

Zur (Re-)Produktion von geschlechtsbezogenen Ernährungs- und Konsumpraktiken

Kinder und Jugendliche im Spannungsfeld von sozialen Medien und Influencer*innen

Lisa Mittischeck, Sabine Klinger

1. Einleitung: Sozialwissenschaftliche Perspektive auf Ernährungs- und Konsumpraktiken

Ernährungs- und Konsumpraktiken sind weit mehr als die biologische Notwendigkeit, sich selbst ständig Nahrung zu organisieren, zuzubereiten und zu sich zu nehmen. Sie sind wesentliche Kulturpraktiken, die sich sowohl im Kulturvergleich als auch im historischen Zeitverlauf immer wieder geändert haben und weiter verändern. Allein in den letzten zwei Jahrhunderten haben sich Essgewohnheiten und körperliche Aktivitäten von Menschen in den Industrienationen in so drastischem Umfang verändert wie nie zuvor. Eine ursprünglich ballaststoffreiche Ernährung, die überwiegend pflanzlich, kohlenhydratbetont und wenig verarbeitet war, wurde zunehmend von einer Ernährung abgelöst, die sich durch einen hohen Gehalt an Proteinen und Fetten, einen beträchtlichen Anteil tierischer Produkte und eine starke Verarbeitung auszeichnet, was zu einem Rückgang des Ballaststoffgehalts führte. Diese abrupte Veränderung der Ernährungsweise, die mit einer veränderten gesellschaftlichen Organisation des Zusammenlebens einhergegangen ist, birgt gesundheitliche Risiken (vgl. Elmadfa/Leitzmann 2019). Vor allem der übermäßige Fleischkonsum und die starke Zunahme an Fett, welches heute 35 % des Energiebedarfs ausmacht, sind dabei große Probleme (vgl. Spiller/Schulze 2008). Da sich der menschliche Körper evolutionär nicht auf einen Übergang von Nahrungsknappheit zu einem Zustand des Nahrungsüberflusses einstellen konnte, ergeben sich durch die Fehlernährung heute eine Vielzahl an neuen Problemen: In Deutschland sind mittlerweile zwei Drittel der Männer* und die Hälfte der Frauen* übergewichtig (vgl. Mensink et al. 2013). Als Konsequenz steigen die Raten von Adipositas und anderen Essstörungen wie Bulimie, Anorexie sowie mit Ernährung verbundene Krankheiten wie Diabetes 2 oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Entsprechend ist das Thema Ernährung heute nicht nur eine Frage des Genusses, sondern ständig

verbunden mit (bewussten) Entscheidungen und diversen Aushandlungsprozessen (vgl. Spiller/Schulze 2008). Diese Auswahlprozesse werden nicht monokausal nach dem Geschmack von Lebensmitteln oder dem Gesundheitswert der Nahrungsmittel getroffen, sondern passieren unter Einbezug diverser sozialer Kategorien und kultureller Praktiken. Dabei sind gesellschaftliche Rollenbilder und Vorbilder sowie insbesondere stereotype Geschlechterrollen von grundlegender Bedeutung. Hinzu kommt, dass aufgrund der stetigen Ausbreitung und steigenden Anwendung digitaler Techniken viele Menschen mittlerweile immer und überall potenziell erreichbar sind und jederzeit Kontakt zu anderen Menschen aufnehmen können oder sich informieren (vgl. Tillmann 2017). Vor dem Hintergrund einer mediatisierten und digitalisierten Gesellschaft müssen Ernährungs- und Konsumpraktiken im Spannungsfeld von sozialen Medien und Influencer*innen neu verhandelt werden. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass die Lebenswelten (vor allem) von Kindern und Jugendlichen in hohem Ausmaß durch digitale Medien und Technologien geprägt sind und sich neue geschlechterbezogene Sozial- und Bildungsräume herausbilden. Digitale Medien sind »Konstrukteure von Identitätsräumen«, in denen »durch dominierende Inhalte und spezifische Interaktionsformen und Machtrelationen, Ein- und Ausschlussprozesse sowie Partizipationsprozesse realisiert« werden (vgl. Tillmann 2008). Es ist daher wesentlich, das Kulturthema Ernährung als sozialwissenschaftliches Thema gender- und diversitätssensibel zu betrachten. So können die Konsequenzen der aktuellen Fehlernährung, deren (vergeschlechtliche) Normen und neuen gesellschaftlichen Problemlagen nicht über eine rein naturwissenschaftlich-medizinische Ebene adressiert werden (vgl. Paulitz/Winter 2018). Tully (2018: 86) bringt dies folgendermaßen auf den Punkt: »Angesichts der riesigen Summen, die für moderne Werbung verausgabt werden, ist der Anteil der pädagogischen und soziologischen Forschung in diesem Bereich dürftig. Da sich die Verhältnisse verändern, müssen diese Veränderungen auch für den pädagogischen Alltag aufgearbeitet werden«.

Diese Perspektive aufgreifend erforschten wir im Projekt EKO-K.I.S.S.¹, wie sich Social Media und Influencer*innen auf die Lebensrealität von jungen Menschen generell und im Sinne der Ernährungs- und Konsumkompetenz (Nutrition und Consumer Literacy) speziell auswirken. In diesem Beitrag werden ausgewählte Ergebnisse dieser Studie aufgegriffen. Auf Basis der quantitativen Umfrage der Schüler*innenbefragung diskutieren wir die Frage nach der (Re-)Produktion von

1 Das Projekt EKO-K.I.S.S. S. Ernährung | Konsum | Kinder | Influencer*innen | Social Media | Schule (2020–2022) wurde an der Pädagogischen Hochschule Steiermark in Kooperation mit der Universität Graz und dem Steirischen Ernährungskompetenzzentrum (STERZ) durchgeführt. Gefördert wurde das Forschungsprojekt vom Zukunftsfonds des Land Steiermark. Nähere Informationen befinden sich auf der Projektwebseite <https://ekokiss.phst.at/index.html>.

geschlechtsbezogenen Ernährungs- und Konsumpraktiken bei Kindern und Jugendlichen im Spannungsfeld von sozialen Medien und Influencer*innen. Um diese Ergebnisse zu verorten, diskutieren wir zunächst (2) die Themen Ernährung und Konsum vor dem Hintergrund einer geschlechtersensiblen und -reflektierenden Perspektive mit dem Fokus auf vergeschlechtliche Arbeitsteilung und Ernährungspraktiken. Danach skizzieren wir aktuelle Entwicklungen hin zu (3) hybriden Lebenswelten, welche die Verbindung von digitalen und analogen Konsumräumen forcieren, bevor wir (4) die Rolle von Influencer*innen als Botschafter*innen einer neoliberalen Konsumgesellschaft diskutieren. Dabei konzentrieren wir uns auf die Vermittlung optimierter Ernährungs- und ernährungsbezogener Konsumpraktiken und problematisieren die Vermarktung ungesunder Lebensmittel. Zudem werden (5) die Aktivitäten von Influencer*innen selbst aus einer Genderperspektive analysiert, um anschließend (6) die wesentlichen Ergebnisse zu vergeschlechtlichten Ernährungs- und Konsumpraktiken von Kindern und Jugendlichen im analogen und digitalen Raum zu diskutieren. Im (7) Fazit fassen wir abschließend die grundlegenden Erkenntnisse zusammen.

2. Ernährung und Konsum als Geschlechterthemen

Betrachtet man das Thema Ernährung und Konsum vor dem Hintergrund einer geschlechtersensiblen und -reflektierenden Perspektive wird sichtbar, dass sich hierbei Unterschiede hinsichtlich der Verarbeitung von Nahrungsmitteln zeigen sowie eine geschlechtsspezifische Zuteilung von Nahrungsmitteln. So essen Frauen* deutlich häufiger vegan bzw. vegetarisch während Männer* deutlich mehr Fleisch essen (vgl. Fischer 2015) und die tägliche Verarbeitung von Nahrungsmitteln wird in hohem Ausmaß von Frauen* und Mädchen* übernommen. Dass diese Unterschiede historisch und gesellschaftlich gewachsen und konstruiert sind, wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

2.1 Vergeschlechtlichte Arbeitsteilung: Wer kauft ein und wer kocht?

Im Zuge der Trennung zwischen Erwerbs- und Care-Arbeit wurden die sehr arbeitsintensiven Tätigkeiten der Zubereitung von Nahrung, welche mehrfach täglich Relevanz für alle Menschen haben, dem Bereich der Care-Arbeit zugeordnet. Diese zwei Bereiche wurden mittels binärer, geschlechtlicher Arbeitsteilung organisiert. Frauen* haben dementsprechend vorwiegend Care- und Familienarbeit zu leisten und Männer werden vorwiegend der Erwerbsarbeit zugewiesen, mit all den sich daran anschließenden Zuschreibungen. Die damit verbundene traditionelle Auffassung vom Mann* als Hauptverdiener und der Frau* als der für den Haushalt zuständigen Person hat spezielle Haushaltsstrukturen und ein normatives, identitätsbil-

denes Modell geformt und auch die Gesetzgebung in vielen Ländern beeinflusst, was bis heute vielfältige Auswirkungen in der Gesellschaft hat (vgl. Lengersdorf/Meuser 2017). Historisch gesehen ist das Konzept der Hausfrau und der damit verbundenen Fürsorgeaufgaben jedoch weit weniger allgemeingültig und viel jünger als oft angenommen wird. Die Wurzeln dieser Arbeitsteilung und der damit verbundenen Konstruktion und Naturalisierung binärer, heteronormativer Rollenbilder reichen ins 18. Jahrhundert zurück. Hier wurde Fürsorgearbeit (bestehend aus Haushaltsführung, Kinderbetreuung und Pflege) geschlechtsspezifisch (weiblich*) und an den Familienstatus (in einer Partner*inschaft lebend/ Mutter) gekoppelt. Zudem begann man, diese Tätigkeiten nicht länger als Arbeit im herkömmlichen Sinn zu betrachten, sondern als Teil einer spezifisch weiblichen Form von (unbezahlter) Fürsorge, zu der Männer naturgemäß nicht in der Lage seien (vgl. Rulffes 2021). Sozialer Wandel – charakterisiert durch Prozesse wie Ökonomisierung, Globalisierung, Mediatisierung und Individualisierung – hat die Arbeitswelt jedoch tiefgreifend verändert und führt nach wie vor zu großen Umwälzungen. Heute dominieren atypische Beschäftigungsverhältnisse sowie eine zunehmende Flexibilisierung und Prekarisierung des Berufslebens, was die Umsetzung des traditionellen Modells eines (männlichen) Alleinverdieners bzw. einer (weiblichen) Hausfrau oder Zuverdiener*in zunehmend schwieriger macht. Die alleinige finanzielle Absicherung durch den Mann* ist oft nicht mehr ausreichend, zudem gibt es eine stetig wachsende Gruppe an Personen, welche eine solche traditionelle Aufteilung grundlegend in Frage stellen. Diese Veränderungen stärken die Rolle von Doppelverdiener*innen-Haushalten (vgl. Lengersdorf/Meuser 2017). In postindustriellen Gesellschaften sind mittlerweile die meisten Frauen* berufstätig, jedoch verrichten sie weiterhin auch den Großteil der unbezahlten Hausarbeit² (vgl. Lenz/Evertz/Ressel 2017).

Ganz konkret lässt sich dies im Bereich Ernährung in Zahlen gießen, wenn man betrachtet, wie oft welche Personengruppen kochen: 2021 kochten 79,3 % der Frauen* in Deutschland mehrfach pro Woche, demgegenüber nur 31,8 % der Männer*. Bezeichnenderweise ist diese Statistik auf Statista (vgl. Statista 2024) unter dem Bereich Hobby & Freizeitverhalten zu finden und fragt nach der Häufigkeit des Kochens in der Freizeit. Dies suggeriert, es würde sich um eine Aktivität mit Hobby-Charakter handeln und nicht um einen systemrelevanten Aspekt von Care-Arbeit. Auch wenn man die Ergebnisse der aktuellen Zeitverwendungsstudie in Österreich (vgl. Statistik Austria 2023) analysiert, erkennt man die gleichen Muster: Während Frauen* im Schnitt vier Stunden und 19 Minuten pro Tag unbezahlte Arbeit leisten, sind es bei Männern* nur zwei Stunden und 29 Minuten. Betrachtet man konkret die

2 Ein Teil der Aufgaben, welche zur unbezahlten Hausarbeit gehören, werden zunehmend unter prekären Umständen an andere Frauen*, oft Migrantinnen*, delegiert (vgl. Lenz/Evertz/Ressel 2017).

Themen Nahrungsmittelzubereitung und andere Küchenarbeiten (Abwaschen, Einlagern, Konservieren etc.), so beteiligen sich daran 83 % der Mädchen* und Frauen*, aber nur 54,7 % der Jungen* und Männer*, in Zeit umgerechnet verbringen Frauen* damit etwa eine Stunde täglich, Männer* hingegen nur 23 Minuten. Auch mit Einkaufen, sowie kommerziellen und administrativen Erledigungen verwenden Mädchen* und Frauen* mit 24 Minuten täglich etwas mehr Zeit als Buben* und Männer* mit 19 Minuten. Dieser Unterschied mag auf den ersten Blick trivial erscheinen, bedeutet aber auf den Monat gerechnet einen Unterschied von +/-2,5 Stunden (je nach Tagesanzahl pro Monat) und immerhin +/-30 Stunden pro Jahr, was fast einer Vollzeit-Arbeitswoche entspricht (vgl. Statistik Austria 2023). Werden nur Paarhaushalte betrachtet, so zeigt sich, dass Frauen* im Schnitt doppelt so viel Hausarbeit erledigen wie ihre Partner, wobei sich diese Tendenz noch weiter verstärkt, wenn Kinder im Haushalt leben. Auch bei gleichgeschlechtlichen Paaren wurde herausgefunden, dass auch hier eine Person im Durchschnitt 75,5 % der Hausarbeit leistet, während die zweite Person 24,3 % leistet. Nicht-Binarität sowie Intergeschlechtlichkeit wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt (vgl. ebd.). Sichtbar wird, dass Frauen* in heterosexuellen Partnerschaften unabhängig vom Ausmaß ihrer Erwerbstätigkeit mehr Hausarbeit leisten: Bei Paaren, wo die Frau* mehr Stunden arbeitet, leistet sie im Schnitt dennoch 50,6 % der Hausarbeit, bei gleichem Erwerbsausmaß 64 % der Hausarbeit (vgl. ebd.). Alle diese Zahlen verdeutlichen, dass Care-Arbeit und damit in hohem Ausmaß auch das Kümmern um die täglichen Mahlzeiten von der Essensplanung über Einkäufe, dem Kochen bis zum Aufräumen der Küche primär Tätigkeiten sind, die Frauen* ausüben³.

Diese doppelte Einbindung von Frauen* in die Bereiche Erwerbsarbeit und Care-Arbeit wird von Becker-Schmidt (vgl. Becker-Schmidt 2008) mit dem Begriff der doppelten Vergesellschaftung beschrieben. Dieser umfasst mehrere Aspekte: Er bezieht sich auf die Einbindung von Frauen* in diese zwei unterschiedlich und widersprüchlich strukturierten Lebensbereiche, markiert ihre Sozialisation durch die Dimensionen Geschlecht und soziale Herkunft und schließt sowohl ihre soziale Verortung als auch psychosoziale Entwicklungsprozesse mit ein (vgl. ebd.). Das Modell von Becker-Schmidt (2008) beleuchtet dabei, wie das politisch forcierte Narrativ der Vereinbarkeit von Beruf und Familie hauptsächlich dazu dient, Frauen* als preiswerte Arbeitskräfte in den Arbeitsmarkt zu integrieren, ohne die Verteilung der Sorgearbeit neu zu organisieren. McRobbie (2010) erweitert das Verständnis der weiblichen Doppelbelastung auf die neue, flexibilisierte Wirtschaft, die durch intensive Wettbewerb und unsichere Bedingungen geprägt ist und in der die Beteiligung

3 Ausnahmen zeigen sich dann, wenn es um Kochen als prestigeträchtiges Hobby oder Beruf mit hoher Expertise und Status geht statt als tägliche Arbeitsaufgabe, hier dominieren Männer* den öffentlichen Diskurs.

von Frauen* ein Schlüssel zum Erfolg geworden ist: Trotz zunehmender Qualifikation und der Ermutigung zu geschlechtsunabhängigen Karrieren unterliegen Frauen* weiterhin der doppelten Vergesellschaftung und müssen in ihren Karriereplänen Abstriche machen, um Sorgeverpflichtungen nachzukommen. Dies erfordert die Entwicklung neuer, individualisierter Fähigkeiten, um den Anforderungen einer flexibilisierten Ökonomie gerecht zu werden, wobei traditionelle Geschlechterhierarchien im Hintergrund bestehen bleiben (vgl. ebd.) und alternative Arbeitsmodelle, welche sich nicht an der klassischen männlichen Erwerbsbiographie orientieren, sondern an der Vereinbarkeit von Erwerbs- und Care-Arbeit, nicht diskutiert werden. Care-Arbeit, die als wesentliche Voraussetzung für Lebensqualität und gesellschaftlichen Wohlstand systemrelevant ist, wird damit durch ihre neoliberale Individualisierung, ihre Unsichtbarkeit als Arbeitstätigkeit und ihre strukturelle Unterbewertung zu einem krisenhaften Bereich, dessen Belastungen primär auf dem Rücken von Frauen* und Mädchen* ausgetragen werden.

2.2 Vergeschlechtlichte Ernährungspraktiken: Wer isst was?

Nicht nur bei Vorstellungen davon, wer die Zuständigkeit für den Kauf und die Zubereitung von Nahrung und Nahrungsmitteln übernimmt, sondern auch bei der Frage, was von wem gegessen wird, finden sich starke gesellschaftlich konstruierte Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Vergeschlechtlichte Ernährungspraktiken zeigen sich beispielsweise beim Thema Fleischkonsum: Im Jahr 2020 waren in Deutschland rund 80 % der vegetarisch lebenden Personen Frauen*; auch bei den Flexitarier*innen lag der Anteil immer noch bei 60 % (vgl. Splendid Research 2020). Umgekehrt essen Männer* in der Tendenz besonders viel Fleisch. Der Körper wird damit quasi durch vergeschlechtlichte Ernährungspraktiken zu Geschlechtskörpern geformt. Embodying Männlichkeit bedeutet demzufolge auch eine fleischlastige Ernährung (vgl. Paulitz/Winter 2018). Der hohe Konsum von Fleisch ist dabei Teil einer bestimmten Männlichkeitskonstruktion, welche sich historisch ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen lässt. In dieser Zeit entwickelten sich Vorstellungen, in denen männliche Widerstandsfähigkeit und Härte in Abgrenzung zum schwachen, weiblichen Geschlecht, mit Fleischkonsum in Verbindung gebracht wurde (vgl. Fischer 2015). Im Zuge der Industrialisierung wurde der gesteigerte Fleischkonsum zuerst mit dem gesteigerten Energiebedarf durch die schwere, körperliche Arbeit argumentiert und beworben. Auch im ersten Weltkrieg wurde die gedankliche Verbindung zwischen Fleischkonsum und Männlichkeit als Motivationsfaktor für Soldaten gestärkt, wobei es recht schnell zu einer Entkoppelung zwischen Bedarfen und Ideologien kam hin zur Entwicklung eines Stereotyps und einer typisch männlichen Verhaltensweise im Sinn von *doing gender* (vgl. ebd.). In späterer Folge entwickelte sich die These vom proteinhaltigen Fleisch als »Supernahrungsmittel mit überlegener Problemlösungskapazität« (Fischer 2015: 50), als Voraussetzung zum Aufbau von

Muskeln. Mit der Vorstellung vom muskulösen Mann* als gesellschaftliches Leitbild gewann Fleisch als männliches Nahrungsmittel damit zunehmend an Bedeutung (vgl. ebd.).

Wie auch anhand der nach Geschlechtern verteilten Nahrungsmittel bereits sichtbar geworden ist, orientieren sich diese Trennungen an einem binären Geschlechtermodell, welches rein heteronormativ und asymmetrisch in einer Abwertung des Weiblichen* gegenüber dem Männlichen* konstruiert wird. Diese Struktur schafft Normen, Werte und bestimmte Zwänge, die sich durch alle sozialen Felder, persönlichen Perspektiven, Identitätsbildungen, zwischenmenschlichen Beziehungen und alltäglichen Verhaltensweisen ziehen. Damit ist Geschlecht eine wesentliche Achse sozialer Ungleichheit, die Frauen* und Personen, die den herrschenden Geschlechternormen nicht entsprechen bzw. zu keinem der beiden großen Genusgruppen gehören, benachteiligt (vgl. Mense/Sera 2019). Ein charakteristisches Element der sozialen Kategorie Geschlecht liegt dabei nicht nur in ihrer Macht an sich begründet, sondern auch in ihrer Flexibilität, die aus ihrer Eigenschaft als sozial konstruierte Phänomene resultiert, die einem kontinuierlichen Wandel unterliegen. Die Differenzen zwischen den Geschlechtern sind dabei stets ein Teil und ein Ergebnis sozialer Dynamiken (vgl. Milestone/Meyer 2021). Dies setzt sich auch in digitalen Räumen und hybriden Lebenswelten fort.

3. Hybride Lebenswelten: eine Verbindung von digitalen und analogen Konsumräumen

Digitale Räume sind keine eigenständigen Gebilde, sondern in Bezug auf Normen, Werte sowie Diskriminierungen, Marginalisierungen und Alltagspraxen einerseits Erweiterungen der analogen Räume und andererseits neue Sozialisationsräume mit veränderten Ausdrucksformen, Erlebnissen und Erfahrungen sowie neuen Optionen der Beeinflussung (vgl. Krotz 2017). Vor dem Hintergrund einer allgemeinen, gesellschaftlichen digitalen Transformation (vgl. Lindgren 2017) verändern sich auch Ernährungs- und Konsumpraktiken grundlegend. Dies betrifft vor allem die Frage, wie und wo eingekauft wird. Zunehmende Verschränkungen zwischen analogen und digitalen Räumen formen sich in hybriden Lebenswelten um, in denen sich die verschiedenen Ebenen zunehmend vermischen: So könnte beispielsweise eine App genutzt werden, um eine digitale, mit allen Familienangehörigen oder Mitbewohner*innen geteilte Einkaufsliste zu erstellen, um anschließend im analogen Raum einzukaufen. Zudem können Waren mit Click & Collect online gekauft und anschließend im Laden abgeholt oder an einen gewünschten Ort geliefert werden. Unter Einbeziehung Künstlicher Intelligenz könnte man beispielsweise ein Rezept schreiben, dazu eine passende Einkaufsliste erstellen lassen und im Anschluss die Produkte im Geschäft kaufen oder gleich online bestellen. Alle diese

Beispiele zeigen, dass digitale und analoge Räume durch verschiedenste Synergien zu hybriden Lebenswelten werden, in denen Konsum teils digital, teils analog stattfindet.

Praktiken des Einkaufens und des Konsums haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert: Während Konsum vor der Erfindung des Internets an die Öffnungszeiten der Geschäfte gebunden und auf das Angebot an regional verfügbaren Produkten beschränkt war, ist Konsum heute global ausgerichtet, digital zugänglich und rund um die Uhr möglich (vgl. Mittischeck 2023). Hierbei wirken im Hintergrund Prozesse der Ökonomisierung der Gesellschaft, eng verschränkt mit dem Prozess der Mediatisierung: Erst durch eine umfassende Mediatisierung, die alle menschlichen Lebensbereiche durchdringt, wurde es möglich, darauf Einfluss zu nehmen und diese Bereiche zu ökonomisieren, wobei vor allem digitale Medien und Technologien sowie das Internet von zentraler Bedeutung waren und sind. Dadurch können alle Lebensaspekte medial erfasst, miteinander verbunden, überwacht und nach ökonomischen Prinzipien gestaltet werden (vgl. ebd.). Dieser Paradigmenwechsel manifestiert sich ebenso in der Entwicklung der Begrifflichkeiten von Konsument*innen oder Publikum hin zu Prosument*innen. Insbesondere in Bezug auf digitale Medien wird von Prosument*innen gesprochen, um zu unterstreichen, dass Nutzer*innen gleichzeitig konsumieren und Inhalte erstellen, aktiv nach Produkten suchen, Bewertungen schreiben und Inhalte mit »gefällt mir« markieren können. Auch der Terminus User*in betont, aus einer weniger wirtschaftlich geprägten Perspektive, die aktive Nutzung und Anwendung digitaler Medien (vgl. Milestone/Meyer 2021). Indem Konsum orts- und zeitunabhängig global ermöglicht wird, nahm die Bedeutung von Konsum immer mehr zu und ist mittlerweile sogar zentral für die eigene soziale Positionierung: Während diese früher in erster Linie mit Arbeit und Beruf verbunden war, zeigt heute primär der realisierte Konsum die soziale Position an mit hoher Bedeutung für Integration und gesellschaftliche Teilhabe (vgl. Tully 2018). Des Weiteren kommt es im Zuge der Ökonomisierung zu einer zunehmenden Entkoppelung von Konsum und Konsumzweck, was zu fließenden Verhältnissen führt. Der heutige Konsumalltag zeichnet sich vielfach auch durch routinemäßige Einkäufe aus, die oft losgelöst von der tatsächlichen Nutzung der erworbenen Güter sind, ein Phänomen, das sich in der Zunahme von Impulskäufen widerspiegelt. Dieser veränderte Konsum beeinflusst die gesamte Gesellschaft, die ständig nach Informationen (zu Produkten) in digitalen Medien sucht und zudem permanent kommunikativ in den Konsum integriert ist (vgl. Tully 2018).

Der digitale Raum an sich ist zudem kein konsumfreier Raum, sondern vielmehr ein Spielraum neoliberaler, kapitalistischer Kräfte, in dem durch Konsum der Schein einer Multioptionsgesellschaft erzeugt wird, deren Diversität und Pluralität in den meisten Fällen nichts anderes sind als eine Vielzahl an kaufbaren Optionen in einem stark individualisierten System an (kaufbaren) Chancen und Möglichkeiten (vgl. Heidekamp/Kergel 2018). Alles im digitalen Raum ist im Besitz von

Unternehmen und entsprechend an ökonomische Interessen gekoppelt. Vor allem Soziale Netzwerke spielen hierbei mit Blick auf ihre Rolle in der Organisation gesellschaftlicher Kommunikation und mit Blick auf ihr ökonomisches Gewicht als zentrale Akteur*innen der Internet- und Medienlandschaft eine wichtige Rolle (vgl. Dogruel/Katzenbach 2019). Ursprünglich waren soziale Medien von einer aufklärerischen und emanzipatorischen Vision getragen: Sie sollten es Menschen ermöglichen, unabhängig von Zugehörigkeiten oder finanziellen Mitteln, Inhalte selbst zu veröffentlichen und Netzwerke zu bilden (vgl. Wampfler 2019). Mittlerweile sind soziale Netzwerke weit entfernt von diesen anfänglichen Zielen einer gesellschaftlichen, kommunikativen oder bildenden Förderung und dienen stattdessen hauptsächlich kommerziellen Interessen großer Unternehmen (vgl. Wampfler 2016). Obwohl Plattformen immer noch eine Schlüsselrolle in der gesellschaftlichen Kommunikation spielen, ist ihre Funktion zudem nicht unparteiisch. Durch Algorithmen gesteuerte Sortierungen, Rangordnungen und personalisierte Darstellungen von Informationen führen dazu, dass Nutzer*innendaten über Tracking-Technologien und Werbenetzwerke für personalisierte Werbung genutzt und monetarisiert werden (vgl. Dogruel/Katzenbach 2019). Soziale Netzwerke können daher als diskursiv-operative Netzwerke betrachtet werden, die innerhalb ökonomischer Strategien reaktive mediale Konvergenzräume schaffen: Plattformbetreiber*innen kreieren durch algorithmenbasierte Prozesse virtuelle Räume für zielgerichtete, personalisierte Werbung, deren Inhalte basierend auf dem Verhalten der Nutzer*innen ausgewählt werden. Je länger Personen auf der Plattform verweilen, desto mehr Werbung wird ihnen angezeigt – was den wirtschaftlichen Erfolg der Plattform steigert. Folglich werden Strategien entwickelt, um die Zeit und Aktivitäten der Nutzer*innen auf der Plattform zu maximieren (vgl. Carnap/Flasche 2020). Ein wesentliches Element in der Konsumlogik von sozialen Netzwerken sind zudem Influencer*innen, welche die Plattformen als Kommunikationsmedium nutzen, um mittels Online-Werbung Geld zu verdienen.

4. Influencer*innen als Botschafter*innen einer neoliberalen Konsumgesellschaft

Im Zentrum der digitalen Marketing- und Konsumlandschaft in Sozialen Netzwerken stehen Influencer*innen, die als Online-Meinungsmacher*innen fungieren und sich selbst als sympathische Multiplikator*innen präsentieren. Ihre Glaubwürdigkeit speist sich aus ihrer (zugesprochenen) Expertise in bestimmten Bereichen, ihrer Ausstrahlung und/oder ihrer aktiven Kommunikation, wobei sie ihre Botschaften über verschiedene digitale Plattformen an ein breites Publikum verbreiten (vgl. Schach 2018). Entscheidend für Influencer*innen ist zum einen die Anzahl ihrer Follower*innen, mit denen sie interagieren, und zum anderen die Zusam-

menarbeit mit Unternehmen, die sich durch diese Partner*inschaften eine effektive Ansprache ihrer Zielgruppen erhoffen (vgl. ebd.). Influencer*innen haben eine zentrale Rolle im Empfehlungsmarketing und haben für Unternehmen mittlerweile eine zentrale Rolle (vgl. ebd.): Sie üben heutzutage einen größeren Einfluss auf junge Menschen aus als klassische Medien und sind deshalb ein integraler Bestandteil der Marketing- und Kommunikationsstrategien fast aller Firmen (vgl. Bitkom Research 2019). Dabei ist die Bandbreite an Influencer*innen groß, sie reicht von Lifestyle-Influencer*innen ohne spezifischen Fokus über Nachhaltigkeits- und Beauty-Influencer*innen bis hin zu Gamer*innen oder auch Personen, die sich mit den Themen Ernährung beschäftigen und beispielsweise Rezepte posten. Da es jedem Menschen freisteht, sich im Internet zu präsentieren, ohne eine entsprechende Ausbildung oder fachliche Qualifikation zu erwerben, werden viel falsche, irreführende oder auch wissenschaftlich wenig fundierte Informationen verbreitet (vgl. Byrne/Kearney/MacEvilly 2017). Die meisten Influencer*innen sehen sich selbst zudem nicht vorrangig als Werbeträger*innen oder Verkörperungen des Kapitals, sondern eher als inspirierende Unterhalter*innen und Freund*innen ihrer Gemeinschaft. Diese Einstellung basiert darauf, dass Influencer*innen typischerweise über Monate oder Jahre hinweg durch unterhaltsame Inhalte erst eine Community aufbauen müssen, bevor sie genügend Reichweite erlangen, um effektiv Werbebotschaften zu verbreiten (vgl. Nymoen/Schmitt 2021).

Für die Werbebranche und Unternehmen bedeutet die Zusammenarbeit mit Influencer*innen eine Vereinfachung ihrer Arbeit, da nicht mehr aufwändig eruiert werden muss, wie eine Zielgruppe am besten angesprochen wird. Es genügt, eine*n Influencer*in zu finden, der*die das Produkt authentisch in ihren Online-Alltag integriert (vgl. ebd.). Eine Schlüsselrolle dabei spielt der sogenannte Content, also der Inhalt: Content Marketing bezeichnet einen Geschäftsprozess innerhalb der Kommunikationsstrategie, bei dem für die Zielgruppe relevante Inhalte erzeugt werden. Das Ziel besteht darin, potenzielle Kund*innen zielgruppengerecht mit diesen Inhalten anzusprechen und damit über Aktionen/ Reaktionen der Zielgruppe Profit zu generieren. Damit unterscheidet sich Content- bzw. Influencer*innen Marketing von traditionellen Werbeformen, die oft weniger Mehrwert für die Empfänger*innen bieten können (vgl. Nirschl/Steinberg 2018).

Durch Influencer*innen wandelt sich nicht nur der Konsum von Produkten grundlegend, sondern auch die Natur der Werbung selbst: Früher eindeutig als solche gekennzeichnet und klar von anderen Inhalten getrennt, ist Werbung heute ein integraler Bestandteil des Inhalts, der nicht nur freiwillig, sondern gerne rezipiert wird, da er wesentlicher Teil der Selbstvermarktung und -präsentation ist. Alles Gezeigte wandelt sich damit nicht nur zu Unterhaltung, sondern auch zu Werbung, was letztendlich alles, sogar das eigene Selbst, zur Ware machen kann (vgl. Nirschl/Steinberg 2018). Diese Verschmelzung von Unterhaltung und Werbung führt dazu, dass Konsum in jeder Lebenslage als notwendig empfunden wird und

untrennbar mit jeder Situation verbunden ist. Man präsentiert sich, konsumiert und produziert gleichzeitig.

Anders als früher, als Werbung oft als störend wahrgenommen wurde, empfinden Nutzer*innen diese in sozialen Netzwerken meist nicht als lästig. Der Alltag von Influencer*innen gleicht einer fortlaufenden Werbesendung, in der alltägliche Augenblicke Authentizität simulieren und den Konsum von Produkten als eine Selbstverständlichkeit, fast wie eine natürliche Handlung, darstellen (vgl. Nymoen/Schmitt 2021). Einerseits sehr wirkmächtig, sind Influencer*innen dabei andererseits in starke Abhängigkeitsverhältnisse eingebettet, welche ihren Spielraum begrenzen: Letztlich besitzen sie keine Kontrolle über ihre Produktionsmittel und sind abhängig von Plattformen, die wiederum in den Händen großer Konzerne liegen. Diese Konzerne bestimmen die Regeln in den digitalen Gemeinschaften, an die sich Influencer*innen anpassen müssen (vgl. ebd.), zudem muss der Content den Erwartungen der kooperierenden Unternehmen entsprechen. Während sie selbst also durch diese Abhängigkeiten Begrenzungen ausgesetzt sind, was gepostet werden kann, konstruieren Influencer*innen neue, digitale Realitäten, in denen Konsum zum impliziten Teil jeder Interaktion wird, bei der die Emotionen der Follower*innenschaft stark angesprochen werden (vgl. Mittischek 2023). Dies zeigt sich deutlich im Vergleich zu klassischen Stars: Im Gegensatz zu traditionellen Medien und den Star-Konstruktionen, die auf einer hierarchischen, von oben nach unten gerichteten Kommunikation basieren und keinen bis wenig gegenseitigen Austausch zulassen, ermöglichen soziale Netzwerke eine bidirektionale Interaktion mit einem hohen Maß an Wechselseitigkeit: Unterhaltung und Information werden von Influencer*innen und ihren Follower*innen gemeinsam in einem interaktiven Prozess gestaltet und erzeugt (vgl. Abidin 2015). Dies führt zu einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen der Glaubwürdigkeit der Influencer*innen und der aktiven Beteiligung ihrer Anhänger*innen (vgl. Cocker/Cronin 2017), was die Notwendigkeit für Influencer*innen mit sich bringt, verschiedene Strategien der Intimität zu entwickeln, um eine ausreichende Nähe und persönliche Identifikation herzustellen und somit ihren Erfolg zu sichern (vgl. Abidin 2015). Die empfundene Freund*inschaft und Verbundenheit mit den digitalen Meinungsführer*innen wird durch die Illusion eines zwischenmenschlichen Austauschs in scheinbar beiläufigen Alltagspostings gezielt aufgebaut (vgl. Gräßer/Gerstmann 2019), obwohl dabei im Wesentlichen ökonomische Interessen im Vordergrund stehen. Im Unterschied zu traditioneller Werbung, die deutlich als solche zu erkennen ist, spielt bei Influencer*innen Marketing die Zurückhaltung der Werbebotschaft eine wesentliche Rolle für ihren Erfolg: Die Effektivität und Wirkung steigt, je unauffälliger die überzeugende Absicht bleibt (vgl. Scheuner et al. 2018).

5. Optimierte Ernährungs- und ernährungsbezogene Konsumpraktiken

Influencer*innen können als perfektioniertes unternehmerisches Subjekt betrachtet werden, welches sich permanent selbst vermarktet, vom Subjekt zum Projekt wird und weder Feierabend noch Privatsphäre kennt. Die ständige Selbstdarstellung muss dabei mit dem Fokus auf Verbesserung immerzu optimiert werden, um im ökonomischen Wettbewerb möglichst gut dazustehen (vgl. Mittischek 2023). Die tragende Rolle des Strebens nach Optimierung ist dabei mittlerweile für alle Menschen zunehmend zu einer bedeutenden Leitvorstellung der gegenwärtigen Gesellschaft geworden, in der es keine Pausen oder Phasen der Erholung mehr gibt, in denen die Performance unterbrochen werden kann (vgl. King/Gerich/Rosa 2021). Die Optimierung findet sich auch im Bereich von Ernährung und ernährungsbezogenem Konsum: Das perfekte Rezept ist nichts wert ohne schön aussehende Gerichte, einen schön gedeckten Tisch und schönes Geschirr. Eine Person (meist: Frau*) soll dabei nicht nur mit anderen, sondern vor allem auch mit sich selbst in Wettbewerb stehen, um immer besser und perfekter zu werden, und soll neben allen anderen Aufgaben auch noch Me-Time nutzen, um aufzuzeigen, wie gut sie sich neben der Care-Arbeit auch um sich selbst kümmert (vgl. McRobbie 2020).

Influencer*innen agieren als Repräsentanten einer solchen Leistungsgesellschaft, in der Erfolg auf verschiedenen Ebenen, wie Sport, Ernährung oder Gesundheit, zur Schau gestellt und gewürdigt wird. Sie verschmelzen im Sinne eines perfekten Ideals Ästhetik, Arbeitsethik und Biopolitik. So muss etwa Nahrung nicht nur optisch ansprechend, sondern auch leistungsfördernd und gesund sein, um als perfekt gelten zu können (vgl. Nymoen/Schmitt 2021). In dieser Hinsicht tragen Influencer*innen wesentlich zu Trends in den Bereichen Diäten, Sportroutinen, Rezepten oder auch Superfoods bei. Die Darstellung von Selbstoptimierung geschieht dabei auch durch das bewusste Zeigen von menschlichen Schwächen, wie dem Konsum einer Süßigkeit, gekennzeichnet mit Hashtags wie #nothealthyattall, was die Person vermeintlich verletzlicher und authentischer erscheinen lässt (vgl. ebd.), während sie damit gleichzeitig dem Optimierungsimperativ treu bleibt. Influencer*innen verändern damit nicht zuletzt Ernährungs- und ernährungsbezogene Konsumpraxen, indem sie Optimierung von Körperlichkeit, Optimierung von Care-Arbeit und letztlich auch Optimierung von Ernährungspraxen vorleben, es verändert sich damit auch die Bertachtungsweise von Körpern. Diese müssen auf zwei Arten als gesellschaftliches Konstrukt verstanden werden: Zum einen sind Körper das Ergebnis gesellschaftlicher Einflüsse – Normen, Werte, Strukturen, Ideologien und Technologien formen die Art und Weise, wie wir unseren Körper wahrnehmen, verstehen, darstellen und sogar empfinden. Zum anderen wirkt der Körper auf die Gesellschaft zurück, denn die physische Existenz und das Handeln von Individuen beeinflussen soziale Ordnungen und das gemeinschaftliche Miteinander (vgl. Gugutzer 2010). Im digitalen Raum steigt der Druck auf den physischen

Körper, denn in der Welt der Werbung und der Influencer*innen ist er das Hauptmedium der Ausdrucks- und Identitätsvermittlung. Ein*e Influencer*in ohne Körperpräsenz ist nicht vorstellbar, denn Identität wird durch die Präsentation des Körpers in Bildern und Videos verhandelt und kommerzialisiert. Soziale Netzwerke vermitteln die Vorstellung, gemäß der neoliberalen Ideologie könne jede*r zum Star werden, was impliziert, dass auch jede*r wie ein Star aussehen könnte und gemäß der Selbstoptimierungslogik auch aussehen sollte oder letztlich müsste (vgl. Nymoen/Schmitt 2021). Der Druck auf Einzelpersonen, den Körper ständig zu optimieren und an ein oft unerreichbares Idealbild anzupassen, wächst zudem noch deutlich durch den Einsatz von Filtern und Bildbearbeitungsprogrammen, die ein fehlerfreies Körperbild schaffen, welches übliche menschliche Merkmale wie Falten, Haare, Dellen oder Unreinheiten – allesamt in der heutigen Kultur oft als Unvollkommenheiten gesehen – eliminiert.

6. Vermarktung ungesunder Ernährungs- und ernährungsbezogener Konsumpraktiken

Ganz im Sinne der Gleichzeitigkeit des Ungleichen, einem Kennzeichen heutiger Gesellschaften, und der Tatsache entsprechend, dass Influencer*innen weder gezwungen sind, pädagogisch wertvollen, gesundheitsfördernden oder auf eine andere Weise für die Gesellschaft positiven Content produzieren zu müssen, finden sich nicht nur Influencer*innen, die optimierte Ernährung vermarkten, sondern auch viele, welche primär mit der Bewerbung von Junk Food ihr Geld verdienen. Fatalerweise ist dies vor allem bei Influencer*innen mit der Zielgruppe von Kindern und Jugendlichen der Fall. Konsumhandlungen und Lebensstilentscheidungen – und damit auch Ernährungsweisen – von Influencer*innen müssen als Bestandteil des Lifestyles ihrer Zielgruppen betrachtet werden (vgl. Hirschfelder 2018), denn Kinder nehmen es meist nicht als aufdringliche Werbung wahr, wenn Influencer*innen mit ihrem scheinbaren Lieblingssoftdrink posieren, einen neuen Keksteig testen oder ihre eigene Pizza-Kreation vorstellen. Stattdessen erscheint es ihnen als glaubhafte Empfehlung, ähnlich einem Ratschlag zum Kauf aus dem eigenen Freund*innenkreis (vgl. saferinternet.at 2022).

Eine Untersuchung von Foodwatch e.V. (2020) über mehrere Wochen zu den Accounts von Social Media Influencer*innen mit einer jungen Zielgruppe (6–11 Jahren) ergab, dass internationale und nationale Lebensmittelkonzerne Influencer*innen hauptsächlich für die Bewerbung von ungesunden, zucker-, salz- und fettreichen Produkten wie Fast Food, Süßwaren oder Softdrinks einsetzen. Gesunde Nahrungsmittel fanden dabei nur selten Erwähnung. Angesichts der alarmierenden Zunahme von Übergewicht und Adipositas unter Kindern in den vergangenen Jahrzehnten stellt dies eine ernste Besorgnis dar. Nach Angaben der WHO (vgl. WHO 2021)

waren im Jahr 2019 schätzungsweise 38,2 Millionen Kinder unter fünf Jahren weltweit übergewichtig oder adipös, was häufig mit weiteren negativen Auswirkungen wie verschiedenen Folgekrankheiten, einem niedrigeren Selbstwertgefühl und einem erhöhten Risiko für Mobbing einhergeht (vgl. Felder-Puig et al. 2019). Eine 2022 an der Medizinischen Universität Wien durchgeführte Studie zu Influencer*innen und deren Einfluss auf Ernährungsgewohnheiten hat ergeben, dass drei Viertel der von deutschsprachigen Influencer*innen beworbenen Produkte so ungesund sind, dass sie nicht den Werberichtlinien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für Kinderwerbung entsprechen; außerdem waren die meisten dieser Werbepostings nicht als solche ausgewiesen. Die Autor*innen der Studie betonen, dass die Promotion von ungesunden Lebensmitteln ein bedeutender Faktor für die Zunahme von Übergewicht bei Kindern ist und langfristig die Ernährungsvorlieben sowie das Essverhalten beeinflusst (vgl. Winzer et al. 2022). Obwohl Ernährung und die damit verbundenen Konsumgewohnheiten in sozialen Netzwerken eine wesentliche Rolle spielen, erfolgt dort selten eine fundierte und sachkundige Auseinandersetzung mit diesem Thema (vgl. Endres 2018). Die verfügbaren Daten deuten darauf hin, dass junge Menschen und vermutlich auch Erwachsene sich in ihrem Verhalten stärker an Influencer*innen ausrichten, als sie sich selbst eingestehen, oft mit negativen Folgen: ungesunde Ernährungsweisen, unrealistische Körperideale und gleichzeitig durch Perfektionsstreben ein immer weiter steigender Druck auf das Individuum, sich permanent zu optimieren. Ein besonderer Widerspruch entsteht zudem, wenn schlanke und sportlich wirkende Influencer*innen ungesunde, zucker- und fettthaltige Produkte bewerben, die mit einem gesunden Lebensstil definitiv nicht in Einklang zu bringen sind (vgl. Mittischeck 2023) und vor allem bei Kindern die Vorstellung erzeugen, man könnte trotz so einer Ernährungsweise und ohne körperliche Aktivität so aussehen.

7. Genderperspektive auf Influencer*innen

Digitale Räume sind Räume, in denen Normen und Werte fortgeschrieben, verfestigt und neu geformt werden. Auch Soziale Netzwerke sind hier keine Ausnahme: Frauen* und Mädchen* sind in diesen Räumen generell unterrepräsentiert, da sie in viel höherem Ausmaß mit herabwürdigenden und feindseligen Kommentaren konfrontiert werden (vgl. Wehren 2020). Die Studie Selbstinszenierung in den neuen Medien der Malisa Stiftung aus dem Jahr 2019 deckte signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern in sozialen Medien auf: Frauen* und Mädchen* treten mit einem Verhältnis von 1:2 im Vergleich zu männlichen* Akteuren weniger auf. Zudem unterscheiden sich die dargestellten Inhalte und Darstellungsstile erheblich. Während weibliche Influencerinnen sich vorrangig im privaten Kontext zeigen und emotionale Themen, Freizeitaktivitäten und Schminktipp präsentieren,

inszenieren sich männliche Influencer als Experten und decken ein breiteres Themenspektrum ab (vgl. Wegener/Prommer/Götz 2019). Auf YouTube sind Influencerinnen häufig in einem privaten Umfeld sichtbar und sprechen über ihre Beziehungen zumeist männlichen Partnern und ihrer Familie. Ihre Aktivitäten beschreiben sie meist als Leidenschaften und Hobbys, die sie jedoch auch beruflich verfolgen (vgl. Götz/Prommer 2020). Die Beschreibung dieser Tätigkeiten als »Leidenschaft« im privaten Bereich spiegelt dabei das Konzept der Care-Arbeit wider, die traditionell als »Arbeit aus Liebe« betrachtet wird und im kapitalistischen Patriarchat als familiärer Liebesdienst gilt (vgl. Bock 1977). Im Gegensatz dazu konzentrieren sich männliche YouTuber vorrangig auf ihre berufliche Kompetenz. So thematisieren fast zwei Drittel der männlichen YouTuber ihren Beruf, im Gegensatz hierzu nur 22 % der Frauen*. Bei der Erwähnung von Hobbys zeigt sich ein umgekehrtes Bild: 32 % der Influencer gegenüber 64 % der Influencerinnen sprechen über ihre Freizeitinteressen (vgl. Götz/Prommer 2020). Diese Ergebnisse deuten insgesamt auf eine Verstärkung traditioneller, konservativer Geschlechterrollen im digitalen Raum hin.

Ein weiteres Beispiel hierfür liefert eine Untersuchung zu TikTok (vgl. Stüwe/Wegne/Prommer 2020): Dieser zufolge setzen erfolgreiche Nutzerinnen auf TikTok vorwiegend auf traditionelle Körpertechniken wie Tanz und klassische, feministisch konnotierte Bewegungsmuster. Junge Männer hingegen erzielen mit neutralen, humoristischen Inhalten größeren Erfolg. Sie erhalten auch insgesamt deutlich mehr positive Resonanz in Form von Likes, Kommentaren und Shares als junge Frauen*. Diversität in Bezug auf Gender, Sexualität, Ethnizität, Körperlichkeit etc. ist unter den Top 50-Accounts von Influencer*innen zudem selten anzutreffen (vgl. ebd.). Götz und Prommer (2020) versuchen die stereotypen Darstellungen mit mehreren Faktoren zu erklären: So entstehen die Unterschiede durch Hate Speech, Refinanzierung durch geschlechterstereotype Werbung, gender-biased Algorithmen, technische Bedingungen und Empfehlungsstrukturen der Plattformen sowie spezifische Produktionsstrukturen von Sozialen Medien (vgl. ebd.). Es zeigt sich damit, dass nicht zuletzt die digitalen Systeme selbst und die ihr inhärente Kommerzialisierung (u.a. durch Influencer*innen) zu einer Dominanz traditioneller Stereotype führen (vgl. ebd.).

8. Empirische Befunde zu vergeschlechtlichen Ernährungs- und Konsumpraktiken von Kindern und Jugendlichen

Die Themen Ernährung, Gesundheit und Konsum sowie die damit verbundenen Tätigkeiten spielen im Leben aller Menschen eine entscheidende Rolle. Dabei verdichtet sich die Verwobenheit digitaler und physischer Lebenswelten. In dieser hybriden Lebenswirklichkeit findet ein ständiger Austausch zwischen diesen Welten statt, der durch nahtlose Übergänge gekennzeichnet ist. Ein Beispiel im Zusammenhang

mit Ernährungs- und Konsumpraktiken ist, wie Rezeptideen aus Sozialen Medien direkt in digitale Einkaufslisten für die Familie übernommen und dann im Supermarkt entsprechend eingekauft wird. Influencer*innen tragen zu diesem Trend bei, indem sie Nahrungsmittel, Kochvideos oder Food Hauls teilen, in denen sie ihre Einkäufe präsentieren. Um das Verhalten in Sozialen Medien ganzheitlich zu verstehen, ist es daher notwendig, auch alltägliche Handlungen und Einstellungen im physischen Raum zu erforschen und darzulegen.

Im Forschungsprojekt EKO-K.I.S.S wurde diese Thematik mit dem Ziel eines besseren Verständnisses der Lebensrealitäten von Kindern und Jugendlichen zu erhalten aufgegriffen, um u.a. Pädagog*innen dabei zu unterstützen, dies in der Schule, z.B. bei der Vermittlung von der Ernährungs- und Konsumkompetenz (Nutrition und Consumer Literacy), entsprechend berücksichtigen zu können⁴. Die im Folgenden dargestellten empirischen Befunde entstammen dieser Mixed-Methods-Studie, die im Jahr 2020 realisiert wurde. Dabei wurde eine quantitative Umfrage unter steirischen Schüler*innen der 5. bis 8. Schulstufe (n=827) sowie unter Lehrer*innen, Hochschullehrenden und Lehramtsstudierenden (n=385) durchgeführt. Ergänzend dazu wurden qualitative Gruppendiskussionen mit Schüler*innen der 8. Schulstufe abgehalten und vier Expert*innen aus der Jugendarbeit zu Interviews gebeten⁵.

Mit Blick auf die Frage nach der (Re-)Produktion von geschlechtsbezogenen Ernährungs- und Konsumpraktiken bei Kindern und Jugendlichen im Spannungsfeld von Sozialen Medien und Influencer*innen konzentrieren wir uns im Folgenden auf ausgewählte deskriptive Ergebnisse der quantitativen Umfrage der Schüler*innenbefragung, an der 827 Kinder und Jugendliche teilgenommen haben. Der Online-Fragebogen wurde von 585 Mädchen, 233 Jungen* und 9 nicht-binären, diversen* Jugendlichen ausgefüllt⁶. Obwohl die Gruppe der diversen* Jugendlichen klein ist, wird sie aus Gründen der Geschlechtervielfalt in der Ergebnisdarstellung berücksichtigt, allerdings ohne separate Interpretation aufgrund der zu geringen Stichprobengröße. Die Gruppe der 15- bzw. 16-Jährigen ist in der Stichprobe am stärksten vertreten. Knapp die Hälfte der Schüler*innen befand sich zum Zeitpunkt der Befragung in diesem Alter. Etwa ein Viertel der Befragten hat ein Alter von 17 bis 18 Jahren angegeben und knapp 10 % sind bereits über 18 Jahre alt. Die restlichen

4 Eine Darstellung der Ergebnisse zur Bedeutung schulischer Ernährungs- und Verbraucher*innenbildung im Kontext von Social-Media-Influencer*innen kann in folgendem Beitrag nachgelesen werden: Waldner/Mittschek/Klinger 2022.

5 Für eine detaillierte Beschreibung des Studiendesigns und der Ergebnisse vgl. Klinger/Mittschek/Waldner 2022.

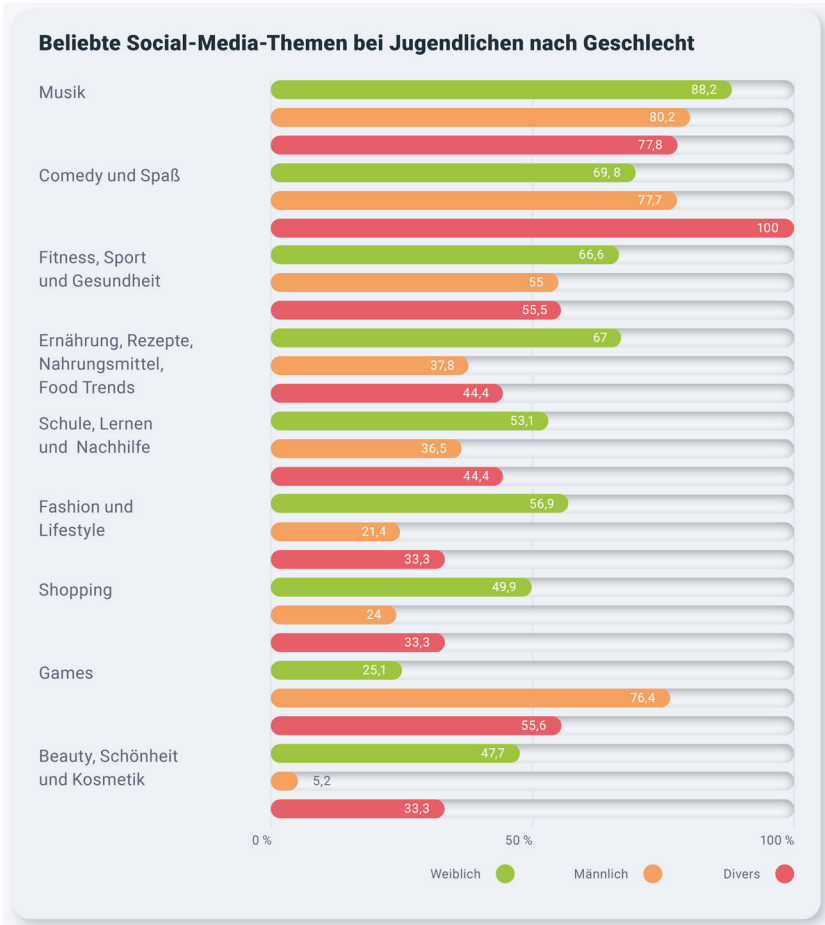
6 Die Stichprobe ist repräsentativ in Bezug auf die Grundgesamtheit (n = 75.170) mit einem Konfidenzniveau von 99 %, (mit einer Fehlerspanne von +/- 4 %).

Schülerinnen* sind jünger, also zwischen 10 und 14 Jahre alt. Die Analyse dieser Daten verdeutlicht die (Re-)Produktion von geschlechtsbezogenen Ernährungs- und Konsumpraktiken von Kindern und Jugendlichen im analogen und digitalen Raum. Erstens zeigt sich dies bei den Ergebnissen (6.1) zu den beliebten Themen von Kindern und Jugendlichen auf Social Media. Zweitens werden (6.2) vergeschlechtlichte, ernährungsbezogene Alltagshandlungen und Einstellungen deutlich, auch wenn die Ergebnisse hierzu auf einen Wandel hinsichtlich der Verteilung von Sorgearbeit schließen lassen. Gleichzeitig werden (6.3) geschlechterbezogene Ernährungs- und Konsumpraktiken von Kindern und Jugendlichen im digitalen Raum sichtbar.

9. Beliebte Social Media-Themen bei Kindern und Jugendlichen

Die Themenfelder, mit denen sich Kinder und Jugendliche in Sozialen Netzwerken beschäftigen, sind heterogen. Dazu zählen Musik, Comedy und Spaß, Fitness, Sport und Gesundheit, Videospiele und Themen rund um Ernährung (s. Abb. 1). Ähnliche Ergebnisse liefert auch die Shell Jugendstudie von 2019, die belegt, dass das Internet mittlerweile in alle Lebensbereiche, von Spielen bis hin zum Einkaufen und zur Schule, integriert ist (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019). Dass es sich hierbei um geschlechtsbezogene Interessen handelt, zeigt auch die JIM-Studie von 2023: Während 61 % der Jungen* eine feste Spielkonsole besitzen, sind es bei den Mädchen nur 33 % (vgl. Feierabend/Rathgeb/Kheredmand/Glückler 2023). Zudem nutzen Jungen* das Internet zu 34 % für Spiele, während Mädchen dies nur zu 14 % tun. Demgegenüber steht die Nutzung des Internets für Kommunikation bei Mädchen bei 41 %, bei Jungen* nur bei 29 % (vgl. Feierabend/Rathgeb/Reutter 2019). Diese Unterschiede zwischen den Geschlechtergruppen werden auch in den Ergebnissen dieser Online-Befragung sichtbar (s. Abb. 1). Befragte Mädchen geben an, dass sie sich mit Themen aus den Bereichen Ernährung, Mode, Lifestyle, Einkaufen und Schönheit beschäftigen. Hingegen ordnen die befragten Jungen* ihre Präferenzen den Themen Gaming sowie Comedy und Spaß zu. Insbesondere beim Gaming zeigen sich große Unterschiede: Drei Viertel der Jungen* konsumieren solche Inhalte häufig, verglichen mit nur einem Viertel der Mädchen. Diese Befunde bestätigen, dass die Interessen der Kinder und Jugendlichen stark von traditionellen Geschlechterrollen und -erwartungen geprägt sind. Die Angaben der befragten diversen Jugendlichen weichen von denen der anderen beiden Gruppen ab, was möglicherweise auf die geringe Gruppengröße zurückzuführen ist oder darauf hindeuten könnte, dass diese Gruppe sich signifikant von den anderen unterscheidet. Weitere Forschungen wären hier sehr aufschlussreich, wie Klinger/Mittischek/Waldner (2022: 18) nahelegen.

Abb 1: Beliebte Social Media Themen nach Geschlecht



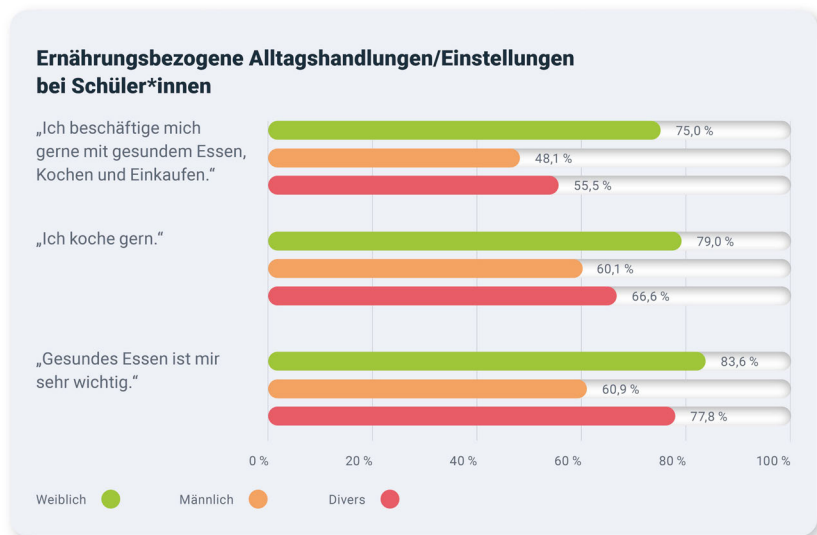
(vgl. Klinger/Mittischek/Waldner 2022: 18)

Ergebnisse zu ernährungsbezogenen Alltagshandlungen und Einstellungen Geschlechtsbezogene Differenzen werden auch in den Ergebnissen zu ernährungsbezogenen Alltagshandlungen und Einstellungen bei den befragten Kindern und Jugendlichen sichtbar (s. Abb. 2): 75 % der befragten Mädchen widmen sich Themen wie gesunder Ernährung, Kochen und Einkaufen, im Gegensatz zu lediglich 48,1 % der befragten Jungen*. Eine große Mehrheit der befragten Mädchen (79 %) äußert, dass sie gerne kochen, während dies nur auf 60 % der befragten Jungen* zutrifft. Ähnlich verhält es sich mit der Bedeutung gesunder Ernährung, die für 83,6 % der befragten Mädchen, aber nur für 60,9 % der befragten Jungen* eine wichtige Rolle

spielt. Jugendliche, die sich als divers* identifizieren, positionieren sich bei diesen Fragen zwischen Mädchen und Jungen*.

Um das Bild zu vervollständigen, wurden die thematischen Interessen durch Fragen zu ernährungs- und fitnessbezogenen Alltagstätigkeiten ergänzt. So wurde ermittelt, inwiefern sich die jungen Menschen eigenständig um ihre Verpflegung kümmern, für das Essen einkaufen gehen, selbst kochen und außerhalb der Schule sportlich aktiv sind. Diese Ergänzung dient dazu festzustellen, ob und inwieweit sich die Einstellungen im tatsächlichen Verhalten spiegeln, und bietet einen umfassenderen Einblick.

Abb. 2: Ernährungsbezogene Alltagshandlungen/ Einstellungen bei Schüler*innen in %

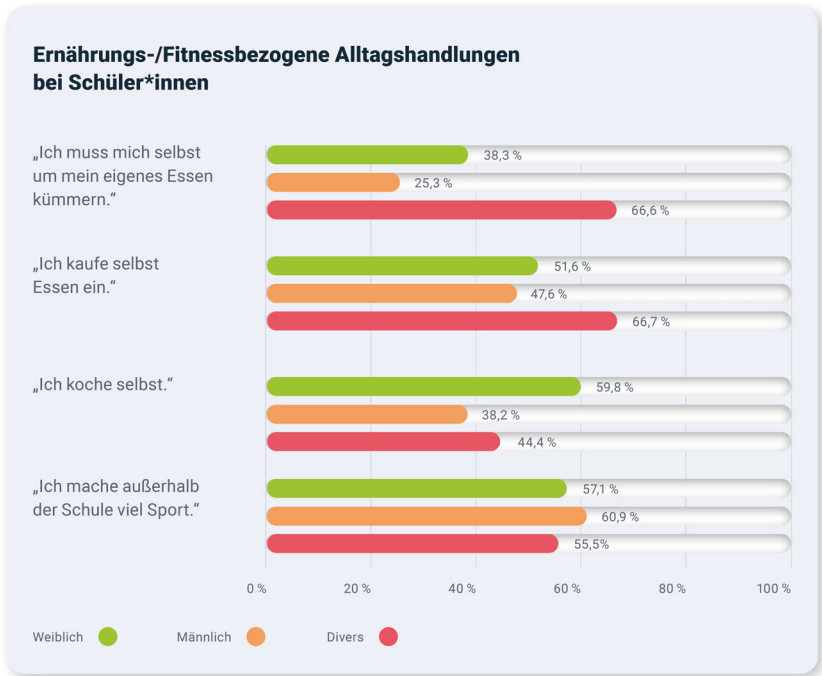


(vgl. Klinger/Mittischeck/Waldner 2022: 18)

Die Antworten (s. Abb. 3) offenbaren sowohl deutliche Geschlechterdifferenzen, die auf traditionelle Rollenmuster in Familien hindeuten, als auch Bereiche ohne Geschlechterunterschiede, die auf das Durchbrechen traditioneller Strukturen und gesellschaftlichen Wandel hinweisen: Die befragten Mädchen berichten häufiger davon, sich eigenständig um ihre Ernährung zu kümmern (38,3 % der Mädchen, 25,3 % der Jungen* und 66,6 % der diversen Jugendlichen) und selbst zu kochen (59,8 % der Mädchen, 38,2 % der Jungen*, 44,4 % der diversen Personen). Bei den Fragen zum Selbstkauf des Essens und zu sportlichen Aktivitäten außerhalb der Schule gab es keine eindeutigen Geschlechterunterschiede. Die befragten Jugendlichen mit diverser Geschlechtsidentität nahmen bei diesen Fragen eine

eigenständige Position ein, die sich von den anderen beiden Gruppen unterscheidet. Obgleich die befragten Jungen* in Bezug auf Einstellungen und alltägliche Handlungen vielfach deutlich geringere Anteile zeigen als die befragten Mädchen, gibt doch eine Mehrheit der Jungen* an, gerne zu kochen (60,1 %) und ebenfalls eine Mehrheit gibt an, gesunde Ernährung wichtig zu finden (60,9 %). Fast die Hälfte kauft regelmäßig selbst ein (47,6 %), während nur fast 40 % auch selbst kochen (38,2 %). Diese Daten deuten trotz erkennbarer geschlechtsspezifischer Unterschiede darauf hin, dass ein beträchtlicher Teil der befragten Jungen* zumindest Bewusstsein für die Wichtigkeit ernährungsbezogener Care-Tätigkeiten hat und diese zum Teil auch selbst ausübt, was insgesamt durchaus einen sozialen Wandel in der Verteilung von Care- und Erwerbsarbeit anzeigen könnte. Gleichzeitig zeigt sich immer noch klar, dass Mädchen mehr ernährungsbezogene Care-Arbeit leisten müssen und entsprechend von Klein auf mehr in Care-Arbeit eingebunden sind.

Abb. 3: Ernährungs- und fitnessbezogene Alltagshandlungen bei Schüler*innen in %

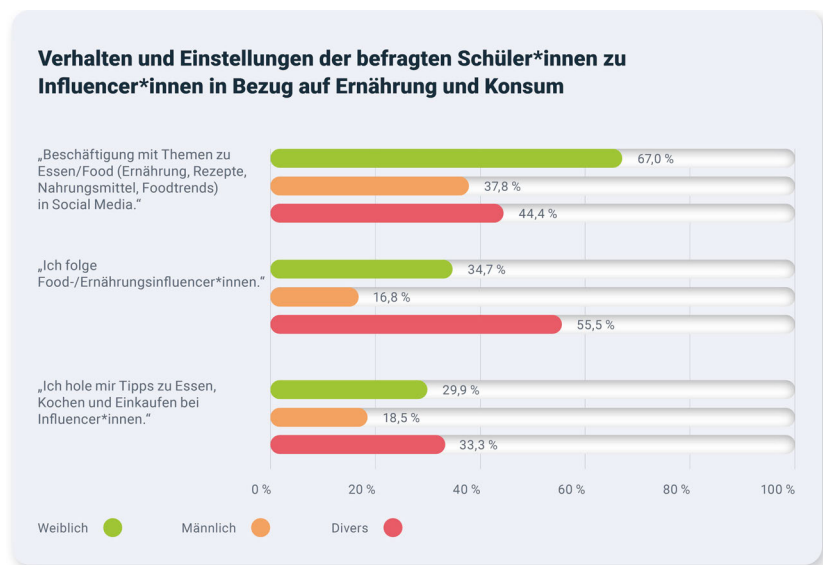


(vgl. Klinger/Mittischeck/Waldner 2022: 18)

10. Ergebnisse zu ernährungsbezogenen Verhalten und Einstellungen im digitalen Raum

Um zu analysieren, ob sich die Interessen und das Verhalten der Befragten im analogen Raum auch in der digitalen Welt widerspiegeln, wurde danach mit drei Items zum ernährungsbezogenen Online-Verhalten im Fragebogen gefragt:

Abb. 4: Verhalten und Einstellungen der befragten Schüler*innen zu Influencer*innen in Bezug auf Ernährung und Konsum in %



(vgl. Klinger/Mittischeck/Waldner 2022: 18)

Die Befragten gaben an, ob sie sich in Sozialen Netzwerken regelmäßig mit Themen wie Ernährung, Rezepten, Nahrungsmitteln und Foodtrends auseinandersetzen, ob sie Food- bzw. Ernährungsinfluencerinnen folgen und ob sie sich bei Influencer*innen Inspirationen zu Essen, Kochen und Einkaufen holen (s. Abb. 4). Die Umfrageergebnisse unter Schüler*innen verdeutlichen die Bedeutung dieses Themas auch im digitalen Kontext und es zeigen sich auch hier markante Geschlechterdifferenzen, die erneut auf traditionelle Rollenbilder hinweisen. 67 % der Mädchen, aber nur 37,8 % der Jungen* interessieren sich in sozialen Medien für Ernährung und Food-Inhalte. Die Gruppe der diversen* Jugendlichen positioniert sich wieder zwischen den anderen Geschlechtergruppen. Weiterhin folgen rund doppelt so viele Mädchen (34,5 %) wie Jungen* (16,8 %) Food- und Ernährungsinfluencer*innen,

und Mädchen suchen öfter nach Tipps zu Essen, Kochen und Einkaufen in sozialen Netzwerken. In der Gruppe der diversen* Jugendlichen sind diese Aktivitäten verhältnismäßig noch ausgeprägter (vgl. Klinger/Mittischek/Waldner 2022).

11. Fazit

Die Ergebnisse der EKO K.I.S.S. Studie verweisen darauf, wie relevant die Themen Konsum und Influencer*innen heute sind: Die ständige Verfügbarkeit von Kaufmöglichkeiten im Internet, die anhaltende Werbepräsenz in Sozialen Netzwerken und das Konsumvorbild durch Influencer*innen führen dazu, dass alle junge Menschen heute einem zunehmenden Konsumdruck ausgesetzt sind. Influencer*innen bewerben Produkte, die ihre Follower*innen zum Kauf anregen sollen (vgl. Schach 2018). Der Junkfluencer Report von Foodwatch (2021) verdeutlicht hierbei am Thema Junk Food, dass Kinder und Jugendliche Werbung oft nicht als solche identifizieren können oder es schwerfällt zu durchschauen, inwiefern Werbung darauf abzielt, ihr Konsumverhalten zu steuern. Stattdessen betrachten sie Influencer*innen vielfach als Freund*innen und deren Konsumempfehlungen als glaubhafte Rat schläge (vgl. Foodwatch 2021). Daraus lässt sich schließen, dass junge Menschen vermutlich weit stärker in ihrem Konsumverhalten beeinflusst werden, als ihnen selbst bewusst ist oder als sie zugeben würden. Influencer*innen beeinflussen nicht nur Werbung und Konsum, sondern auch Popkultur, Identitäts- und Konsumkultur (vgl. Nymoen/Schmitt 2021). Sie prägen Freund*inschaften und Vertrauen und bemühen sich, trotz des ausgeprägten Wohlstandsgefälles zu ihren Follower*innen, als gleichgestellte Ratgeber*innen aufzutreten, die zugleich bezahlte Produktplatzierungen anbieten (vgl. ebd.). Dies verändert nicht nur die Konsumgewohnheiten junger Menschen, sondern verwandelt den Markt in eine Sozialisationsinstanz, die die Entwicklung von Kindern begleitet (vgl. Roth-Ebner 2019). Werbung reflektiert daher nicht nur die Alltagskultur, sondern formt sie aktiv mit (vgl. Stark/Kuhn 2015). Ernährungs- und Konsumpraktiken verlagern sich in einer mediatisierten und digitalisierten Gesellschaft in digitale Räume, welche auch von Geschlechterrollen und -verhältnissen geprägt sind: Einerseits ist die Dominanz retraditionalisierender Strömungen in Sozialen Netzwerken erkennbar: Entsprechend dem Modell der doppelten Vergesellschaftung von Regina Becker-Schmidt (2008) müssen sich nach wie vor deutlich mehr Mädchen als Jungen* (auch in sozialen Netzwerken) mit Ernährung und Konsum beschäftigen, während sich Buben mehr auf Themen wie Gaming, Comedy in ihrer Freizeit konzentrieren können. Hier zeigen sich Tendenzen einer Reproduktion der Geschlechterrollen indem, Care-Arbeit als Sich-Kümmern (müssen) nach wie vor in deutlich höherem Ausmaß Frauen* zugeschrieben wird und entsprechend auch schon von Mädchen im Zuge ihrer Sozialisation erlernt werden muss. Andererseits sind auch Veränderungen erkennbar: Immerhin etwas

mehr als ein Drittel der befragten Buben beschäftigen sich heute auch mit Ernährungsthemen in sozialen Netzwerken, knapp die Hälfte der Befragten beschäftigt sich im Alltag gerne mit gesundem Essen, Kochen und Einkaufen, knapp die Hälfte muss selbst einkaufen, ein Drittel kocht selbst und ein Viertel muss sich sogar selbst um das eigene Essen kümmern. Diese Ergebnisse spiegeln sich auch im digitalen Raum wider, wo 18,5 % der befragten Buben sich Tipps zu Ernährungsthemen bei Influencer*innen holen und 16,8 % Food-Influencer*innen folgen. Dies zeigt, dass Ernährung als Care-Arbeitsthema zunehmend auch bei Buben ankommt und damit Geschlechterverhältnisse in Bewegung sind und zum Teil neu ausgehandelt werden. Dies muss jedoch andererseits in Relation dazu gesehen werden, dass die befragten Mädchen bei den entsprechenden Antworten im Schnitt deutliche höhere – bis hin zu doppelt so hohe – Prozentwerte erreichen. Setzt man diese Daten in Relation zur aktuellen Zeitverwendungsstudie (vgl. Statistik Austria 2023), so stellt sich zudem die Frage, ob nicht nur in der Ausübung der Tätigkeiten selbst, sondern auch in der Dauer der Ausübung zeitliche Unterschiede finden lassen würden, welche die gefunden Ungleichheiten sogar noch verstärken würden.

Die Ergebnisse dieser Studie bestätigten damit die Annahme, dass Ernährung, Konsum und Geschlecht bzw. Stereotype, Geschlechterrollen und Diskurse eng miteinander verbunden sind. Dabei spielt vor allem das Spannungsfeld von sozialen Medien und Influencer*innen eine wesentliche Rolle: Einerseits wird für viele Produkte geschlechtsspezifisch geworben, andererseits werden viele Produkte hauptsächlich von einem Geschlecht konsumiert (vgl. Milestone/Meyer 2021). Riesmeyer, Hauswald und Mergen (2019) stellten zudem fest, dass insbesondere die Fülle visuell ansprechender Beiträge zu Ernährungsthemen auf Instagram, die Ernährung mit Schlankheit und Gesundheit verknüpfen, dazu führt, dass viele Mädchen Ernährung als Mittel zur Erreichung eines stereotypischen Schönheitsideals ansehen (vgl. ebd.). Auch wenn die Mädchen sich bewusst sind, dass diese Medienbilder nicht der Realität entsprechen, werden sie dennoch von ihnen beeinflusst (vgl. Götz 2019). Sie streben danach, ihr Körper- und Ernährungsmanagement entsprechend anzupassen, wobei auch ungesunde Trends verfolgt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen. Dies kann als eine Art flexible Essentialisierung beschrieben werden, die als Sammelbecken dient: Normative Anforderungen an Weiblichkeit treffen auf Konzepte der Individualisierung und freien Wahl, was zu einem Kompromiss zwischen bestehenden Normen und gesellschaftlicher Pluralisierung führt. Der Grundsatz »Sei, was du willst, aber sei es richtig« wird zu einem zentralen Maßstab, mit dem unterschiedliche geschlechtsbezogene Anforderungen verbunden sind (vgl. Richter 2020). Betrachtet man die Ergebnisse der EKO K.I.S.S. Studie in Bezug auf Buben, so kann davon ausgegangen werden, dass auch sie im Selbstdarstellungsdruck zunehmend mit Selbstoptimierung auf Basis des Körpers konfrontiert sind, zudem führt die zunehmende Sichtbarkeit von Geschlechtervielfalt zu neuen Dynamiken.

Zusammengenommen zeigt dies die Notwendigkeit intersektioneller Forschungen bei diesen Themenkomplexen, die Perspektiven aller Geschlechter miteinbezieht.

Literaturverzeichnis

- Abidin, Crystal (2015): »Communicative Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness«, in: *A Journal of Gender, New Media, and Technology* 8, S. 1–16.
- Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2019): *Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort*, Weinheim: Beltz.
- Becker-Schmidt, Regina (2008): »Doppelte Vergesellschaftung von Frauen: Divergenzen und Brückenschläge zwischen Privat- und Erwerbsleben«, in: Ruth Becker/Beate Kortendiek (Hg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65–74.
- Bitkom Research (2019): »Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt«, in: Bitkom. Online unter: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/170512-Bitkom-PK-Kinder-und-Jugend-2017.pdf> (letzter Zugriff: 27.11.2020).
- Bock, Gisela (1977): »Arbeit aus Liebe – Liebe als Arbeit. Zur Entstehung der Hausarbeit im Kapitalismus. Frauen und Wissenschaft«, in: *Academia*. Online unter: https://www.academia.edu/48172011/Arbeit_aus_Liebe_Liebe_als_Arbeit_Zur_Entstehung_der_Hausarbeit_im_Kapitalismus (letzter Zugriff: 11.08.2022)
- Byrne, Emer/Kearney, John./MacEvilly, Claire (2017): »The role of influencer marketing and social influencers in public health«, in: *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3): E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Carnap, Anna/Flasche, Viktoria (2020): »Diskursive Sichtbarkeiten – Aufführungen von Geschlechtlichkeit in (post-) digitalen Jugendkulturen«, in: Britta Hoffarth/Eva Reuter/Susanne Richter (Hg.), *Geschlecht und Medien. Räume, Deutungen, Repräsentationen*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, S.43–64.
- Cocker, Hayley/Cronin, James (2017): »Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality«, in: *Marketing Theory* 17, S. 455–472.
- Dogrue, Leyla/Katzenbach, Christian (2019): »Internet-Ökonomie. Grundlagen und Strategien und die Bedeutung von Plattformen beim Wirtschaften mit Medien- und Kommunikationsangeboten im Internet«, in: Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hg.), *Handbuch Online Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 105–130.
- Elmadfa, Ibrahim/Leitzmann, Claus (2019): »Ernährung des Menschen«, Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Endres, Eva-Maria (2018): »Essen in den Sozialen Medien«, in: *UGBforum* 6, S- 269–272. Online unter: <https://www.ugb.de/ugb-medien/einzelhefte/essen-lifestyle/essen-in-den-sozialen-medien/druckansicht.pdf> (letzter Zugriff: 22.10.2021).

- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye/Glöckl, Stephan (2023): JIM-Studie 2023 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland (mpfs). Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf (letzter Zugriff: 30.02.2024)
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2019): JIM-Studie 2019 – Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (letzter Zugriff: 03.10.2020).
- Felder-Puig, Rosemarie/Teutsch, Friedrich/Ramelow, Daniela/ Maier, Gunter (2019): »Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern. Ergebnisse des WHO-HBSC-Survey 2018«, Wien: Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz – BMASGK.
- Fischer, Ole (2015): »Männlichkeit und Fleischkonsum – historische Annäherungen an eine gegenwärtige Gesundheitsthematik«, in: *Medizinhistorisches Journal* 50, S. 42–65.
- Foodwatch e. V. (2020): »Junkfluencer. Wie McDonald's, Coca-Cola & Co in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern«, Online unter: <https://www.foodwatch.org/de/reports/2021/junkfluencer-wie-mcdonalds-coca-cola-co-in-den-sozialen-n-medien-kinder-koedern/> (letzter Zugriff: 22.10.2022).
- Götz, Maya (2019): »Man braucht ein perfektes Bild. Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram«, in: *Television digital* 1, S. 9–20. Online unter: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf (letzter Zugriff: 27.11.2020).
- Götz, Maya/Prommer, Elizabeth (2020): »Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung«, in: *Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung* (Hg.), Online unter: <https://www.dritter-gleichstellungsbericht.de/de/article/257.geschlechterstereotypen-und-soziale-medien.html> (letzter Zugriff: 28.07.2022).
- Gräßer, Lars/Gerstmann, Markus (2019): »Ich krieg das alles einfach mit und das ist halt das Schöne daran. Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke«, in: *Frederike Von Gross/Renate Röllecke* (Hg.), *Instagram und YouTube der (Pre-) Teens*. München: kopaed, S. 19–27.
- Gugutzer, Robert (2010): »Soziologie des Körpers«, Bielefeld: transcript.
- Heidekamp, Birte/Kergel, David (2018): »E-Inclusion – Diversitätssensibler Einsatz digitaler Medien. Überlegungen zu einer bildungstheoretisch fundierten Medienpädagogik«, Bielefeld: wbv Media.
- Hirschfelder, Gunther (2018): »Wege aus der Digitalisierungsfalle – Ernährungskommunikation und Ernährungsbildung«, in: *Ernährung im Fokus* 10, S. 284–288.

- King, Vera/Gerisch, Benigna/ Hartmut, Rosa (2021): »Einleitung: Lost in Perfection – Optimierung zwischen Anspruch und Wirklichkeit«, in: Vera King/Benigna Gerisch/Rosa Hartmut (Hg.): *Lost in Perfection. Zur Optimierung von Gesellschaft und Psyche*, Berlin: Suhrkamp, S.7-24.
- Klinger, Sabine/Mittischek, Lisa/Waldner, Ines (2022): »EKO-K.I.S.S. Studie. Der Appetit kommt beim Liken. Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen. Studienbericht«, in: *ekokiss.phst.at*. Online unter: https://ekokiss.phst.at/11052022_EKo_Kiss_Report-Final-v3.pdf (letzter Zugriff: 10.04.2023).
- Krotz, Friedrich (2017): »Pfade des Mediatisierungsprozesses: Plädoyer für einen Wandel«, in: Michaela Pfadenhauer/Tilo Grenz (Hg.): *De-Mediatisierung. Diskontinuitäten, Non – Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*, Wiesbaden: Springer VS, S. 27–43.
- Lengersdorf, Diana/Meuser, Michael (2017): »Flexibilität und Reflexivität. Männlichkeiten im globalisierten Kapitalismus«, in: Ilse Lenz/Sabine Evertz/Saida Ressel (Hg.): *Geschlecht im flexibilisierten Kapitalismus? Neue Ungleichheiten*, Wiesbaden: Springer VS, S. 31–47.
- Lindgren, Simon (2017): *Digital Media and Society*, London: SAGE.
- McRobbie, Angela; (2010): *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden: VS Verlag.
- McRobbie, Angela; (2020): *Feminism and the politics of resilience. Essays on gender, media and the end of welfare*, Cambridge: Polity Press.
- Mense, Lisa/Sera, Stephanie (2019): »Diversity in der Hochschullehre: Gender als intersektionale Kategorie in der Handlungspraxis«, in: Holger Angeneten/Birte Heidekamp/David Kergel (Hg.), *Digital Diversity. Bildung und Lernen im Kontext gesellschaftlicher Transformationen*, Wiesbaden: Springer VS, S. 197–214.
- Mensink, Gert et al. (2013): »Übergewicht und Adipositas in Deutschland«, in: *Bundesgesundheitsblatt*. 56, S. 786–794.
- Milestone, Katie/Meyer, Anneke (2021): *Gender and popular culture*, Cambridge: Polity Press.
- Mittischek, Lisa (2023): *Get influenced! Gender- und vielfaltssensible empirische Untersuchung des Einflusses von Social Media und Influencer*innen auf Jugendliche und deren Lehrer*innen zur Entwicklung zukunftsorientierter Unterrichtskonzepte für die Schule*. Dissertation. Karl-Franzens-Universität Graz.
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nymoen, Ole/Schmitt, Wolfgang M. (2021): *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Edition. Berlin: Suhrkamp.
- Paulitz, Tanja/Winter, Martin (2018): »Ernährung und vergeschlechtlichte Körper: Eine theoretische Skizze zur Koproduktion von Geschlecht, Embodying und biofaktischen Nahrungsmitteln«, in: *Open Gender Journal* 2. <https://doi.org/10.25595/440>.

- Richter, Susanne (2020): »Sei was du willst, aber sei es richtig« – Anforderungen zur Authentizität in Beauty Videos als Strategie flexibler Essentialisierung«, in: Britta Hoffarth/Eva Reuter/Susanne Richter (Hg.): *Geschlecht und Medien. Räume, Deutungen, Repräsentationen*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 65–84.
- Riesmeyer, Claudia/Hauswald, Julia/Mergen, Marina (2019): »(Un) Healthy Behavior? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self-Representation on Instagram«, in: *Media and Communication* 7, S.160-168.
- Roth-Ebner, Caroline (2019): »Süßer die Kassen nie klingeln: Mediale Konsumerlebnisswelten für Kinder und deren medienethische Implikationen«, in: Michael Litschka/Larissa Krainer (Hg.): *Der Mensch im digitalen Zeitalter. Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung*, Wiesbaden: Springer VS, S. 153–151.
- Ruffles, Evke (2021): *Die Erfindung der Hausfrau. Geschichte einer Entwertung*. New York: Harper Collins Verlag.
- Saferinternet.at. (2022): »Jugend Internet Monitor«, in: <https://www.saferinternet.at/>. Online unter: <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/> (letzter Zugriff: 08.04.2022).
- Schach, Annika (2018): »Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations«, in: Annika Schach/Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 27–47.
- Schach, Annika (2018): »Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern«, in: Schach/Lommatzsch, *Influencer Relations*, S. 3–21.
- Spiller, Achim/Schulze, Birgit (2008): »Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum«, in: Achim Spiller/Birgit Schulze (Hg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Splendid Research (2020): »Frauenanteil unter Vegetariern und Flexitariern in Deutschland im Jahr 2020«, Online unter: <https://www.splendid-research.com/de/studie-vegetarier-flexitarier.html> (letzter Zugriff: 17.08.2021).
- Stark, Susanne/Kuhn, Johanna (2015): »Gendermarketing – Rollenbilder in der TV-Werbung für Kinder«, in: *Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW* 37, S. 31–36.
- Statista (2024): »Frauen und Männer in Deutschland nach Häufigkeit des Kochens in der Freizeit im Jahr 2021«, in: <https://de.statista.com/>. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/828221/umfrage/umfrage-unter-frauen-und-maennern-zur-haeufigkeit-des-kochens-in-der-freizeit/> (letzter Zugriff: 08.04.2024).

- Statistik Austria (2023): »Zeitverwendungsstudie Österreich«, in: <https://www.statistik.at>. Online unter: https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/ZVE_2021-22_barrierefrei.pdf (letzter Zugriff: 08.04.2024).
- Stüwe, Julia/Wegner, Juliane/Prommer, Elisabeth (2020): »Junge Frauen sind das Gesicht von TikTok. Eine Studie zu Geschlechterdarstellungen auf TikTok«, in: *Television digital 1*, Online unter: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Stuewe_Wegner_Prommer-Junge_Frauen_sind_das_Gesicht.pdf (letzter Zugriff: 30.11.2020).
- Tillmann, Angela (2008): *Identitätsspielraum Internet*. Weinheim: Juventa.
- Tillmann, Angela (2017): »Der Wandel von Kinder- und Jugendarbeit im Zeitalter der Digitalisierung«, in: *THEMA JUGEND. Zeitschrift für Jugendschutz und Erziehung* 3, S. 7–10.
- Tully, Claus (2018): *Jugend – Konsum – Digitalisierung. Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Waldner, Ines/Mittischek, Lisa/Klinger, Sabine (2022): »Die Bedeutung schulischer Ernährungs- und Verbraucher*innenbildung im Kontext von Social -Media -Influencer*innen«, in: *Erziehung und Unterricht: Österreichische pädagogische Zeitschrift* 1–2, S. 70–80.
- Wampfler, Philippe (2016): *Facebook, Blogs und Wikis in der Schule. Ein Social-Media-Leitfaden*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Wampfler, Philippe (2019): *Generation ›Social Media‹. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Wegener, Claudis/Prommer, Elisabeth/Götz, Maya (2019): »Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien«, in: <https://malisastiftung.org/>. Online unter <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (letzter Zugriff: 30.11.2020).
- Wehren, Sylvia (2020): »Perspektiven auf Geschlecht in der deutschsprachigen Let's-Play-zene: Überlegungen am Medium YouTube«, in: Hoffarth/Reuter/Richter, *Geschlecht und Medien. Räume, Deutungen, Repräsentationen*, S. 21–43.
- WHO (2022): »Adipositas im Kindesalter in der Europäischen Region nach wie vor weit verbreitet: neuer Bericht der WHO präsentiert neueste Daten aus den Ländern«, in: <https://www.who.int/europe/de>. Online unter: <https://www.who.int/europe/de/news/item/08-11-2022-childhood-obesity-in-european-region-remains-high--new-who-report-presents-latest-country-data> (letzter Zugriff: 08.11.2022).
- Winzer, Eva/Naderer, Brigitte/Klein, Simeon/Lercher, Leah/Wakolbinger, Maria (2022): »Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram«, in: *Int J Environ Res Public Health* 17, Online unter: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36078625/> (letzter Zugriff: 10.04.2023).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beliebte Social Media Themen nach Geschlecht: Klinger, Sabine/Mittischek, Lisa/Waldner, Ines (2022). »EKO-K.I.S.S. Studie. Der Appetit kommt beim Liken. Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen. Studienbericht«, in: ekokiss.phst.at. Online unter: https://ekokiss.phst.at/11052022_EKo_Kiss_Report-Final-v3.pdf (letzter Zugriff: 10.04.2023).

Abbildung 2: Ernährungsbezogene Alltagshandlungen/ Einstellungen bei Schüler*innen in %: Klinger, Sabine/Mittischek, Lisa/Waldner, Ines (2022). »EKO-K.I.S.S. Studie. Der Appetit kommt beim Liken. Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen. Studienbericht«, in: ekokiss.phst.at. Online unter: https://ekokiss.phst.at/11052022_EKo_Kiss_Report-Final-v3.pdf (letzter Zugriff: 10.04.2023).

Abbildung 3: Ernährungs- und fitnessbezogene Alltagshandlungen bei Schüler*innen in %: Klinger, Sabine/Mittischek, Lisa/Waldner, Ines (2022). »EKO-K.I.S.S. Studie. Der Appetit kommt beim Liken. Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen. Studienbericht«, in: ekokiss.phst.at. Online unter: https://ekokiss.phst.at/11052022_EKo_Kiss_Report-Final-v3.pdf (letzter Zugriff: 10.04.2023).

Abbildung 4: Verhalten und Einstellungen der befragten Schüler*innen zu Influencer*innen in Bezug auf Ernährung und Konsum in %: Klinger, Sabine/Mittischek, Lisa/Waldner, Ines (2022). »EKO-K.I.S.S. Studie. Der Appetit kommt beim Liken. Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen. Studienbericht«, in: ekokiss.phst.at. Online unter: https://ekokiss.phst.at/11052022_EKo_Kiss_Report-Final-v3.pdf (letzter Zugriff: 10.04.2023).

