichen in Bezug auf Nahrungsmittel, Getränke und andere haushaltsbezogene Konsumgüter für sie wahrnehmbar ist, führen fast 60 % der Teilnehmenden an. Fast die Hälfte der Befragten meinen, dass Videoblogs das Wissen der Schülerinnen und Schüler über gesunde Ernährung beziehungsweise ihr generelles Ernährungsbewusstsein tendenziell beeinträchtigen, indem beispielsweise Inhalte und Meinungen unreflektiert übernommen werden. Doch auch positive Einflüsse werden durch bewusstere Auseinandersetzung mit Ernährung und kritischere Hinterfragung vermutet (35 %). 17 % sind diesbezüglich eher unschlüssig, da es für sie von der Art der Videos und Inhalte abhängt, welche Form der Beeinflussung vorliegt, oder da sie entweder keine Auswirkungen wahrnehmen oder keine vermuten.

Auf jeden Fall wünschen sich 86 % der an der Umfrage Teilnehmenden mehr Aufmerksamkeit für diese Thematik innerhalb der Digitalisierungsstrategie Schule 4.0², was ebenso klar erkennen lässt, dass hier Forschungsbedarf besteht. Es werden in diesem Bereich zum Teil mehr Aufklärung und Umsetzungsmöglichkeiten verlangt, sei es generell in Form von mehr Unterrichtsstunden für die Ernährungs- und Verbraucher*bildung, von konkreten Unterrichtsmaterialien beziehungsweise zur Verfügung gestellten Strategien dazu oder Möglichkeiten für praxisorientierten Unterricht, beispielsweise durch kleinere Gruppen oder Infrastrukturen für Praxisarbeiten. Augenfällig ist aufgrund einzelner Antworten eine tendenzielle Verunsicherung unter dem Lehrpersonal, etwa mit der Aussage, dass „gute Unterrichtsmaterialien“ für die Lehrerinnen und Lehrer erforderlich wären, die „in der Regel ja kaum Experten auf diesem Gebiet sind“ (Anmerkungen von Umfrage-Teilnehmenden).

Im Zusammenhang mit der Fragestellung, wie mit Videobloggern und den Inhalten der Webvideos in Bezug auf Ernährungs- und Konsumthemen medienpädagogisch und didaktisch im Unterricht umgegangen werden soll beziehungsweise welche Risiken und Potentiale darin gesehen werden, kristallisierten sich folgende grundlegende Positionen heraus, die in einem hermeneutischen Ansatz thematisch kategorisiert und anschließend basierend auf den Aussagen interpretativ subsumiert wurden (Tabelle 1):

Tab. 1: Fachpädagogische Forderungen, Umsetzungsvorschläge und Ziele nach Thematik

<p>Rahmenbedingungen für die EVB im Allgemeinen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mehr Stunden für die EVB und keine weiteren Kürzungen ▪ Möglichkeiten, in Kleingruppen arbeiten zu können
<p>Rahmenbedingungen für die Thematik im Kontext der EVB</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mehr digitale Zugänge und besserer Netzwerkzugang ▪ Infrastruktur für die Ernährungspraxis leisten bzw. verbessern (z.B. für Kochpraxis)
<p>Weiterbildung, Unterstützungsmaßnahmen für Lehrpersonen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterrichts- und Infomaterialien für Lehrpersonal ▪ Weiter- und Fortbildungen in den Bereichen Social Media, Marketingstrategien und Werbung sowie zu Ernährungsthemen
<p>Didaktisch-methodische Vorschläge</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kollaborative Bloggestaltung („Making-Aktivitäten“, „digitales kreatives Selber-Machen“), um sich mit Blogstrategien auseinander zu setzen ▪ gemeinsame Analyse und Reflexion von Beispielvideos und aktuellen Blogs ▪ kritische Auseinandersetzung mit Seriosität von Webseiten und Blog-Inhalten ▪ Arbeitsblätter zu Webvideos (z.B. objektive Bewertungskriterien erarbeiten) ▪ Informationsrecherche üben (lassen) und reflektieren ▪ Diskussionen führen / Kinder auf Thematik ansprechen ▪ Schulung der Kritik- und Meinungsbildungsfähigkeit; Bewusstseinschulungen ▪ Sensibilisierungen im Bereich Folgewirkungen, Werbe- und Manipulationsstrategien ▪ Ernährungspraxis (Kochen) ▪ Zusammenhang Ernährung – Gesundheit – Lebensstil erörtern
<p>Kompetenzen, die den Schülerinnen und Schülern mitgegeben werden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fähigkeit zur Selbstreflexion, Selbstbeobachtung und zum kritischen Hinterfragen ▪ Bewusstsein über Wahrheitsgehalt der Inhalte ▪ Grundwissen über gesunde Ernährung und Umweltbewusstsein ▪ Grundwissen über Werbung, Werbestrategien und verkaufsfördernde Maßnahmen

Basierend auf den Beobachtungen und Einschätzungen der befragten Fachpädagoginnen und -pädagogen und ableitend aus literarischen Angaben kann von einem evidenten Einfluss der Influencer-Videos auf das Ernährungs- und Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen ausgegangen werden, wobei die Art dieser Beeinflussung nach jetzigem Stand des Wissens noch nicht eindeutig erfasst werden kann.

| Webvideos und Influencer

Zudem besteht bei Pädagoginnen und Pädagogen bezüglich Influencer und YouTuber im Allgemeinen und dem Stellenwert der transportierten Inhalte im Speziellen offensichtlich der Wunsch nach mehr Kenntnissen und (didaktischen, strategischen) Hilfestellungen.

Diese Bereiche müssen also noch näher untersucht werden, was ab 2019 mit einer bereits förderbeantragten Studie innerhalb spezifischer Zielgruppen umgesetzt werden soll. Durch dieses Projekt soll in Hinsicht auf die *health*, *nutrition* und *consumer literacy* eine vertiefende qualitative Komponente zur aktuell noch ausbaufähigen empirischen Datenlage der Influencer-Erscheinung entstehen, was einerseits zu einem besseren Verständnis dieses Phänomens, andererseits zur Optimierung der jugendlichen Medienkompetenz und zur pädagogischen Bewusstseinsbildung beitragen soll. Aus den Ergebnissen abgeleitete pädagogische Konzepte und Handlungsempfehlungen, vor allem im Bereich der Ernährungs- und Verbraucher*bildung, sollen (un)mittelbar in den Unterricht sowie in die pädagogische Aus- und Weiterbildung einfließen.

5 Implikationen für die Medienpädagogik und die schulische Ernährungs- und Verbraucher*bildung

In Bezug auf digitale Medien und Kommunikation als Teil des Alltags geht es auf Unterrichtsebene im Allgemeinen längst nicht mehr um das Für und Wider, sondern rein um die Frage nach adäquater Integration und Unterstützungsmaßnahmen (Freisleben-Teutscher, 2015), ist doch der Einsatz digitaler Technologien nicht nur für Lernende sondern vor allem für viele Lehrende hinsichtlich der enormen Schnelllebigkeit und Fülle herausfordernd und verunsichernd (Mayrberger, 2016). Umso mehr bedarf es hierbei pädagogischen Mentorings sowohl für die Schülerinnen und Schüler als auch für die Lehrenden, wobei konkret im Fall der Influencer-Thematik nicht unbedingt das Lernen mit digitalen Medien als Tool, sondern eher die didaktischen Reflexionen zum informellen Lernen durch neue Medien im Vordergrund stehen.

Dem muss eine adäquate allgemeine Medienerziehung vorangestellt werden, wobei hierbei Rahmenanforderungen klassischer Konzepte gleichermaßen als Leitfaden im pädagogischen Umgang mit Internetinhalten der heutigen multidigitalen Zeit dienen können (Tulodziecki & Herzig, 2002): So erscheint gerade in der Auseinandersetzung mit Webvideos eine visuelle Bildung im Sinne eines ästhetisch-kulturorientierten Konzepts als obligat, denn die Rezipientinnen und Rezipienten müssen lernen, mit der Flut an visuellen Eindrücken und der Bildsprache umzugehen. Die funktional-systemorientierte Zielsetzung ist das Verstehen und Beurteilen der Medienangebote und massenkommunikativen Zusammenhänge sowie das Einordnen der eigenen Teilnahme in den persönlichen Lebens- und Gesellschaftszusammenhang. Im kritisch-materialistischen Ansatz geht es unter anderem um die

Befähigung zur Ideologiekritik bezüglich Medienprodukte, Medieninstitutionen und Medienrezeption.

Des Weiteren wäre es wichtig, in (medien)pädagogischen Ansätzen den Aspekten der Online-Werbung und Werbewirkung mehr Aufmerksamkeit zu widmen (Dreyer, Lampert & Schulze, 2014). Da die Werbewirkung gemäß gegenwärtiger Theorien von emotionsbildenden Faktoren auf das Publikum abhängt und auch Modellpersonen im Sinne von Identifikationsprozessen eine wesentliche Rolle spielen, müssen die Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge und damit die konkreten Medienumgebungen der Heranwachsenden mitberücksichtigt werden (Sander, 2007).

Wie gestaltet sich dies nun speziell für die Ernährungs- und Verbraucher*bildung? Die Widersprüchlichkeit von Wissen und Handeln im Bereich des Ernährungs- und Konsumverhaltens ergibt sich nicht zuletzt durch die gesellschaftliche Verunsicherung, die aufgrund der Flut an medialen Beiträgen – und hierbei mittlerweile in einem nicht unwesentlichen Umfang durch Social Media – entsteht, von Ernährungstrends angefangen bis hin zum übersättigten Markt an Produkten mit angepriesenen gesundheitsförderlichen Eigenschaften (Wittkowske, Polster & Klatt, 2017). In der Frage nach dem Umgang mit Social-Media-Sachverhalten erscheinen für die Ernährungsbildung die Prinzipien der Subjektorientierung (Bartsch, 2008) äußerst zutreffend. Laut diesem Ansatz sind die Schülerinnen und Schüler als Akteurinnen und Akteure ihrer Lernprozesse und Subjekte ihrer Lebenswelt selbst der Mittel- und Ausgangspunkt für die Lehr-Lern-Ziele wie biographisches Lernen oder erfahrungsbezogener Unterricht, der auf eigenen Entscheidungen in Ernährungsfragen und deren subjektiver Rationalität basiert. Eine wichtige Rolle in der Ernährungs- und Verbraucher*bildung spielt auch die Vermittlung von grundlegendem Wissen zum Ernährungssystem als Strukturgeber und als Entscheidungs- und Orientierungshilfe, indem man als Lehrperson die Lernenden dazu anleitet, wie vertrauenswürdige Informationen ermittelt und widersprüchliche Informationen ausgelegt werden können. Diese Vermittlung kann auch mithilfe von Ernährungstrends und -moden aufgebaut werden (Bartsch & Methfessel, 2016), die sich heutzutage in vielfältiger Weise online präsentieren. So kann man auch ernährungsrelevante Influencer-Inhalte für den Unterricht nutzbar machen. Darüber hinaus gilt es in der Verbraucher*bildung, Kinder und Jugendliche ihrem Alter entsprechend auf die Vermarktungsstrategien von Plattformen wie YouTube aufmerksam zu machen. Konkret müssen Webvideo-Inhalte und -Intentionen wie zum Beispiel etwaige Produktplatzierungen kritisch reflektiert werden und Sensibilisierung in Bezug auf Konsumzwang, Influencing und Rollenbildvermittlung stattfinden (klicksafe, 2018). Auf Basis von Wertschätzung und Interesse impliziert dies für die Medienpädagogik zunächst einleitende Gespräche mit der jungen Generation und aktives Zuhören, um Motivationen zu ergründen und tiefere Einblicke in die junge mediale Lebenswelt zu bekommen (Hirling, 2018). Auch die eigene Medienbiographie kann dazu dienen,

| Webvideos und Influencer

Zugang zum Mediennutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen zu erlangen (Pöyskö, 2009).

Das Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich der Medienkompetenz, um pädagogische Fachkräfte auf das Level der schnelllebigen Internettrends zu bringen und ihnen Strategien für diese Entwicklungen mit auf den Weg zu geben, wird mit Sicherheit mandatorisch sein.

6 Schlussbetrachtung

Wie auch auf der Website der EU-Initiative für Netzsicherheit (klicksafe, 2018) konstatiert wird, ist die Medienpädagogik durch die Kommerzialisierung YouTubes aufgefordert, den Usern eine kritische und reflektierte Auseinandersetzung mit den Inhalten und Intentionen entsprechender Videos zu vermitteln. Dies ist als umso wichtiger anzusehen, als dass der großen Beliebtheit von Online-Videos auch eine Reihe an Kritikpunkten gegenübersteht. So berichtet der Act on! Short Report Nr. 4 des JFF-Instituts für Medienpädagogik (Gebel & Brüggem, 2017) darüber, dass viele der im Zuge der Monitoring-Studie über YouTube-Stars analysierten Videos für 10- bis 14-Jährige bezüglich Inhalt und sozialemthischer Belangen heraus- bis überfordernd sind. Hierbei geben auch Konsumanreize in Form von Werbung oder Vorleben einer konsumorientierten Lebensweise eine fragwürdige Orientierungsgrundlage für die Heranwachsenden vor. Zudem zeichnen die Tendenzen, wohin die YouTuber- und Influencer-Bewegung, die sich durchaus schon in den Berufsstatus erhoben hat, in Zukunft führen könnte, mitunter ein düsteres Bild, wie der Amoklauf einer bekannten YouTube-Aktivistin (iStandard, 2018) zeigte.

Abseits dessen liegen in Medienformen wie YouTube aber auch durchaus Chancen für die Medienbildung. Neben der selbstständigen Wissensaneignung kann das medienpädagogische Potential von Webvideos zum Beispiel in Peer-to-Peer-Bildungsprozessen wirksam werden, in denen Wissen inklusive Einsichten in individuelle Lebensweltaspekte an andere weitergegeben werden kann (Rösch und Seitz, 2013). Insofern bieten diese Formate nicht nur der Konsumwirtschaft, sondern auch der Pädagogik Möglichkeiten, Jugendliche je nach Art des zur Verfügung gestellten (Lern-) Raums direkt zu erreichen (klicksafe, 2018). Es muss jedoch allen Handelnden klar sein, dass eine reflektierte Medienkompetenz aufgrund der sich stetig wandelnden medialen Entwicklungen lebenslange Lernprozesse beinhaltet (Pöyskö, 2009).

Jene Fragen, wie weit Beeinflussungen durch Vorgänge innerhalb sozialer Medien, zu denen eben auch jene Influencer-Aktivitäten zählen, das Ernährungs-, Ess- und Konsumverhaltens tatsächlich determinieren, in welcher Beziehung und in welchem Verhältnis diese Prozesse zu familiär (mit)bedingten Lern- und Sozialisationsabläufen hinsichtlich der Ernährungskompetenz stehen und ob und wie sich infor-

melle Bildungsprozesse, die generell durch Videoblogger stattfinden könnten, empirisch identifizieren lassen, müssen einstweilen noch partiell offen bleiben.

Es kann jedoch als Faktum angesehen werden, dass Ernährungsverhalten und Ernährungskultur immer mehr medial vermittelt werden (Buchner, Kernbichler & Leitner, 2011). Somit ist gerade auch in Hinblick auf die Influencer- und YouTuber-Community eine genaue Analyse audiovisueller Entwicklungen und Forschungen zu Beeinflussungsfaktoren und -strategien (siehe Abschnitt 4.2) notwendig, um innerhalb der Ernährungs- und Verbraucher*bildung zeitgemäß agieren zu können. Dafür auch junges Expertenwissen als solches zu respektieren und heranzuziehen, sollte in der wissenschaftlich-pädagogischen Herangehensweise von relevantem Stellenwert sein.

Anmerkungen

- 1 Die Begriffe „Influencer“ und „YouTuber“ werden oft synonym verwendet, da YouTube-Videos als einflussreichstes und wirkungsvollstes Medium der Influencer meist primär herausgestellt werden. Der Modebegriff „YouTuber“ beschränkt sich aber *per se* nicht nur auf diese Plattform (zum Beispiel Foto-Posts auf Instagram).
- 2 Informationen zur Digitalisierungsstrategie „Schule 4.0. – jetzt wird’s digital“ des Bundesministeriums: <https://bildung.bmbwf.gv.at/schulen/schule40/index.html>

Literatur

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (6th ed.). Melbourne: Pearson Australia.
- Baecker, D. (2007). *Studien zur nächsten Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bandura, A. (1976). *Lernen am Modell: Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie*. Stuttgart: Klett.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bartsch, S. (2008). Subjektorientierung in der Ernährungs- und Gesundheitsbildung. *Ernährung – Wissenschaft und Praxis*, 2(3), 100-106. <https://doi.org/10.1007/s12082-008-0152-5>
- Bartsch, S. & Methfessel, B. (2016). Ernährungskompetenz in einer globalisierten (Ess-)Welt. *Ernährung im Fokus*, 16, 68-73.
- Bartsch, S., Häußler, A. & Lührmann, P. (2017). Konsum in der digitalen Welt. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 6(2), 52-65. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v6i2.05>

| Webvideos und Influencer

- Bernardy, J. (2014). *Aufmerksamkeit als Kapital: Formen des mentalen Kapitalismus*. Marburg: Tectum Verlag.
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.). (2017). *Presseinformationen: YouTube-Stars-sind-beliebter-als-Schauspieler-und-Sportler*.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presse-information/YouTube-Stars-sind-beliebter-als-Schauspieler-und-Sportler.html>
- Buchner, U., Kernbichler, G. & Leitner, G. (2011). *Methodische Leckerbissen. Beiträge zur Didaktik der Ernährungsbildung. Schulheft, 141*. Innsbruck: Studien-Verlag.
- Bühlig, M. (2017). *Social Media Influencer - Einfluss auf das wahrgenommene Kaufrisiko von Sportgadgets durch Produktvorführungen auf YouTube*. (Bachelor-Thesis). Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften.
https://opus.ostfalia.de/files/863/Buehrig_2017_Influencer_Kaufrisiko.pdf
- Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). UK: Pearson Education.
- Davidovits, D. (21. Februar 2018). Wie YouTuber das Essverhalten von Teens beeinflussen. *Kurier*. <https://kurier.at/leben/wie-youtuber-das-essverhalten-von-teens-beeinflussen/311.304.002>
- Dreyer, S., Lampert, C. & Schulze, A. (2014). Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext - Zusammenfassung. *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 75*.
www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/Zusammenfassung_LfM_Kinder_und_Onlinewerbung.pdf
- Duthel, H. (2014). *Die PR- und Pressefibel: Zielgruppenmarketing Online und Social Media*. Norderstedt: Books on Demand.
- Effertz, T. (2017). Kindermarketing für Lebensmittel im Internet. Eine Studie im Auftrag des AOK-Bundesverbandes.
https://aok-bv.de/imperia/md/aokbv/presse/pressemitteilungen/archiv/2017/projektbericht_aok_bv_final_vorlage4.pdf
- Eiselsberg, P. (2016). *#SocialMedia Revolution: die Auswirkungen der neuen Kommunikationswelten auf die Gesellschaft und Wirtschaft in Österreich*. Linz: Trauner Verlag.
- Freisleben-Teutscher, C. (2015). Digital Literacy bei Lehrenden und Lernenden gezielt fördern. *medienimpulse, 4*. www.medienimpulse.at/articles/view/865
- Gebel, G. & Brüggem, N. (2017). „...und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“ ACT ON! Short Report Nr. 4. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF - Institut für Medienpädagogik.
www.jff.de/act-on/wp-content/uploads/2018/02/act-on_SR4.pdf

- Gerhards, J. & Rössel, J. (2003). Das Ernährungsverhalten Jugendlicher im Kontext ihrer Lebensstile: Eine empirische Studie. (BZgA, Ed.) *Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung*, 20.
<https://www.bzga.de/pdf.php?id=8bd63eaa0b63c4d58c43405e2e205d67>
- Godemann, J. & Bartelmeß, T. (2017). Ernährungskommunikation und Nachhaltigkeit. Perspektiven eines Forschungsfeldes. *Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis*, 12, S. 692-698. <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/13-12-2017-ernaehrungskommunikation-und-nachhaltigkeit/>
- Heseker, H. & Beer, S. (2004). Ernährung und ernährungsbezogener Unterricht in der Schule. *Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz*, 47(3), 240-245. <https://doi.org/10.1007/s00103-003-0789-9>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hirling, H. (28. Juni 2018). Der Einfluss von YouTube-Stars auf Kinder und Jugendliche. *Praxis Jugendarbeit*. <https://www.praxis-jugendarbeit.de/jugendarbeits-blog/T92-YouTube-Medien-Beeinflussung.html>
- Honegger, B. (2016). *Mehr als 0 und 1: Schule in einer digitalisierten Welt*. Bern: hep Verlag.
- IMAS (Institut für Markt- und Sozialanalysen Ges.mbH). (2017). Kommunikationsforschung / What's the story? Von Influencern im YouTube Zeitalter. *IMAS® Report International. Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft und Gesellschaft*, 15. www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/archiv
- iStandard. (4. April 2018). Youtube-Amoklauf: Was über die mutmaßliche Schützin bisher bekannt ist. *Der Standard*.
<https://derstandard.at/2000077292444/Amoklauf-bei-Youtube-Mutmassliche-Schuetzin-war-veraergert-ueber-Zensur>
- Jameson, G. (2017). *The Influencer Effect: Insider Tips for Gearing Up Your Online Success*. USA: WebStores Ltd.
- Kilian, K. (2016). Influencer sind die neuen Promis. *Absatzwirtschaft (07/08)*, 76-79.
http://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_influencer-sind-die-neuen-promis_7-8_2016.pdf
- Kilian, K. (2017). Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. *transfer Werbeforschung & Praxis*, 63(2), 60-66.
www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_influencer-marketing_2_juni2017.pdf
- klicksafe (EU-Initiative für mehr Sicherheit im Netz). (2018). *YouTube und die medienpädagogische Praxis*. Htt
www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/youtube-und-die-medienpaedagogische-praxis/

| Webvideos und Influencer

- Krotz, F. (2017). Sozialisation in mediatisierten Welten. Mediensozialisation in der Perspektive des Mediatisierungsansatzes. In D. Hoffmann, F. Krotz, & W. Reißmann (Hrsg.), *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse - Räume - Praktiken* (S. 21-40). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Langner, S. (2012). *Zentrale Determinanten sozialer Beeinflussung und wesentliche Wirkungszusammenhänge mit Blick auf konsumentenseitige Wahrnehmungs- und Verhaltensprozesse* (Dissertation). Technische Informations- und Universitätsbibliothek, Hannover.
<http://edok01.tib.uni-hannover.de/edoks/e01dh12/731423577.pdf>
- Mayrberger, K. (2016). Lehren mit digitalen Medien – divers und lernendenorientiert. *Synergie – Fachmagazin für Digitalisierung in der Lehre (#01)*, 10-17.
<https://www.synergie.uni-hamburg.de/de/media/ausgabe01/synergie01-beitrag01-mayrberger.pdf#page=4>
- Meyer, B. (2016). *YouTube als Teil der Jugendkultur? Auswirkungen und Einfluss der Videoplattform auf ihre jugendlichen Nutzer* (Bachelorarbeit). Hochschule Offenburg. München: GRIN Verlag.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.
- Mulhern, F. J. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15, 85-101.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757506> - ein Leben voller Medien. *Magazin erwachsenenbildung.at* (6).
https://erwachsenenbildung.at/magazin/09-6/meb09-6_07_poeyskoe.pdf
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Rödter, A. (2015). *21.0: Eine kurze Geschichte der Gegenwart* (3. Aufl.). München: C.H. Beck.
- Rohs, M. (2013). Social Media und informelles Lernen. Potenziale von Bildungsprozessen im virtuellen Raum. *DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung* (02/2013), 39-42. doi: 10.3278/DIE1302W039
- Röll, F. (2012). Das Internet als Sozialraum für Kinder. In I. Stapf, A. Lauber, B. Fuhs, & R. Rosenstock (Hrsg.), *Kinder im Social Web. Qualität in der Kinder-Medienkultur (Reihe: Jugendmedienschutz und Medienbildung, Bd. 4)* (S. 71-89). Baden-Baden: Nomos.
- Rösch, E. & Seitz, D. (2013). YouTube als Teil der Jugendkultur – eine kleine Genrekunde. In L. Gräßer, & A. Riffi (Hrsg.), *Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes. Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW* (Bd. 2, S. 45-51). München: kopaed.
- Sander, U. (2007). Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. *tv diskurs*, 41(3), 16-19.
https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/41/sander016_tvd41.pdf

- Sidani, J., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J. & Primack, B. (2016). The association between social media use and eating concerns among US young adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(9), S. 1465-1472.
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.03.021>
- Tulodziecki, G. & Herzig, B. (2002). *Computer & Internet im Unterricht: Medienpädagogische Grundlagen und Beispiele*. Berlin: Cornelsen Scriptor.
- von Normann, K. (2006). *Jugend-Ernährungsstil-Bildung: Zu den Perspektiven einer lebensstilorientierten Didaktik*. IÖB-Diskussionspapier 2/06, Institut für Ökonomische Bildung, WWU, Münster.
https://www.wiwi.uni-muenster.de/ioeb/sites/ioeb/files/downloads/IOEB_Diskussionspapiere/ioeb_2-06.pdf
- Wittkowske, S., Polster, M. & Klatter, M. (Hrsg.). (2017). *Essen und Ernährung. Herausforderungen für Schule und Bildung*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Yilmaz, E. (2014). *Virales Entertainment- Warum teilen wir online-Videos mit anderen?* (Bachelorarbeit). Hochschule Mittweida, Faculty of Media, Angewandte Medien, Deutschland. <https://core.ac.uk/download/pdf/33991855.pdf>
- YouGov. (12. März 2015). *Product-Placement in YouTuber-Videos: Jugendliche reagieren deutlich stärker*.
<https://yougov.de/news/2015/03/12/product-placement-youtuber-videos-jugendliche-reag/>

Verfasserin

Ines Waldner, Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ

Pädagogische Hochschule Steiermark
Institut für Allgemeinbildende Fächer der Sekundarpädagogik
Hasnerplatz 12(A)/I
A-8010 Graz

E-Mail: ines.waldner@phst.at
Internet: www.phst.at