

Oliva Guzmán, Renán A.; Schneider, Katja; Häußler, Angela; Lührmann, Petra
**Konsum in der Digitalität. Herausforderungen und Potentiale für die
Erährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht**

Haushalt in Bildung & Forschung 12 (2023) 2, S. 68-85



Quellenangabe/ Reference:

Oliva Guzmán, Renán A.; Schneider, Katja; Häußler, Angela; Lührmann, Petra: Konsum in der Digitalität. Herausforderungen und Potentiale für die Ernährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht - In: Haushalt in Bildung & Forschung 12 (2023) 2, S. 68-85 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-335301 - DOI: 10.25656/01:33530; 10.3224/hibifo.v12i2.06

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-335301>

<https://doi.org/10.25656/01:33530>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by/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.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and render this document accessible, make adaptations of this work or its contents accessible to the public as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor.

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

Renán A. Oliva Guzmán, Katja Schneider,
Angela Häußler & Petra Lührmann

Konsum in der Digitalität: Herausforderungen und Potentiale für die Ernährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht

Kinder wachsen in einer digital-medial geprägten und gestaltbaren Lebenswelt auf. Digitalität verändert alle Lebensbereiche und bringt neue Herausforderungen für den Konsum(-alltag) mit sich. Um in der Kultur der Digitalität gesellschaftliche Teilhabe für alle zu ermöglichen, benötigen Kinder entsprechende Konsumkompetenzen. Die Herausforderungen und Potentiale für die Ernährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht werden aufgezeigt.

Schlüsselwörter: Kinder, Sachunterricht, Digitalität, Ernährungs- und Verbraucherbildung, Konsumkompetenzen

Consumption in digitality: Challenges and potentials for nutrition and consumer education in Global Education

Children are growing up in a mediatized and digitally shapeable world. The digital condition changes all areas of life and introduces new challenges for everyday life and consumption. To be able to participate in society and (co-)design culture within the digital condition, children need appropriate consumer literacy. Opportunities and challenges for teaching food and consumer literacy within science education in primary schools will be pointed out.

Keywords: children, science in primary schools, digital condition, nutrition and consumer literacy

1 Hintergrund

Digitalisierung und Mediatisierung haben in allen Bereichen unserer Lebens- und Arbeitswelt zu entscheidenden Veränderungen geführt und unterliegen auch weiterhin einer starken Dynamik. Die Veränderungen gehen dabei über einen rein technischen Fortschritt hinaus und führen zu einem breit angelegten kulturellen und gesellschaftlichen Wandel (Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland [KMK], 2021; Schier, 2021; Castells, 2017; KMK, 2016).

Dieser betrifft auch die Rahmenbedingungen des privaten Konsum(-alltags). So trägt der digitale Wandel dazu bei, dass die verschiedenen Konsumfelder wie Wohnen, Bekleidung, Freizeitgestaltung oder Essen und Trinken sowie die damit verbundenen

Entscheidungen im Alltag deutlich an Komplexität gewonnen haben (Bartsch et al., 2017; Statistisches Bundesamt, 2022).

Kindern begegnet diese Komplexität täglich in ihrer Lebenswelt. Sie verfügen über vielfältige Erfahrungen und Auffassungen in Bezug auf den Konsum und die (Mit-)Gestaltung ihres Konsumalltages in der Digitalität. Somit liefert das Thema zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine lebensweltbezogene und vielperspektivische Auseinandersetzung im Sachunterricht (Oliva Guzmán et al., 2023; Plinz, 2022).

Im Beitrag soll zunächst die Grundbildung in der Kultur der Digitalität (Digital Literacy) angesprochen und die Komplexität des Konsum(-alltags) für Kinder skizziert werden. Die Herausforderungen und Potentiale aus der Perspektive der Ernährungs- und Verbraucherbildung (EVB) werden aufgezeigt und Konsequenzen für den Sachunterricht abgeleitet.

2 Grundbildung in der Digitalität

2.1 Digital-medial geprägte und gestaltbare Lebenswelten

Die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen sind gekennzeichnet durch eine zunehmende Digitalisierung und Mediatisierung. Unter *Digitalisierung* wird dabei im engeren Wortsinn ein Vorgang verstanden, der mit entsprechenden Technologien etwas Analoges in digitale Signale umwandelt (Herzig, 2017). Die Digitalisierung, hat zunehmend unsichtbar, pervasiv (immer weiter vordringend) und umfassend nahezu alle Lebensbereiche durchdrungen (Kerres, 2018).

Der digitale Wandel ist begleitet und geprägt von einer *Mediatisierung*, im Sinne einer tiefgreifenden Veränderung unserer dominierenden Medienkommunikation und Symbolsysteme (Herzig, 2017). Dabei erreicht durch die Digitalisierung auch die Produktion und Verbreitung von Bildmedien eine neue Dimension. Kinder und Erwachsene haben nicht nur nahezu überall Zugriff auf z. B. Texte, Bilder, Filme und Musik, sondern haben auch neue Möglichkeiten, selbst Medien zu gestalten, zu verändern oder zu verbreiten (Irion et al., 2023).

Die durch die Digitalisierung und Mediatisierung entstandene Lebenswelt wird mit dem Begriff der *Digitalität* beschrieben. Durch die neuen Kommunikationssysteme wird keine ‚neue virtuelle Realität‘ im Sinne einer (komplett) digitalen Welt eingeführt, sondern durch die elektronische Integration aller Kommunikationsweisen wird vielmehr ‚reale Virtualität‘ konstruiert, – von der typografischen bis zur multi-sensorischen (Castells, 2017). Das Digitale hat sich in vielen Bereichen mit dem Analogen verbunden und wird dies auch in Zukunft noch weiter tun. Diese Verbindungen gehen mit weitreichenden gesellschaftlichen Veränderungen im Leben der Menschen einher und werden mit dem Begriff der *Digitalität* beschrieben (Irion & Knoblauch, 2021; Schier, 2021).

Die Digitalisierung setzt sich weiter mit großer Dynamik fort. Sowohl Erwachsene als auch Kinder sind – bewusst oder unbewusst – Teil dieser Weiterentwicklung und somit aktiv an der Gestaltung des digitalen Wandels beteiligt. Die Welt, in der Kinder aufwachsen, kann nach Irion et al. (2023) folglich als eine digital-medial geprägte und gestaltbare Welt bezeichnet werden.

2.2 Kultur der Digitalität

Die Verschränkung digitaler Entwicklungen mit medialen Entwicklungen führt nicht nur zu neuen Kommunikationsformaten und Arbeitsformen, sondern auch zu neuen kulturellen Praktiken. Diese kulturellen Folgen der Digitalität sind allgegenwärtig und werden vom Kultur- und Medienwissenschaftler Felix Stalder (2016) als Kultur der Digitalität beschrieben. Nach Stalder (2016) ist die Kultur der Digitalität von folgenden drei Eigenschaften geprägt:

Referentialität

Zentral ist, dass sich die Referenzen zur Welt verändern, d.h. die Art und Weise der Aushandlung sind von Bedeutung. Bezüge zur Realität stehen in vielfältiger und nicht mehr überschaubarer Weise zur Verfügung. Daraus resultierend ist eine Veränderung der Nutzung von bestehenden Informationen, die mit neuen Austauschkulturen und veränderten Sinn- und Handlungszusammenhängen einhergehen, z. B. durch die Möglichkeit, Texte, Bilder und Videos im Internet (weitgehend) kostenlos zu teilen. Informationen müssen zwangsläufig gefiltert und neu zusammengeführt werden. Diese produktive Leistung wird nicht mehr nur von herkömmlichen Akteuren der Informationsregulierung (z. B. Journalisten oder Wissenschaftlerinnen) getragen, den sogenannten Gatekeepern, sondern wird Teil unseres Alltages. Ausdruck dieser neuen Austauschmöglichkeiten ist z. B. auch die Remixkultur (Memes) sowie das Bedürfnis des Teilens von Inhalten. Die neuen Social-Media-Strukturen mit ihren Möglichkeiten des ‚likens‘ und ‚sharens‘ sind genau daraufhin ausgerichtet und optimiert. Referenzielle Verfahren haben dabei keinen Anfang und kein Ende.

Gemeinschaftlichkeit

Durch die neue Referentialität können Sinnzusammenhänge meist erst in der Gemeinschaft (communities of practice) entstehen. Diese formieren sich oftmals unsystematisch – teilweise lose oder eng, temporär oder partiell, inklusiv oder exklusiv. Sie spielen überall im Alltag eine Rolle – analog und digital, im privaten wie auch im beruflichen: um den nächsten Urlaub zu planen, eine Hose zu reparieren oder eine passende Quelle für ein Referat zu finden. Die dabei entstandene Menge an Information und Kommunikation kann erst durch digitale Medien strukturiert werden (z. B. Foren, WhatsApp-Gruppen, Interessensgemeinschaften in der Social-Media-Struktur). Dadurch werden die Gemeinschaften äußerst dynamisch und nicht mehr eindeutig definier- und abgrenzbar. In den Gemeinschaften werden Fragen im ständigen Dialog

verhandelt und weniger von jedem Einzelnen im Rückzug auf sich selbst. Freiwilligkeit und Zwang sowie Autonomie und Fremdbestimmung werden so durch Gemeinschaft, d. h. durch kollektiv getragene Bezugsrahmen, auf neue Weise konfiguriert. Im Kontext der neuen Gemeinschaftlichkeit wird in der soziologischen empirischen Forschung auch vom „vernetzten Individualismus“ gesprochen (Rainie & Wellmann, 2012, nach Stalder 2016). Menschen in westlichen Gesellschaften definieren „ihre Identität immer weniger über die Familie, den Arbeitsplatz oder andere stabile Kollektive [...], sondern zunehmend über ihre persönlichen sozialen Netzwerke, also über die gemeinschaftlichen Formationen, in denen sie als Einzelne aktiv sind und in denen sie als singuläre Personen wahrgenommen werden.“ (Stalder, 2016, S. 144).

Algorithmizität

Die Kultur der Digitalität ist zudem durch Algorithmen geprägt. Algorithmen ermöglichen eine Reduktion, Sortierung und Formierung der in der Referenzialität und Gemeinschaftlichkeit neu entstandenen und nicht bewältigbaren Datenflut. So werden die Informationen verständlich gemacht, um als Grundlage für menschliche Entscheidungen genutzt zu werden. Algorithmen wirken somit entscheidend auf die Gestaltung von Gesellschaften ein (Irion et al., 2023). Sie sind allerdings keineswegs statische Rechenfolgen, sondern kontinuierlich adaptierte algorithmische Praktiken. Algorithmen sind somit nicht neutral, sondern immer mit gewissen Annahmen, Werturteilen und Zielvorstellungen behaftet.

Zusammenfassend lässt sich sagen,

wir haben eigentlich drei Auswahl- und Sortiermechanismen, nämlich das Referenzieren, das gemeinschaftliche Bewerten und aber auch das algorithmische Vorsortieren, die bestimmen, wie Kultur gemacht wird, indem durch sie bestimmt wird, was ich sehe, wie ich mich selber in dem Raum konstituieren kann, und – weil es ja nicht nur darum geht, etwas zu sehen, sondern auch Zugang zu Dingen zu bekommen – wie ich handeln kann, welche Tür mir sozusagen aufgeht und welche Tür mir zugeht. (Stalder, 2021, S. 7)

2.3 Bildung in der Kultur der Digitalität

Grundschulkinder wachsen heute in einer digital-medial geprägten Lebenswelt auf. Digitale Grundbildung (Digital Literacy) im Sinne einer grundlegenden Bildung in und für die Kultur der Digitalität ist somit eine Kernaufgabe der Grundschule. Diese sollte dabei keinesfalls nur auf technische Fragen reduziert werden (z. B. der Bedienung von Geräten), sondern vor allem Kinder auf ihrem Weg durch die neue Kultur der Digitalität begleiten. Dabei geht es zum einen darum, individuelle Kompetenzen für das Leben und Lernen in der Digitalität zu fördern um an den gesellschaftlichen Veränderungen teilzuhaben (handlungs- und subjektorientierte Perspektive). Zum anderen müssen Kinder Kompetenzen zur (Mit-)Gestaltung der digital-medial geprägten Welt erwerben (gesellschaftstheoretische Perspektive). Dabei gilt es insbesondere zu

| Konsumkompetenzen in der Digitalität

erkennen, dass die Digitalität kein festes Gefüge ist, sondern von ihnen aktiv und reflektiert mitgestaltet werden kann, z. B. durch Klick- oder Konsumverhalten (Irion et al., 2023; Peschel, 2022).

Die DGfE-Kommission für Grundschulforschung und Pädagogik der Primarstufe hat in einem aktuellen Positionspapier einen entsprechenden Bildungsanspruch eingefordert:

Die mit der Digitalisierung verbundenen Prozesse verändern den Bildungsanspruch der Grundschule maßgeblich. Grundlegende Bildung für alle Kinder muss um eine Digitale Grundbildung erweitert werden. Mit dieser sollen grundlegende Anwendungskompetenzen abgesichert, ein kritisch-reflexives Verstehen gefördert und ausgehend von persönlichen Bedingungen die Voraussetzungen für die gestaltende Teilhabe an einer durch Medien geprägten Welt grundgelegt werden. Insbesondere muss auch für die Verschränkung von Sozialem, Medialem und Technischem sensibilisiert werden. Grundlegendes Wissen über informatische Prozesse kann hierzu hilfreich sein. (DGfE 2022, S. 2)

Auch in der KMK-Empfehlung „Lehren und Lernen in der digitalen Welt“ wird auf die Bedeutung der Förderung von Kompetenzen für das Lernen in einer Kultur der Digitalität für alle Schülerinnen und Schüler jeweils mit Beginn der Primarstufe hingewiesen (KMK, 2021; KMK, 2016).

Die Rolle von Lehrkräften als Lernbegleitende zur Anbahnung von relevanten Lehr-Lernprozessen, gewinnt in der Digitalität an Bedeutung. Einerseits dienen schulische Lernarrangements als strukturierte ‚Türen‘ zu den gemeinschaftlichen Konstruktionen von Sinnzusammenhängen, andererseits als unterstützende Vorbereitung zum Umgang mit Komplexität und Unbestimmtheit im Alltag.

Ins Zentrum rücken Fragen der Orientierung innerhalb eines dynamischen und deshalb unübersichtlichen Raumes, und statt der Vermittlung unumstößlicher Wahrheiten, die Fähigkeit, Dinge immer wieder neu einschätzen zu können. Weil dies jede(n) Einzelne(n) alleine überfordern würde, sind Formen des Zusammenarbeitens und des gemeinsamen Reflektierens wichtiger als die des individuellen (Auswendig)Lernens. (Stalder, 2021, S. 5)

3 Konsum in der Digitalität

Konsum ist nicht nur ein bloßer funktionaler Umgang mit materiellen oder immateriellen Gütern. Vielmehr kann Konsum in unserer aktuellen Gesellschaft, wie der französische Medientheoretiker, Philosoph und Soziologe Jean Baudrillard beschreibt, eher als Sprache und soziologisches System verstanden werden (Baudrillard, 2015). Als Sprache wird Konsum ein System „in dem kein Element (Laut, Wort, Satz etc.) für sich allein Bedeutung erlangt, sondern erst und nur durch die Vernetzung mit und Abgrenzung gegenüber anderen Elementen desselben [...] Systems“. Konsum als ein soziologisches System bietet eine Möglichkeit die Ordnung der Gesellschaft zu konstituieren (Baudrillard, 2015, S.12). Die Charakteristika der Digitalität haben Konsum,

auch als kommunikations- und weltkonstituierende Möglichkeit, entsprechend verändert.

3.1 Konsum(-alltag) in der Lebenswelt der Kinder

Digitalisierung und Mediatisierung haben nicht nur den Konsum(-alltag) entscheidend verändert, sondern auch entsprechende Bedürfnisse und die Art und Weise wie wir uns hierzu austauschen sowie die daran beteiligte Akteurslandschaft (Tabelle 1).

Tab. 1: Konsum in der Digitalität, Beispiele (Quelle: eigene Darstellung)

Lebensbereich	Beispiele
Wohnen	• Smart-Home Anwendungen • automatisierte und/oder softwaregestützte Geräte, z. B. Staubsaugerroboter, Küchenmaschinen oder Rasenmäher • digitale Sprachassistenten, z. B. Alexa • online verfügbare Tutorials zur Alltagsbewältigung
Einkauf	• Vielzahl und Vielfalt virtueller Einkaufsgelegenheiten • Einfacher Zugang zum globalen Markt • Von der Übertragung auf Digitale Bestell- und Bezahlssysteme über ‚Just-Walk-Out‘ Systeme bis hin zur ‚Curated Shopping‘ • Flexible und Algorithmus-gesteuerte Preisgestaltung
Information	• Vielzahl an virtuell verfügbaren Informationen und Kanälen • Vielzahl und Vielfalt an Akteuren der Informationsbereitstellung • Hierarchielose Bewertungsangebote, z. B. Bewertungsportale • Navigationssysteme • Influencer und Algorithmen als Gatekeeper
Kommunikation	• Social-Media-Struktur, z. B. Foren, YouTube, Instagram oder TikTok • Gemeinschaftlich editierbare Formate, z. B. Wiki • Repräsentation und Bewertung über Likes, Posts, Kommentare • Videochats und Streaming-Angebote • Lernformate wie Tutorials oder ‚Lifehacks‘
Freizeitgestaltung und Lifestyle	• Gaming • Digitale Avatare • Digitale Marktplätze und Produkte (z. B. digitale Kleidung) • Begegnungsorte, z. B. Twitch oder Discord • Wearables zur Optimierung von z. B. Fitness, Schlaf, Ernährung, Pflege und Fürsorge • Vielzahl und Vielfalt an Apps, z. B. zu Lebensmittelqualität oder Klimawirksamkeit
Werbung	• Permanente Konfrontation mit Werbung in digitalen Medien • Influencer-Marketing • Personalisierte, Algorithmus-basierte Werbung • Werbung als Ausdruck und Referenz bzw. Gestalter von Kultur

Kennzeichnend für den Konsum in der Digitalität sind die Vielzahl und Vielfalt von Konsummöglichkeiten, begleitenden Informationen, Bewertungen und Marketingaktivitäten (vgl. Śledziwska & Włoch, 2021).

Fast alle Kinder leben heute in Haushalten, die mit einem breiten Medienrepertoire ausgestattet sind, welches von ihnen mitgenutzt werden kann. Etwa die Hälfte der sechs bis 13-jährigen Kinder hat ein eigenes Handy/Smartphone und Zugang zu einem Tablet. Diese digitalen Endgeräte werden für ‚Kommunikation‘, ‚App nutzen‘ (v.a. WhatsApp, YouTube und TikTok), ‚Internet nutzen‘ und ‚Spiele spielen‘ verwendet (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs], 2020).

Insbesondere die Internetnutzung hat sich zu einer wichtigen Freizeitbeschäftigung entwickelt. Die Aktivitäten, für die Kinder das Internet nutzen, sind dabei sehr vielfältig. Sie suchen nach Informationen – u. a. „zu Sachen, die sie gerne einkaufen“ wollen (mpfs, 2020) – und nutzen aktiv die Möglichkeiten der Social-Media-Strukturen (chatten, bloggen, kommentieren, liken, posten, teilen, usw.). Dabei nimmt das Thema Konsum, insbesondere in den Handlungsfeldern Mode und Beauty, Freizeitgestaltung, Essen und Trinken viel Raum ein (Enke et al., 2021; mpfs, 2020). Bereits bei Grundschulkindern spielt die Selbstinszenierung und Selbstoptimierung über den privaten Konsum eine Rolle. Daneben hat auch in dieser Altersgruppe das Sozial-Media-Marketing bzw. Influencer Marketing zunehmend an Bedeutung gewonnen (Enke et al., 2021; foodwatch, 2021).

Die kennzeichnenden Merkmale der Digitalität – Referentialität, Algorithmizität und Gemeinschaftlichkeit (Stalder, 2016) – prägen auch den privaten Konsum. Algorithmen werden eingesetzt, um Komplexität für die Einzelnen vermeintlich zu reduzieren. Die entstandenen Kommunikationsmöglichkeiten verändern nicht nur die Art und Weise wie konsumiert und darüber kommuniziert wird, sondern auch die entsprechenden Referenzen. So spielen z. B. beim Konsum von Musik bzw. der Wahl von Streamingdiensten weniger Inhalt, Preis oder Kuratierung eine Rolle, sondern vielmehr interaktive Erlebnisse, die erst in den einzigartigen und miteinander verknüpften Möglichkeiten der digitalen Plattformen entstehen. ‚Zu jeder Stimmung und Persönlichkeit die passende Playlist‘ ist weit mehr als das Gefühl einer passenden Auswahl an vorgefertigten oder personalisierten Kategorien (Kuratierung). Angesprochen, inszeniert und gepflegt werden weitere Bedürfnisse (wie Abenteuer, Ruhe, Sicherheit, Individualität), die durch passive und aktive gemeinschaftliche Erfahrungen (‚Du gehörst zu den 5% deutschen Zuhörerinnen dieses Genres‘, ‚Du hast mehr Lieder gehört als 10% ...‘) Referenzen des eigenen Musikgeschmacks prägen können (Hracs & Webster, 2021).

3.2 Herausforderung in der Lebenswelt der Kinder

Die kaum überschaubaren Konsummöglichkeiten und Informationen, der damit einhergehende zunehmende Komplexitätsgrad, sowie die zunehmende individuelle

Verantwortung in der Kultur der Digitalität überfordern Kinder und Erwachsene gleichermaßen (Bartsch et al., 2017; Rückert-John, 2015).

Bereits Kinder erleben in ihrem Alltag ein jederzeit und überall verfügbares, ausdifferenziertes Konsumangebot. Dieses Angebot wird oftmals von omnipräsenten und aggressiven Marketing-Strategien begleitet. So sollen die Konsumgüter mit Bedeutung versehen werden (z. B. Gesundheit, Schönheit, Abenteuer, Anerkennung, Freundschaft, Selbstoptimierung), um so Emotionen bzw. Bedürfnisse bei den Heranwachsenden zu stimulieren. Im Kontext der Digitalität und der Möglichkeiten der Social-Media-Struktur haben dabei Produktkampagnen durch Challenges oder Hashtags, personalisierte Werbung sowie das Influencer-Marketing zunehmend an Bedeutung gewonnen (Jahnke, 2021; Bartsch et al., 2017).

So ist beispielsweise im Handlungsfeld „Essen und Trinken“ Werbung für Lebensmittel, die aus Sicht der Gesundheitsförderung nur sparsam konsumiert werden sollten, wie Softdrinks, Süßwaren oder ‚Junkfood‘ sehr präsent und ein Milliarden-Geschäft (foodwatch, 2021). Kinder sind gesetzlich kaum geschützt. Sie sind der Werbung relativ machtlos ausgesetzt und lassen sich davon in ihrem Essverhalten beeinflussen (u. a. Mc Carthy et al., 2022). Auf diese Weise wird nicht nur bereits bei Kindern eine Kundenbindung an bestimmte Marken erzeugt, sondern auch das Risiko für eine Überernährung und/oder Verschwendung von Lebensmitteln erhöht (Effertz, 2022).

Für das Navigieren innerhalb der komplexen Konsumwelten werden immer mehr Informationen benötigt. Die neuen Zugangsmöglichkeiten der Digitalität sind hierfür Chance und Herausforderung zugleich. Die Masse an Informationskanälen, die damit einhergehende Informationsflut und die hierarchiearmen und multidirektionalen Interaktionsmöglichkeiten lassen die Konturen zwischen Experten und Laien bzw. zwischen Entscheidungshilfe und Marketing verblassen. Zudem ist es kaum möglich, Herkunft und Wahrheitsgehalt der Informationen zu überprüfen (‚Fake News‘). (Oliva-Guzmán et al., 2023; Ventura et al., 2021; Bartsch & Methfessel, 2016). Besonders deutlich wird dieses Phänomen beim Influencer-Marketing, da hier sowohl die Bedeutung der Algorithmik, Referentialität und der Charakter der Gemeinschaftlichkeit in der Digitalität sichtbar werden. Kinder nehmen Influencerinnen und Influencer oftmals als Mitglieder der eigenen Peergroup wahr (parasoziale Beziehung), sodass diese Handlungsoptionen in den verschiedenen Konsumfeldern subtil transportieren können (Bonfig, 2023; Bartsch et al., 2017). Kinder sehen YouTube- oder TikTok-Stars oft als Freunde an, deren Meinung ihnen wichtig ist und deren Empfehlungen sie oft unkritisch folgen.

Bei der Bewältigung des komplexen Konsumalltags spielen Medien sowie digitalisierte Verfahren und Anwendungen eine immer größere Rolle (Śledziwska & Włoch, 2021). So dienen beispielsweise bei einer Bestellung Displaydarstellungen als Interaktionsstellen (Interfaces) für den Zugang zur Welt und sind damit Hilfestellung und Herausforderung zugleich: Nutzende sind sofort und permanent einer Konfrontation mit Bewertungen und Werbung jeder Art ausgesetzt. Bestelldienste und Services versprechen durch Kategorien und Bewertungssysteme Orientierung in der Vielfalt

der Wünsche und Angebote. Anmeldung und Bestellung verlaufen scheinbar einfach, jedoch nur unter Bereitstellung persönlicher Daten. Die Dienste antizipieren und inszenieren zugleich auch weitere Konsumbedürfnisse sowie entsprechende Konsummöglichkeiten (Oliva Guzmán et al., 2023). Zentral in der Digitalität sind, neben der personalisierten Darstellung, Fragen rund um Datenpreisgabe, -nutzung, -transparenz und -sicherheit (Sachverständigenrat für Verbraucherfragen [SVRV], 2016).

In der Digitalität hat sich zudem die Art und Weise wie mit und über den Konsum kommuniziert wird verändert. Machtgefälle – wer kann und darf sprechen, wer hat die Definitionsmacht – werden größer, sind im Sinne einzelner Akteure interessengeleitet und zunehmend durch Intransparenz geprägt (Dolata, 2018; für konkrete Beispiele z. B. Feldmann & Goodman, 2021). Durch die scheinbare Neuartigkeit der digitalen Medien, können zudem überholte Wertvorstellungen passiv reproduziert und neuinszeniert werden. Dies kann zum Beispiel durch Kategorien auf Streamingdiensten oder Kaufportalen erläutert werden. wie z. B. ‚meistgekaufte Bücher für Jungen‘ oder ‚beliebte Kosmetika für Mädchen‘. Diese werden als ‚stereotypisierende‘ Empfehlungen statt ‚stereotypische‘ bezeichnet, da sie Konvention und auf vermeintlichen Selbstverständlichkeiten beruhende Relationen zwischen Gruppen und Dingen herstellen (Unternährer, 2021).

Ungleich verteilte Kompetenzen für den Umgang mit diesen Medien führen zur Verschärfung von sozialer Ungleichheit. Einerseits durch den Zugang zu entsprechenden Technologien, andererseits durch das Verstehen, Nutzen und Reflektieren der Kommunikationsarchitekturen. Eine fehlende Reflexion der in der Digitalität entstehenden Konsumkulturen birgt die Gefahr des Kontrollverlusts bei der Gestaltung des eigenen Konsums (Colucci & Pedroni, 2022; Deininger & Haase, 2021; Chatzopoulou et al., 2020).

4 Herausforderung und Potentiale für die Ernährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht

4.1 Herausforderungen

Konsum ist ein Phänomen aus der Lebenswelt von Kindern und ist somit sowohl Gegenstand der Didaktik der Ernährungs- und Verbraucherbildung, als auch der des Sachunterrichts (Schlegel-Matthies et al., 2022; Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts [GDSU], 2013). Da die Lebenswelt in allen Bereichen durch Digitalisierung und Mediatisierung geprägt ist, ist die entsprechende Vernetzung (auch mit dem Analogen) für das didaktische Handeln und Denken im Sachunterricht geboten (vgl. Irion, 2020; Gervé, 2022).

Alltags- und lebensweltnahe Themenbereiche und Unterrichtsgegenstände – wie der private Konsum – sind allerdings mit spezifischen Herausforderungen verbunden,

die bei der Konzeption gelingenden Unterrichts zu berücksichtigen sind (Häußler & Schneider, 2022):

Heterogenität durch enge Bezüge zum familiären Kontext

Konsum findet für Kinder überwiegend in ihren Familien statt. Alle Erfahrungen dazu sind somit untrennbar mit den familialen Lebenswelten verbunden. Dadurch unterscheiden sich Vorerfahrungen, Vorwissen, Alltagsvorstellungen und subjektive Konzepte der Kinder teilweise grundlegend. Auch die Erfahrungen mit der Digitalisierung und Mediatisierung sind folglich sehr heterogen und werden durch die Eltern und die nahelegenden Gemeinschaften geprägt. Die Erschließung der unterschiedlichen Perspektiven von Kindern als Ausgangspunkt für die didaktische Strukturierung ist daher eine herausfordernde, aber zentrale Aufgabe (Oliva Guzmán et al., 2023).

Subjektive Theorien der Lehrenden

Auch für Lehrkräfte ist Konsum als digitalisiertes und mediatisiertes Handlungsfeld durch eigene biografisch begründete alltagskulturelle Erfahrungen, Einstellungen und subjektive, teils milieu- und generationenbezogene Überzeugungen geprägt. Diese unterscheiden sich mitunter deutlich von den Erfahrungen und Perspektiven anderer Erwachsener und Kinder. Darüber hinaus bewegen sich Lehrende meistens in anderen digitalen Welten als Kinder. Dadurch können intergenerationale Differenzen und Spannungen entstehen. Für die didaktische Strukturierung als Unterrichtsgegenstände bedarf es daher einer Analyse und ständigen Reflexion der eigenen Handlungen und Erfahrungen (Oliva Guzmán et al., 2023).

Normative Leitbilder

Die Wahrnehmung des Handlungsfelds Konsum, auch in der Digitalität, ist durch starke normative Leitbilder wie Nachhaltigkeit und Gesundheit geprägt. Die mediale Omnipräsenz verschiedener Idealvorstellungen vor allem in Form von Bildern wirkt hier in der gegebenen Referentialität noch verstärkend (s. o.; vgl. Endres, 2018). Die enge Verschränkung zeigt sich in pädagogischen Kontexten beispielsweise darin, dass das Konsumfeld Bekleidung häufig direkt mit dem Adjektiv ‚nachhaltig‘ verbunden wird und Nachhaltiger Konsum mit vermeintlich einfachen Lösungen assoziiert wird. Nachhaltigkeit und Gesundheit sind zwar auch aus fachdidaktischer Perspektive zentrale Leitbilder, die Verkürzung auf diese normativen Aspekte unterbindet jedoch, dass vielfältige Ansatzpunkte für welterschließende Bildungsprozesse entwickelt werden können. Durch die untrennbare Verbundenheit mit den familiären Konsumpraktiken im privaten Zuständigkeits- und Verantwortungsbereich der Eltern bedarf es aufgrund der vielfältigen Normativitätserwartungen einer besonderen Sensibilität im Hinblick auf das Überwältigungsverbot des Beutelsbacher Konsenses (Zurstrassen, 2021). Lehrende können verschiedene Positionen und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, jedoch keine Setzungen von ‚richtigem und falschem‘ Konsum vornehmen, weder in ökologischer, gesundheitlicher noch in ethischer Beziehung.

Komplexität, Kontroversität, Ambiguität und Dynamik

Bei den verschiedenen Konsumfeldern wie Bekleidung oder Essen und Trinken handelt es sich um komplexe gesellschaftliche Phänomene, die dadurch gekennzeichnet sind, dass eine Vielzahl von Faktoren auf verschiedenen Ebenen miteinander in Wechselwirkung treten (Eberle et al., 2022; Umwelt Bundesamt [UBA], 2021; Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL [WBAE], 2020; Hummel & Hoffmann, 2016). Dies betrifft auch die individuellen Einstellungen, Handlungsspielräume und gesellschaftliche Handlungsoptionen sowie vorhandene Ressourcen (Schlegel-Matthies, 2019). Für die umfassende Erschließung solcher komplexen Phänomene sind folglich vielperspektivische Zugänge unerlässlich und Kontroversität, Ambivalenzen und Widersprüchlichkeiten zu bearbeiten. Aufgrund der Nähe zu den Alltagspraktiken und dem Prinzip der Handlungsorientierung ist ein hohes Maß an Ambiguitätstoleranz und Urteilskompetenz notwendig. Durch die enormen Dynamiken des digitalen Wandels entstehen für Lehrende (und Eltern) immer wieder neue Herausforderungen. Kindern fehlen daher Rollenvorbilder für das Verhalten in der Kultur der Digitalität. Das gemeinsame Lernen mit Schülerinnen und Schülern auch als Expertinnen und Experten ihrer lebensweltlichen Erfahrungen ist daher unerlässlich und eine Anforderung an die Professionalität der Lehrkräfte.

Insgesamt zeigt sich, dass die spezifische Herausforderung des Konsum(-alltags) in der Kultur der Digitalität vor allem eine Verschärfung der schon immer vorhandenen Komplexität darstellt. Aus didaktischer Perspektive besteht die Gefahr, dass sich Lehrende auf die durch die Digitalisierung und Mediatisierung entstandene ‚neue‘ Komplexität konzentrieren und die ohnehin gegebenen und oben dargestellten didaktischen Herausforderungen vernachlässigen. Die Sachauslese und Sachklärung um ergiebige Sachen des Sachunterrichts zu konkretisieren, bekommt eine noch höhere Bedeutung um eine klare Verbindung zwischen Fachhorizont und dem, was die Sachen für die Kinder sind, zu verdeutlichen. Für die alltäglichen Phänomene – Konsum, Digitalisierung und Mediatisierung – müssen die Komplexität und die dahinterliegenden Fragestellungen erst sichtbar gemacht werden (Oliva Guzmán et al., 2023).

4.2 Potentiale

Ernährungs- und Verbraucherbildung zielt darauf ab, Menschen zu befähigen, den eigenen Konsum politisch mündig, sozial verantwortlich und demokratisch teilhabend unter komplexen gesellschaftlichen Bedingungen zu gestalten. Ernährungs- und Verbraucherbildung ist somit immer auch kulturelle und politische Bildung und soll zur Kultur des Zusammenlebens – also auch in der Digitalität – beitragen (Schlegel-Matthies et al., 2022; Lührmann, 2019; Bartsch et al., 2013).

Kinder verfügen über vielfältige Erfahrungen und Auffassungen in Bezug auf den Konsum und die (Mit-)Gestaltung ihres Konsumalltages in der Digitalität. In dieser

Nähe zur Lebenswelt liegt ein besonderes didaktisches Potenzial für weiterschließende Bildungsgelegenheiten. Die Thematik hat auch im Sinne der Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung eine besondere Relevanz und liefert ergiebige Zugänge zu verschiedenen Zielsetzungen im Sachunterricht (Köhnlein, 2010; Lauterbach, 2020). Der angestiegene Komplexitätsgrad in den verschiedenen Konsumfeldern – durch Digitalisierung und Mediatisierung – liefert zudem zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine vielperspektivische Auseinandersetzung. Dem Komplexitätsgrad wird in einer gelingenden Ernährungs- und Verbraucherbildung die Möglichkeit des Erlangens von Expertise im Umgang mit eben jener Komplexität Rechnung getragen, indem korrespondierende Kompetenzen zum Analysieren, Bewerten, Urteilen und Entscheiden angebahnt werden. Diese Kompetenzen sind anschlussfähig an die von Irion et al. (2023) formulierten vier RANG-Kompetenzdimensionen: Reflektion, Analyse, Nutzung, Gestaltung, die als Orientierungsrahmen für die Digitale Grundbildung im Sachunterricht dienen soll. Als Methoden sind dafür jeweils z. B. Dilemmata-Diskussionen, Modellierungen, Planspiele, oder der Schülerwarentest zielführend (Angele et al., 2021; Schlegel-Matthies et al., 2022).

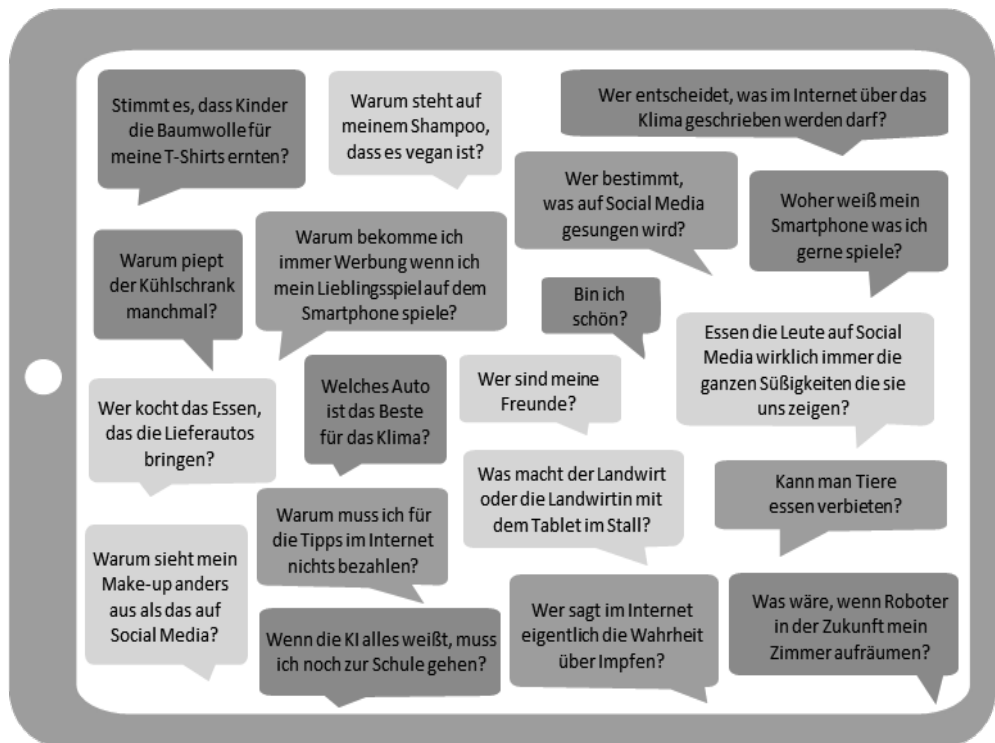


Abb. 1: Fragen zur Konkretisierung der Sachen für den Unterricht, Beispiele (Quelle: eigene Darstellung)

Eine mediatisierte und digital gestaltbare Welt fokussiert auf die Wahrnehmung und Prägung medienvermittelter Welterschließung und die Betonung des Aspekts der Gestaltbarkeit, auf die Auseinandersetzung mit den dahinterliegenden Prozessen (z. B. innerhalb der Wertschöpfungskette oder die Kommunikationsarchitekturen speziell an Mensch-Maschinen-Schnittstellen) und die Reflexion über das eigene Handeln in der Digitalität im Hinblick auf Veränderungspotentiale (vgl. Irion, 2020). Wenn dabei das in den verschiedenen Konsumfeldern handelnde Kind im Mittelpunkt gesehen wird, ergibt sich ein weites Spektrum an Fragen aus dem die Sachen für den Unterricht konkretisiert werden können (Abbildung 1).

5 Fazit

Durch die Komplexität, den alltäglichen Charakter und die umfassenden und heterogenen Erfahrungen der Kinder sind die verschiedenen Konsumfelder wie Mode, Beauty, Freizeitgestaltung oder Essen und Trinken besonders gut geeignete Handlungsfelder, um die vielfältige und prägende Wirkung des digitalen Wandels in unserer Alltagskultur zu thematisieren und zu reflektieren. Sowohl in der Ernährungs- und Verbraucherbildung als auch in der allgemeinen Grundbildung in der Digitalität (Digital Literacy), geht es nicht darum Kinder an die Rahmenbedingungen anzupassen, sondern sie darin zu unterstützen, die Welt mitzugestalten (Irion, 2020; Oliva Guzmán et al., 2023). Ernährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht ist somit zentraler Bestandteil einer Grundbildung für die alltägliche Lebensgestaltung in der modernen Konsumgesellschaft, in der Kultur der Digitalität und Voraussetzung für soziale Teilhabe. Ziel ist es, Lernende anzuregen, fragend (Konsum-)Welten zu erschließen, zu verstehen und individuelle Handlungskompetenzen zur verantwortlichen Gestaltung des eigenen Konsumalltages in der Digitalität anzubahnen. Vernetztes Denken, prozess- und problemorientiertes Vorgehen, vielperspektivische Betrachtungen und Reflexionsfähigkeit sowie das Bewusstsein für lebenslanges Lernen sind hier von zentraler Bedeutung. Nur so kann der Herausforderung begegnet werden, Kinder auf eine Welt vorzubereiten die noch unbekannt ist. Die verschiedenen Konsumfelder der alltäglichen Lebensführung bieten daneben auch ein besonderes Potential, Kinder im Umgang mit Komplexität – sei es durch deren Reduktion, durch die Fähigkeit zum Aushalten von Unsicherheiten oder Ambiguität oder durch das bloße Wahrnehmen komplexer Zusammenhänge – zu befähigen bzw. zu stärken. Derartige Kompetenzen gewinnen in der Kultur der Digitalität sowohl für Lehrkräfte als auch für die Kinder zunehmend an Bedeutung.

Literatur

Angele, C., Buchner, U. G., Michenthaler, J., Obermoser, S. & Salzmann-Schojer, K. (2021). *Fachdidaktik Ernährung: Ein Studienbuch*. Waxmann.

- Bartsch, S. & Methfessel, B. (2016). Ernährungskompetenz in einer globalisierten (Ess-) Welt. *Ernährung im Fokus*, 16(3-4), 68-73.
- Bartsch, S., Büning-Fesel, M., Cremer, M., Heindl, I., Lambeck, A., Lührmann, P., Oepping, A., Rademacher, C. & Schulz-Greve, S. (2013). Ernährungsbildungs-Standort und Perspektiven. *ErnährungsUmschau*, 2(2013), M84-M94.
- Bartsch, S., Häußler, A. & Lührmann, P. (2017). Konsum in der digitalen Welt. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 6(2), 52-65.
- Baudrillard, J. (Hrsg.) (2015). *Konsumsoziologie und Massenkultur. Die Konsumgesellschaft: Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Springer VS.
- Bonfig, A. (2023). Influencer-Marketing als Potenzial für eine sozioökonomische Bildung – auch in inklusiven Lehr-Lern-Settings. *GW-Unterricht*(1), 5–15. <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s5>
- Castells, M. (2017). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft* (2. Aufl., Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften: Band 1). Springer VS.
- Chatzopoulou, E., Filieri, R. & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270–1297. <https://doi.org/jx45>
- Colucci, M. & Pedroni, M. (2022). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 929-948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- Deininger, O. & Haase, H. (2021). *Food Code: Wie wir in der digitalen Welt die Kontrolle über unser Essen behalten*. Antje Kunstmann.
- DGfE-Kommission Grundschulforschung und Pädagogik der Primarstufe (2022). *Positionspapier Primarstufenbildung und digitale Transformation*. Erarbeitet von der AG Positionspapier Digitalisierung. www.dgfe.de/fileadmin/OrdnerRedakteure/Sektionen/Sek05_SchPaed/GFPP/Stellungnahmepapier_Digitalisierung_DGfE_Grundschulforschung_2022pdf
- Dolata, U. (2018). Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In U. Dolata & J.-F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet* (S. 101–130). Springer Fachmedien. <https://doi.org/jx46>
- Eberle, H., Hornberger, M., Menzer, D., Gonser, E., Kilgus, R., Ring, W., Hermeling, H. & Kupke, R. (2022). *Fachwissen Bekleidung* (12. Aufl.). Europa-Lehrmittel. Verlag Europa-Lehrmittel.
- Effertz, T. (2022). Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel. *Monatsschrift Kinderheilkunde*, 170(2), 133-138. <https://doi.org/jx47>
- Endres, E.-M. (Hrsg.) (2018). *Ernährung in Sozialen Medien*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21988-8>
- Enke, N., Bigl, B., Schubert, M. & Welker, M. (2021). *Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM*. Kommission für Jugendmedienschutz.

- Feldman, Z. & Goodman, M. K. (2021). Digital food culture, power and everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1227–1242.
<https://doi.org/jx48>
- foodwatch. (2021). *Report 2021: Junkfluencer – Wie McDonald's, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern*.
<https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2021/junkfluencer-so-koedern-mcdonalds-coca-cola-co-kinder-in-sozialen-medien/>
- GDSU – Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts (Hrsg.). (2013). *Perspektivrahmen Sachunterricht*. Julius Klinkhardt.
- Gervé, F. (2022). Sachunterricht in der Informationsgesellschaft. In A. Becher u.a. (Hrsg.), *Sachunterricht in der Informationsgesellschaft* (S. 17-29) Verlag Julius Klinkhardt.
- Häußler, A. & Schneider, K. (2022). Landwirtschaft als Thema der Ernährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht – eine alltagskulturelle Perspektive. In K. Schneider & U. Queisser. (Hrsg.), *Landwirtschaft im Sachunterricht – Mehr als ein Ausflug auf dem Bauernhof?* (S. 101-114). WBV.
- Herzig, B. (2017). Digitalisierung und Mediatisierung – didaktische und pädagogische Herausforderungen. In C. Fischer (Hrsg.), *Pädagogischer Mehrwert? Digitale Medien in Schule und Unterricht* (S. 25-57). Waxmann.
- Hracs, B. J. & Webster, J. (2021). From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms. *Journal of Cultural Economy*, 14(2), 240–257. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>
- Hummel, E. & Hoffmann, I. (2016). Complexity of nutritional behavior: Capturing and depicting its interrelated factors in a cause-effect model. *Ecology of food and nutrition*, 55(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/03670244.2015.1129325>
- Irion, T.; Peschel, M. & Schmeinck, D. (2023). *Grundschule und Digitalität. Grundlagen, Herausforderungen, Praxisbeispiele*. Grundschulverband e. V.
- Irion, T. & Knoblauch, V. (2021). *Lernkulturen in der Digitalität. Von der Buchschule zum zeitgemäßen Lebens- und Lernraum im 21. Jahrhundert* (Beiträge zur Reform der Grundschule). Grundschulverband e.V. <https://doi.org/jx49>
- Irion, T. (2020). Digitale Grundbildung in der Grundschule: Grundlegende Bildung in der digital geprägten und gestaltbaren, mediatisierten Welt. In M. Thumel, R. Kammerl & T. Irion (Hrsg.), *Digitale Bildung im Grundschulalter. Grundsatzfragen zum Primat des Pädagogischen* (S. 49–81). kopaed.
- Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Kerres, M. (2018). Bildung in der digitalen Welt – Wir haben die Wahl. *denk-doch-mal.de*, 2(18) <https://doi.org/jx5b>
- KMK – Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (2016). *Strategie der Kultusministerkonferenz Bildung in der digitalen Welt*. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 08.12.2016 in der Fassung

- vom 07.12.2017. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf
- KMK – Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (2021). *Lehren und Lernen in der digitalen Welt. Die ergänzende Empfehlung zur Strategie „Bildung in der digitalen Welt“*. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 09.12.2021. https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2021/2021_12_09-Lehren-und-Lernen-Digi.pdf
- Köhnlein, W. (2010). Planung von Sachunterricht aus dem didaktischen Primat der Sache. In S. Tänzler & R. Lauterbach (Hrsg.), *Sachunterricht begründet planen: Bedingungen, Entscheidungen, Modelle* (S. 165–178). Verlag Julius Klinkhardt.
- Lauterbach, R. (2020). Bedingungen und Voraussetzungen der Sachen. In S. Tänzler u.a. (Hrsg.), *Sachunterricht begründet planen. Das Prozessmodell Generativer Unterrichtsplanung Sachunterricht (GUS) und seine Grundlagen* (S. 59-77). Verlag Julius Klinkhardt.
- Lührmann, P. (2019). Ernährungsbildung ist kulturelle Bildung. In C. Rademacher & I. Heindl (Hrsg.), *Ernährungsbildung der Zukunft* (S.18-22). Umschau Zeitschriftenverlag.
- McCarthy, C. M., Vries, R. de & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obesity reviews*, 23(6), e13441. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2020). *KIM- Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- 13-Jähriger*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf
- Oliva Guzmán, R. A., Schneider, K., Häußler, A. & Lührmann, P. (2023). Essen und Trinken in der mediatisierten und digital gestaltbaren Welt. Herausforderungen für die Ernährungs- und Verbraucherbildung im Sachunterricht. In T. Irion, M. Peschel & D. Schmeink (Hrsg.), *Grundschule und Digitalität. Grundlagen, Herausforderungen, Praxisbeispiele*. Grundschulverband.
- Peschel, M. (2022). Digital literacy – Medienbildung im Sachunterricht. In J. Kahlert et al. (Hrsg.), *Handbuch Didaktik des Sachunterrichts* (S. 188-197). Klinkhardt.
- Plinz, C. (2022). *Konsumbildung im Sachunterricht: Bildung für nachhaltigen Konsum mit Kopf, Herz und Hand* (Basiswissen Grundschule: Band 50). Schneider Verlag Hohengehren.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked*. The MIT Press. <https://doi.org/jx5d>
- Rückert-John, J. (2015). Der Wandel des Ernährungsalltags als Herausforderung für die Ernährungs- und Verbraucherkommunikation. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 4(3), 39–50.

- Schier, A. (2021). Digitalität: Grundlagen. In J. Naskrent, M. Stumpf & J. Westphal (Hrsg.), *FOM-Edition. Marketing & Innovation 2021* (S. 1–20). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29367-3_1
- Schlegel-Matthies, K. (2019). Verbraucherbildung als Bildung für Lebensführung. In C. Bala, M. Buddensiek, P. Maier & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Beiträge zur Verbraucherforschung: Band 10. Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher* (S. 41–60). Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
- Schlegel-Matthies, K., Bartsch, S., Brandl, W. & Methfessel, B. (2022). *Konsum – Ernährung – Gesundheit. Didaktische Grundlagen der Ernährungs- und Verbraucherbildung*. Barbara Budrich.
- Śledziwska, K. & Włoch, R. (2021). How is consumption changing? In K. Śledziwska & R. Włoch (Hrsg.), *The Economics of Digital Transformation* (S. 151–189). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003144359-5>
- Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Suhrkamp.
- Stalder, F. (2021). Was ist Digitalität? In U. Hauck-Thum & J. Noller (Hrsg.), *Digitalitätsforschung / Digitality Research. Was ist Digitalität?* (S. 3–7). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62989-5_1
- Statistisches Bundesamt (2. Dezember 2022). *Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland*. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/privater-konsum-d-lwr.html>
- SVRV – Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (2016). *Digitale Welt und Gesundheit: eHealth und mHealth-Chancen und Risiken der Digitalisierung im Gesundheitsbereich*. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Digitale-Welt-und-Gesundheit.pdf>
- UBA – Umwelt Bundesamt (2021). KLEIDER mit HAKEN: Fallstudie zur globalen Umwelteinanspruchnahme durch die Herstellung unserer Kleidung. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba_kleider_mit_haken_bf.pdf
- Unternährer, M. (2021). Die Ordnung der Empfehlung. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 73(S1), 397–423. <https://doi.org/jx5f>
- Ventura, V., Cavaliere, A. & Iannò, B. (2021). #Socialfood: Virtuous or vicious? A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 674–686. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.018>.
- WBAE – Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (2020). *Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungs-umgebungen gestalten*. Gutachten.
- Zurstrassen, B. (2021). Lebensweltorientierung. In T. Engartner, R. Hedtke & B. Zurstrassen (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Bildung: Politik – Wirtschaft – Gesellschaft* (S. 91–95). Ferdinand Schöningh.

Verfasser und Verfasserinnen

Renán A. Oliva Guzmán, MSc. PHN | Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Petra Lührmann

Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd

Oberbettringer Str. 200,
D-73525 Schwäbisch Gmünd

E-Mail: renan.olivaguzman@ph-gmuend.de

Internet: <http://www.ph-gmuend.de/>

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Angela Häußler | Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katja Schneider

Pädagogische Hochschule Heidelberg

Im Neuenheimer Feld 561
D-69120 Heidelberg

E-Mail: a.haeussler@ph-heidelberg.de | k.schneider@ph-heidelberg.de

Internet: www.ph-heidelberg.de/aug