

INES I. WALDNER & LISA M. MITTISCHEK

Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigkeitsorientierten Ernährungs- und Konsumhandlungen ihrer Follower/innen liefern? Ergebnisse aus der EKo-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung

Abstract

In our digital multi-option society, in which material, social and emotional needs are satisfied through offers from the profit-oriented and highly digitized market system, the ecological limits of this way of life are by now clearly visible. Thus, the need for profound change is evident, especially in the area of sustainable production and consumption patterns. Regarding the complex influencing factors on individual consumption routines, social media emerge as a relatively new meta-level between market and consumer. Orientation-giving social media influencers are a central factor in these dynamics. Young people in particular are regularly confronted with influencer content on social media platforms. Their diets and consumer behavior are to be seen as a commitment and part of their own and their follower's lifestyle and reflect values and individual ideologies. For nutrition and consumer education this mandates, educators must learn to understand the impact of media content on the nutritional and consumer behavior of children and adolescents due to the emotionally conveyed everyday reference and the symbolic power.

In the present work, the focus lies on sustainability-oriented nutrition and consumption activities. Based on an overview of the influencer's impact on nutritional and consumer socialization of young people, initial results of a survey amongst Styrian pupils as part of the EKo-K.I.S.S. project are presented and analysed to answer the question, if and to what extent influencers effect sustainability awareness and multiplication of sustainability-conscious actions among their followers.

Key words

Influencer; sustainability; schoolchildren; nutrition and consumer education

Einleitung

Wir leben in einer digitalen, multioptionalen Gesellschaft, eingebettet in ein neoliberales und stark individualisiertes System. Unter dem Begriffshorizont des „Konsumdispositivs“ werden materielle, soziale und emotionale Bedürfnisse über Angebote des profitorientierten und stark digitalisierten Marktsystems befriedigt (Sorgo, 2011a, S. 109). Die ökologischen Grenzen dieser Lebensweise sind mittlerweile klar sichtbar und damit die Notwendigkeit eines tiefreichenden Wandels hin zu nachhaltiger Entwicklung.

Ein radikaler „Veränderungsbedarf“ kommt nach wie vor „den nicht nachhaltigen Produktions- und Konsummustern zu“ (Weller, 2008, S. 41). Um den Nachhaltigkeitsanforderungen im Sinne von umweltbezogenen und ressourcenschonenden Handlungsweisen gerecht zu werden, wird aber immer noch stark einseitig auf Konsument/innen-Aufklärung gesetzt, um „Veränderungen in den individuellen Präferenzen zu bewirken“ (ebd. S. 44). Die Verantwortung für Nachhaltigkeitswandel wird somit primär den Konsumierenden zugeschrieben – im Sinne von: Die Lösung liegt im *consumer behavior change*. Und das, obwohl die Erfahrung zeigt, dass Wissen allein nicht automatisch auch entsprechende Handlungen generiert (Sorgo, 2011a, S. 110 ff.). Da das individuelle Konsumverhalten von mannigfachen und komplexen Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen sowohl im technologischen/ökonomischen als auch gesellschaftlich/sozialen Sinn abhängt (Weller, 2008, S. 44), wird durch den einseitigen Fokus auf die Konsument/innen-Aufklärung eine langfristige Transformation des Konsumverhaltens hin zu nachhaltiger, klima- und umweltverträglicher Produktauswahl verkompliziert. Zwar heften sich mittlerweile auch die Konzerne das Aushängeschild der Nachhaltigkeit an die Fahnen, aber sie hinterfragen selbst das Wirtschaftssystem (noch) kaum, was darauf hindeutet, dass der Begriff der Nachhaltigkeit als wirtschaftlicher Motor für die Aufrechterhaltung der Konsumgesellschaft in ihrer derzeitigen Ausformung eingesetzt wird, d. h. Nachhaltigkeitsdiskurse werden in die Profitlogik des Konsumdispositivs eingebracht (Sorgo, 2011a, S. 110 f. und S. 117), was einem notwendigen *system change* entgegensteht.

In Betracht der komplexen Einflussfaktoren auf individuelle Konsumroutinen sind besonders die Wechselbeziehungen zwischen technologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen und Versorgungsstrukturen auf der einen Seite sowie persönlichen Alltagsroutinen, Identitätsbildungsprozessen und gesellschaftlich-sozialen Entwicklungen auf der anderen Seite spannend. Durch postmoderne soziale Medien hat sich die Art und Weise, wie Informationen produziert und verbreitet werden, grundsätzlich verändert (Endres, 2018, S. 270). Social Media stellt sich nun als neue Metaebene zwischen Markt und Konsument/in heraus: „Der passive Konsument wird zum Prosumer, also zum Produzent[en] und Konsument[en] zugleich.“ (ebd., S. 270). Orientierung gebende Social-Media-Influencer/innen sind ein zentraler Faktor dieser Dynamik und mittlerweile ein

wichtiger und für Firmen attraktiver Bestandteil unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsstrategien – für Zielsetzungen wie Branding, Image, Vertrieb, Produkteinführungen (Zerres, 2020, S. 14) –, da sie heutzutage bereits mehr Einfluss haben als klassische Medienformate (vgl. IMAS, 2017; Kilian, 2016). Gerade junge Menschen verbringen einen erheblichen Teil ihres täglichen Lebens in der digitalen Realität, in Social Media, und werden damit ebenfalls regelmäßig gezielt oder durch platzierte Vorschläge auf den Social-Media-Plattformen mit Influencer/innen-Werbungen konfrontiert. Zudem sind die Ernährungsweisen und Konsumhandlungen der Influencer/innen als Bekenntnis und Bestandteil ihres Lifestyles und damit auch ihrer Zielgruppen zu sehen und reflektieren Wertvorstellungen bzw. individuelle Ideologien (Hirschfelder, 2018, S. 287).

Gerade in einer Zeit der globalen Klimakrise und steigender Zivilisationskrankheiten durch ungesunden Lebensstil ist es in Hinblick auf eine zukunftsweisende Bildungspraxis wesentlich zu wissen, wie, durch wen und auf welche Weise junge Menschen generell – und in ihrem Ernährungs- und Konsumverhalten im Speziellen – geprägt werden. Im Zuge des EKo-K.I.S.S.-Projektes wird diese Thematik aufgegriffen, indem auf Basis sozialwissenschaftlicher Untersuchungen mediendidaktische Konzeptionen für Kompetenzentwicklungs- und Umsetzungsprozesse an Bildungsinstitutionen im Bereich der Ernährungs- und Verbraucher/innenbildung entwickelt werden sollen.

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus der Fragestellung auf nachhaltigkeitsorientierten Ernährungs- und Konsumhandlungen. Dabei ist der „pflegliche Umgang mit Ressourcen“ als „ein Teilaspekt der Nachhaltigkeit kultureller Systeme“ zu sehen (Sorgo, 2011b, S. 9). Nachhaltiges Handeln beim Abschöpfen von Ressourcen soll keine „unabänderlichen Spuren der Schädigung oder der Erschöpfung“ hinterlassen, sondern „die Quellen des Reichtums in ihrer Vitalität für die Nachwelt erhalten“ (ebd.).

Ausgehend von einem Überblick über Influencer/innen sowie über das Nachhaltigkeitsbewusstsein und die Ernährungs- und Konsumsozialisation von jungen Menschen werden erste Ergebnisse der Schüler/innen-Befragung im Rahmen des EKo-K.I.S.S.-Projektes präsentiert. Auf deren Basis wird diskutiert, ob und inwieweit Influencer/innen zur Bewusstseinsbildung ihrer Follower/innen für nachhaltiges Handeln beitragen und diese zu nachhaltigkeitsbewusstem Handeln inspirieren können, sowie welche Implikation sich hieraus für die Ernährungs- und Verbraucher/innenbildung stellt.

Influencer/innen: Überblick und Vorbildwirkung

Influencer/innen¹ sind im weiteren Sinn Meinungsführer/innen, im engeren Sinn beschränkt sich der Begriff auf den Raum der digitalen sozialen Netzwerke.

¹ Siehe hierzu: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>; Revision von *Influencer* vom 26.10.2018 – 13:46 [abgerufen am 11.8.2020]

„Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können. [...] Influencer [nutzen] in der Regel mehrere Kanäle für die Kommunikation ihrer Themen“ (Schach, 2018, S. 31).

Nach Brian Solis (Solis & Webber, 2012, S. 10) wird der Einflussrahmen der Influencer/innen auf drei Säulen aufgebaut: qualitative und quantitative Reichweite (Follower/innen-Zahl, Glaubwürdigkeit und Image), Relevanz (Vertrauen der Anhängerschaft, Grad der Autorität) und Resonanz (Engagement der Influencer/innen, Intensität und Häufigkeit der Interaktion mit den Follower/innen). In Bezug darauf lassen sich Influencer/innen in die Kategorien Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer/innen einteilen: Die Gruppe der sogenannten Mikro- und Nano-Influencer/innen² hat dabei trotz geringerer Reichweiten aufgrund ihrer hohen Authentizität sowie intensiveren Interaktion und Interessensteilung mit ihren Follower/innen (Kirchmeier, 2018, S. 311) eine besondere Relevanz für Marketingunternehmen.

Die Nettoerlöse von Influencer/innen wurden für das Jahr 2020 allein im deutschsprachigen Raum in knapp Milliardenhöhe prognostiziert (Bottesch & Goldhammer, 2018, Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH). Somit stellen sie einen bedeutsamen Wirtschaftsfaktor dar. Aktuell scheint die Bedeutung von Influencer/innen über ihre Rolle als Multiplikatoren und Multiplikatorinnen mit bestimmter persönlicher Reichweite hinauszugehen. Stattdessen fungieren sie vermehrt als persönliche Medien- und Markenunternehmen mit Unique Selling Proposition (WiFi Steiermark, 2020, Geschäftsbeziehung auf Augenhöhe, Abs. 3).

Laut der Oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie (EduGroup, 2019, S. 7), deren Daten als Richtwert für Österreich herangezogen werden können, folgen „knapp zwei Drittel der Jugendlichen [...] zumindest einem Influencer“, wobei die Mehrheit von ihnen mehreren folgt. Dabei spielt für 10 % der Jugendlichen die Meinung von YOUTUBE- und INSTAGRAM-Stars laut eigener Angabe durchaus eine wichtige Rolle für das Wissen um angesagte Trends (EduGroup, 2019, Charts Jugendliche: S. 86 f.).

Gleichzeitig zum massiven Following ist auch der Berufswunsch „Influencer/in“ bei den jungen Menschen ganz oben angekommen: So gibt laut Bitkom-Studie im Jahr 2017 mehr als die Hälfte der befragten Social-Media-Nutzer/innen ab 14 Jahren, denen der Begriff „Influencer/in“ bekannt ist, an, dass für sie „Influencer [...] in der heutigen digitalen Welt ein ganz normaler Beruf“ ist (Bitkom Research, 2018, Abs. 5). Dass dies nicht nur Wunschdenken ist, bezeugen mittlerweile zahlreiche

² Deutsches Institut für Marketing GmbH, Was ist ein Influencer? – Arten von Influencern: Reichweiten Nano-Influencer/innen 5.000–10.000 Follower/innen; Reichweiten Micro-Influencer/innen 10.000–25.000 Follower/innen (https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/#2_was_ist_ein_influencer_-_arten_von_influencern, [abgerufen am 24.07.2020])

Weiterbildungsangebote für dieses Berufsfeld – von schriftlichen und digitalen Tutorials über Kurse von Weiterbildungsinstitutionen bis hin zu (semi)akademischen Angeboten³. Zudem bescheinigen Einrichtungen wie der Berufsverband Influencer Marketing e.V. (BVIM⁴) und eine Menge an Influencer-Agenturen die zunehmende Professionalisierung dieses Tätigkeitsfeldes (Altendorfer, 2019, S. 76).

Vorbildwirkung von Influencer/innen

In der Shell-Jugendstudie 2019 (Albert, Hurrelmann, Quenzel, & Kantar, 2019, S. 295) wird betont, dass Influencer/innen für junge Menschen aller Altersgruppen Vorbildwirkung haben können. Dies inkludiert selbst Volksschulkinder, wie auch die KIM-Studie 2018 belegt: YOUTUBE als Lieblingsseite und Lieblings-YouTuber/innen, die als Influencer/innen bekannt sind, nennen schon 6- bis 9-Jährige (Feierabend, Rathgeb, & Reutter, 2019, S. 45). In der Studie „Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung“ gaben zwei Drittel der befragten 12- bis 19-jährigen Jugendlichen an, dass ihnen Influencer/innen bei der Auswahl von Videos auf YOUTUBE wichtig bis sehr wichtig sind (Rat für Kulturelle Bildung e. V., 2019, S. 10 und S. 20).

Dabei folgen die Kinder und Jugendlichen Inhalten von ausgewählten Personen in Übereinstimmung mit eigenen Interessen: „Sobald Inhalte als authentisch erlebt werden, sind die Jugendlichen ihnen wohlgesonnen.“ (Albert et al., 2019, S. 300). Solche Lifestyle-Influencer/innen erwecken den Anschein alltäglicher, normaler Internetnutzer/innen, die ihr praktiziertes Alltagsleben in den Fokus stellen, wobei ihre Follower/innen über den Eindruck eines exklusiven, vertrauten Austauschs durch digitale, aber auch physische (z. B. Live-Events, um Influencer persönlich zu treffen und sich mit ihnen fotografieren zu lassen) Rauminteraktionen das Gefühl bekommen, in diese scheinbar realen Lebensaspekte eingeweiht zu werden (Abidin, 2015, *Influencers and interactive intimacies*, Abs. 4). Im Gegensatz zu den klassischen parasozialen Beziehungen, die über traditionelle Medienformate wie Fernsehen in hierarchisch organisierter top-down-Form mit wenig Reziprozität vermittelt werden, sind Konversationen über die demokratisch und plan organisierten Social-Media-Plattformen in einem hohen Grad der Gegenseitigkeit bidirektional: Influencer/in und Follower/in produzieren und konstruieren Unterhaltung und Informationen gemeinsam und interaktiv (Abidin, 2015, *Perceived Interconnectedness*, Abs. 5). Damit besteht auch eine wechselseitige Abhängigkeit, das Charisma der Influencer/innen ist abhängig und mitbegründet von der Social-Media-Teilhabe der Follower/innen (vgl. Cocker & Cronin, 2017). Um die dafür notwendige Authentizität zu erreichen, müssen diverse Intimitätsstrategien angewendet werden, die Nähe und persönliche Vergleichbarkeit vermitteln, worauf

³ z. B. Züricher *Swiss Digital Influencer Academy* (<https://www.influencer-academy.ch/> [abgerufen am 17.8.2020])

⁴ <https://bvim.info/> [abgerufen am 17.8.2020]

schlussendlich der Erfolg der Influencer/innen-Advertorials⁵ beruht (Abidin, 2015, Conclusion, Abs. 2).

Ernährung, Konsum und Nachhaltigkeit

Nachhaltiger Konsum unter dem Leitbild nachhaltiger Entwicklung ist Bestandteil einer nachhaltigen Lebensführung und bedingt umweltbezogenes, bewusstes Verbraucherinnen- und Verbraucherverhalten im Sinne einer individuellen ökologischen und sozialen Verantwortlichkeit. Nachhaltiger Konsum muss dabei „den Bedürfnissen der heutigen Generation“ entsprechen, „ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden“ (BMU, 2020a, Was ist nachhaltiger Konsum?, Abs. 2). Dies setzt aber komplexes Wissen über die Zusammenhänge und Interdependenzen gesellschaftlichen Handelns innerhalb ökonomischer, sozialer, kultureller und ökologischer Dimensionen voraus, damit Handlungswirksamkeit in Bezug auf nachhaltige Entwicklung einsetzen kann (vgl. Holz & Stoltenberg, 2011; Quack, Brohmann, Fischer, Grießhammer, Wolff, & Heyen, 2017). Innerhalb des Ernährungssystems gilt es, mehrere Stufen zu betrachten, die jeweils unterschiedliche und mannigfaltige Nachhaltigkeitsaspekte mit sich bringen (Herde, 2005, S. 5 f.): angefangen von der Vorproduktion über die Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung bis hin zu Vermarktung, Einkauf und Lagerung und letztendlich zu Zubereitung, Verzehr und Entsorgung. Konsument/innen werden in gewissem Sinne schon ab der Stufe der *Vermarktung* als Zielgruppenmerkmalsträger/innen für Vermarktungsstrategien der Wirtschaftstreibenden, spätestens aber ab der Stufe *Einkauf/Lagerung* über ihre Produktentscheidungen, „ihr Einkaufsverhalten und ihre Aufbewahrungstechniken“ zu wesentlichen Gestalterinnen und Gestaltern des Ernährungssystems (ebd., S. 5).

Konsum- und Ernährungssozialisation durch Social Media

Menschen erleben von frühester Kindheit an eine spezifische Konsumsozialisation, die in unserer Gesellschaft durch ein hohes Maß an „Kommerzialisierung und Medialisierung“ gekennzeichnet ist (Oelkers, 2009, S. 53). Kauf und Gebrauch von Konsumgütern scheint heutzutage von „unmittelbar zu befriedigenden Bedürfnissen“ und explizit benennbaren Zwecken losgelöst (Tully, 2019, S. 79). Konsumhandlungen und -entscheidungen sind „in hohem Maße spontan, situativ motiviert und emotional abgesichert“ und folgen hauptsächlich ästhetischen Aspekten. Konsument/innen „handeln spielerisch und sehen sich als clever und als erfolgreich an. [...] Moderne Konsumgüter [...] werden im Sinne von self-service koproduziert. Der Link für die Koproduktion ist die Digitalisierung.“ (ebd., S. 80).

Zunehmende Marketingstrategien, die Fülle an Werbebotschaften sowie die ständig nach Interpretation fordernde Informationsvielfalt erschweren allerdings die

⁵ Neologismus: Kofferwort aus *advertisement* (Anzeige) und *editorial* (Leitartikel); als redaktioneller Artikel getarnte Werbung (siehe: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-advertorial> [abgerufen am 22.7.2020])

Orientierung und somit verantwortungsvolle Entscheidungen im Alltagskonsum (Quack et al., 2017, S. 38 f.). In dieser Gemengelage an Unsicherheiten und Widersprüchlichkeiten nehmen „Vorbilder und Peergroups [...] als soziale Promotoren“, die „alternative Konsumpraktiken bewerben und vorleben“, eine bedeutsame Rolle für Entscheidungsfindungsprozesse von Konsument/innen ein (Quack et al., 2017, S. 51). Speziell auch Medienakteur/innen „als konstruktive Instanzen eines gesamtgesellschaftlichen Partizipationsprozesses“ können im „Such-, Lern- und Gestaltungsprozess einer nachhaltigen Entwicklung“ eine wesentliche Rolle spielen und nachhaltige Prozesse reflexiv beeinflussen (Holz & Stoltenberg, 2011, S. 28 ff.).

Konsumsozialisierung von Kindern und Jugendlichen über soziale Medien ist aufgrund der vorherrschenden Online-Interaktion der Konsument/innen zu einem Schlüsselindikator im Bereich Marketing geworden (vgl. Chellasamy & Nair, 2020). In der Oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie wiesen sich nahezu 20 % der befragten Jugendlichen als von Social Media inspirierte Konsument/innen aus, da sie ihre Eltern schon einmal gebeten hatten, ihnen etwas zu kaufen, das sie auf INSTAGRAM/YOUTUBE gesehen hatten bzw. da sie selbst Produkte gekauft hatten, die ihnen von YOUTUBE- oder INSTAGRAM-Stars vorgestellt worden waren (EduGroup, 2019, Charts Jugendliche, S. 87). Somit spielen Influencer/innen und YouTuber/innen eine wichtige Rolle als Konsuminstrument zur Alltagskommerzialisierung; Influencer/innen-Videos werden mitunter von den jungen Rezipient/innen selbst als Raum für informelles Lernen verstanden, wo sie entsprechend ihrer Interessen Tipps bekommen (Martínez & Olsson, 2019, S. 49). Wenngleich auch Inhalte auf den bei Jugendlichen beliebtesten Social-Media-Kanälen wie YOUTUBE, WHATSAPP und INSTAGRAM hauptsächlich „der Unterhaltung dienen“, so darf der Einfluss solcher Videos – gerade, wenn sie Influencer/innen-Content enthalten – auf Konsumententscheidungen von Jugendlichen nicht unterschätzt werden (Werg & Cerny, 2020, S. 25).

Auch zu Ernährung und ernährungsbezogenem Konsum finden sich in Social Media massenhaft geteilte und kommunizierte Botschaften „[...] von gesunder Ernährung und Fitness über Essstörungen, Methoden zum Abnehmen, Allergien, ökologische Ernährung bis hin zu Restaurantbewertungen“, allerdings findet eine „differenzierte Auseinandersetzung mit Ernährungsthemen“ oft nicht statt (Endres, 2018, S. 111). Umfassende quantitative und qualitative Daten von Coates et al. (2019a, 2019b, 2019c, 2020) belegen, dass YOUTUBE-Videos von beliebten Influencer/innen das Essverhalten von Kindern beeinflussen können: Die Vermarktung ungesunder Snacks scheint dabei die Kinder zu vermehrter Aufnahme solcher und generell zu erhöhter Kalorienaufnahme zu verleiten (vgl. Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019a). Zudem dürfte auch die Offenlegung der Werbeabsicht diesen Effekt nicht abschwächen (vgl. Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019b). Für den Grad der Beeinflussung der Kinder durch Influencer/innen-Botschaften spielen einerseits die Verbreitung von visuellen Reizen

bzw. Hinweisen von Lebensmitteln oder Getränkeprodukten bzw. -marken (sogenannte *visual food cues*), die Kontexte, in denen sie auftreten, und die Häufigkeit, mit der sie im Rahmen expliziter Marketingkampagnen vorgestellt werden, eine Rolle (vgl. Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019c). Andererseits ist das Verständnis von und die Einstellung zu Influencer/innen-Marketing seitens der Kinder (vgl. Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2020) bedeutsam. Die von Coates et al. befragten Kinder scheinen sich durchaus in der Lage zu fühlen, dem Influencer/innen-Marketing trotz bewusst erlebter Beeinflussung zu widerstehen (2020, S. 11 f.). Dies steht jedoch laut Autorinnen und Autoren in diametralem Gegensatz zu den vorherigen quantifizierten Ergebnissen (vgl. Coates et al., 2019a; 2019b). Daraus lässt sich ableiten, dass es nicht ausreicht, wenn sich Kinder der werbenden Absicht des Influencer/innen-Marketings bewusst sind, um sie auch in Bezug auf Influencer/innen-Vermarktung davor zu schützen (Coates et al., 2020, S. 13).

Eine ähnliche Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten findet sich auch in den Ergebnissen von Riesmeyer, Hauswald und Mergen (2019, S. 166): Die Flut an visuell aufbereiteten Ernährungsinformationen auf INSTAGRAM veranlasst viele Mädchen dazu, gesunde Ernährung als Zielkomponente für eine schlanke Figur im Sinn eines stereotypen Schönheitsideals anzusehen. Trotz vorhandener Fähigkeit, Medienkonstruktionen und -verzerrungen von der Realität zu unterscheiden und rezipierte Inhalte auf Basis eigenen Hintergrundwissens zu klassifizieren und zu bewerten, werden die Mädchen durch die Beliebtheit der inszenierten Bilder, die in den meisten Fällen stereotypes Aussehen und traditionelle weibliche Körperpraktiken in den Fokus stellen (Götz, 2019, S. 15), zu eigener Selbstdarstellung nach demselben Muster und einer entsprechenden Anpassung des Ernährungsverhaltens inspiriert. Sie übernehmen entgegen besserem Wissen über etwaige negative Folgen bewusst teilweise ungesunde Trends, um ein Social-Media-impliziertes Körperbild zu erreichen und soziale Ansprüche gemäß INSTAGRAM-Darstellungen zu erfüllen. Wegener, Prommer und Götz (2019) zeigten in einer Studienreihe, dass Mädchen, die Influencerinnen/Influencern folgen, größeren Wert darauf legen, schlank zu sein und sich beim Optimieren ihrer Bilder für Social Media an normierten Schönheitsstandards orientieren, wobei ein hoher Perfektionsdruck herrscht (Wegener, Prommer & Götz, 2019, S. 5). Dabei scheint das Ausmaß dieser Anpassungen von persönlichem Interesse an der entsprechenden Social-Media-Plattform und von der Wahl der Vorbilder abhängig zu sein (Riesmeyer et al., 2019, S. 166).

Einen möglichen Teil der Erklärung zu diesem Umstand lieferte die Untersuchung von Pilgrim und Bohnet-Joschko (2019, S. 4 ff.): Selbstoptimierung über kontrollierte persönliche Körper-Perfektionierung bei den von den Forscherinnen und Forschern untersuchten deutschen Fitness-Influencerinnen/Fitness-Influencern wird als Schlüsselfaktor für Leistung, Erfolg und persönliches Glück angesehen und dazu in direkte Relation gesetzt. *Schönheit* wird als sichtbarer Effekt körperlicher Fitness

und in weiterer Folge als Prämisse für Gesundheit und Glückseligkeit transportiert. Dieses Paradigma wird genutzt, um Produkte zu bewerben und den Followerinnen und Followern zu verkaufen.

Klima- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Jugend

Umwelt- und Klimaschutzthemen sind in den letzten Jahren verstärkt ins Blickfeld der persönlichen Betroffenheit von Jugendlichen gerückt und werden von ihnen als wichtiges gesellschaftliches Problem artikuliert (vgl. Albert et al., 2019; BMU, 2020b, S. 15 f.; Gossen, Scholl, Holzhauer, & Schipperges, 2014, S. 38 ff.). Die Jugend engagiert sich für das Klima und die Integrität des Planeten – das ist durch globale Protestbewegungen wie *Fridays for Future (FFF)* (BMU, 2020b, S. 21 ff.) oder gebündelte Jugendstimmen in Positionspapieren wie dem österreichischen Positionspapier zur UN-Klimakonferenz (Climates Austria, 2019) deutlich geworden und gesellschaftlich nicht mehr zu übersehen.

In der Studie des deutschen Umweltbundesamtes wurden Einstellungen und Verhaltensweisen junger Menschen in Bezug auf Umweltthemen sowie ihre Ansichten zur Rolle von Umwelt und Natur für gute Lebensbedingungen analysiert: Dabei war ein ausgebildetes Problembewusstsein zu erkennen, jedoch nur geringe Bereitschaft der jungen Menschen, dieses in umweltförderlichen Alltagshandlungen umzusetzen. Positive Bereitschaft war v. a. in den Bereichen *klimabewusste Mobilität, umweltbewusste Ernährung* (z. B. fleischreduziert bzw. fleischlos) bzw. *Sharing-Konsumformen* festzustellen. (Gossen et al., 2014, S. 4)

Laut den Ergebnissen der 18. Shell-Studie benennen fast drei von vier Jugendlichen *Umweltverschmutzung* als vorrangigen Angstfaktor (Albert et al., 2019, S. 15). *Klimawandel* wird von 65 % der Befragten als Problem genannt (ebd., S. 56). Dennoch blickt mehr als die Hälfte der Jugendlichen positiv in die Zukunft (ebd., S. 20). Bei den Wertorientierungen ist *Gesundheitsbewusstsein* für vier von fünf Jugendlichen bedeutend (ebd., S. 21). Der *Schutz der Umwelt* ist für 71 % relevant (ebd., S. 21) – mit 11 % mehr als 2002 zeigt das einen außerordentlich hohen Anstieg und damit einen klaren Trend. Beim Thema *Nachhaltigkeit* ist zudem ein großer Gendergap zu beobachten: Motor der Bewegung sind vor allem Mädchen und junge Frauen „als das wertebewusstere Geschlecht“ und Trendsetterinnen einer bewussteren Lebensführung (ebd., S. 113 ff.).

In Bezug auf nachhaltige Verhaltensweisen ist 24–31 % der deutschen Jugendlichen in der Studie „Zukunft? – Jugend fragen!“ des BMU der Kauf von *Fair-Trade*- und *Bio-Produkten* wichtig, 40 % die Vermeidung von Plastikprodukten (BMU, 2020b, S. 41). Was die Wichtigkeit der Beitragsleistung für den Umwelt- und Klimaschutz angeht, so lag für die Befragten die Einzelverantwortung an erster Stelle, Medien wurden mit 26 % und Schulen mit 22 % genannt (ebd., S. 30). Bezüglich der Frage, wie sich die zunehmende Digitalisierung künftig auf Umwelt und Klima auswirken könnte, glauben knapp 30 % der Befragten, dass der „Konsum

gesteigert“ und „immer mehr Güter produziert“ werden, wenn „digital alles jederzeit verfügbar“ ist (ebd., S. 40). Mehr als ein Drittel sieht Onlineshopping (z. B. aufgrund von Transport und Verpackung) als Verursacher vieler Umweltbelastungen und das zunehmende Online-Geschehen als Grund für Kontaktverlust zu Natur und Umwelt an. Andererseits werden digitale Plattformen und soziale Netzwerke aber auch als besonders gut geeignet für Umwelt- und Klimaschutz-Aufklärung gesehen. Ein Viertel der Befragten ist überzeugt, dass durch das Internet „umweltfreundlichere Produkte und Dienstleistungen besser zugänglich“ sind.

Influencer/innen und Nachhaltigkeitsthemen

Einen anwachsenden Gegenpol zur konsumgeprägten Inszenierungswelt der Influencer/innen stellt die ökologisch inspirierte Strömung der „Sinnfluencer/innen“⁶ dar, deren Schwerpunkte z. B. auf fair produzierter Kleidung und Kleidertauschinitiativen, Zero Waste, pflanzenbasierter Ernährungsweise und generell nachhaltigem Lebensstil liegen.

„Viele sehen sich »Insta-Stories« von Leuten an, die sie interessant finden. Andere [...] »followen« bestimmten Influencern. Dabei handelt es sich nicht nur um Models, die Kleidung oder Kosmetik promoten, es gibt auch Influencer mit einem politischen Anspruch, die sich zum Beispiel für mehr alltägliches Umweltbewusstsein und für den Klimaschutz einsetzen.“ (Albert et al., 2019, S. 281)

Laut Werg und Cerny, die im Zuge eines Projekts Social-Media-Accounts in puncto Nachhaltigkeit genauer unter die Lupe nahmen, bewarb keiner der zehn deutschen INSTAGRAM-Accounts, die zu dem Zeitpunkt die höchste Zahl (bis in den Millionenbereich) an Abonnentinnen und Abonnenten aufweisen konnten, „nachhaltige Inhalte, Ideen oder Produkte“ (2020, S. 25). Jene Influencer/innen, die sich tatsächlich erkennbar bzw. primär mit Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen, sind meistens weiblich (vgl. dazu auch Shabir, 2020) und weisen geringere Reichweite und Follower/innen-Zahlen auf (Werg & Cerny, S. 25). Ein bekanntes österreichisches Beispiel ist die Influencerin Madeleine Darya Alizadeh alias *DariaDaria*⁷ mit über 300.000 Followerinnen und Followern auf INSTAGRAM, die auf Platz 1 der Top Ten Influencer/innen in Österreich liegt.

Wie in allen Bereichen des Influencer/innen-Marketings ist es auch hier wesentlich, dass die beworbenen Produkte zum Storytelling und Lifestyle der jeweiligen Akteurin/des jeweiligen Akteurs passen. Die Vermarktung eigener Waren wie z. B. von Büchern (beispielsweise das Konsumtagebuch⁸ der Influencerin Jana Kaspar

⁶ vgl. hierzu den journalistischen Artikel von Frerichmann (2019)

⁷ siehe: <https://www.dariadaria.com/> [abgerufen am 21.9.2020]

⁸ Bsp.: JanaKlar/Kaspar, J. & Stolzenburg, W. (2019). *Mein Konsumtagebuch. Besser leben durch bewussten Konsum*. München/Grünwald: Verlag Komplex-Media GmbH.

alias *JanaKlar*) oder nachhaltiger Mode (wie z. B. *DariaDaria* mit ihrem eigenen Modelabel⁹) bringt dabei weitere Einnahmen¹⁰.

Im Zuge der Projektentwicklung „Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mithilfe des Design Thinking-Ansatzes“ (Werg & Cerny, 2020, S. 25) wurde in Interviews mit Jugendlichen nach Begründungen für die niedrige Relevanz nachhaltigkeitsbezogener Social-Media-Contents gesucht: Dabei stellte sich u. a. heraus, dass sozial-ökologisch aktive Jugendliche weniger Zeit in Social Media verbringen, da sie ihre Zeit vorrangig ihrem Engagement für Nachhaltigkeitstätigkeiten abseits der digitalen Welt widmen. Ziel des Projekts soll sein, nachhaltigkeitsinteressierte junge Menschen zu mehr digitaler Teilhabe zu motivieren. Dabei wird der Einfluss von Nachhaltigkeits-Influencerinnen und Nachhaltigkeits-Influencern genutzt, um über ein von ihnen mitentwickeltes Wettbewerbsformat („Lass Ma Machen-Challenge“¹¹) junge Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für nachhaltiges Handeln herauszubilden.

Projekt „EKO-K.I.S.S.“

Zur Relevanz der digitalen Meinungsbildner/innen in der Ernährungs- und Verbraucher/innenbildung wurden 2018 in explorativer Form fachpädagogische Standpunkte als Impulsgeber für zukünftige medienpädagogische Unterrichtsstrategien beleuchtet: Dabei kristallisierte sich heraus, dass bei den befragten Fachpädagoginnen und Fachpädagogen bezüglich Influencerinnen und Influencern „im Allgemeinen und dem Stellenwert der transportierten Inhalte im Speziellen offensichtlich der Wunsch nach mehr Kenntnissen und (didaktischen, strategischen) Hilfestellungen“ besteht (Waldner, 2018, S. 114).

Dies wird seit Beginn 2020 über EKO-K.I.S.S.¹² – ein Kooperationsprojekt der Pädagogischen Hochschule Steiermark, der Universität Graz und des Steirischen Ernährungs- und Technologiezentrums (STERTZ) – näher untersucht. Ziel ist es, aus Ergebnissen quantitativer Befragungen und einem darauf aufbauenden qualitativen Forschungszugang gendersensible, intersektionelle pädagogische Konzepte und Handlungsempfehlungen für die Ernährungs- und Verbraucher/innenbildung abzuleiten, um Kompetenzen der Lehrpersonen in Hinblick auf den Social-Media-Bereich zu stärken.

Quantitative Erhebung bei steirischen Schülerinnen und Schülern

Mit Unterstützung der Pädagogischen Hochschule Steiermark sowie der Bildungsdirektion Steiermark wurde zwischen Juni und Juli 2020 eine anonyme,

⁹ <https://dariadeh.com/> [abgerufen am 21.9.2020]

¹⁰ vgl. hierzu den journalistischen Artikel von Benecke (2019)

¹¹ Siehe: <https://lassmamachen.de/> [abgerufen am 30.7.2020]

¹² «Ernährung & Konsum: Kinder · Influencer*innen · Social Media · Schule»; gefördert vom Zukunftsfonds des Landes Steiermark (PN 1203); <https://www.zukunftsfonds.steiermark.at/cms/beitrag/12734667/145290866/>

quantitative Online-Erhebung via LimeSurvey bei Schülerinnen und Schülern ab der 5. Schulstufe durchgeführt.

Der Online-Fragebogen „Schule“ wurde an 294 Direktionen der von der steirischen Bildungsdirektion verwalteten (Neuen) Mittelschulen ((N)MS), Polytechnischen Schulen (PTS), Allgemeinbildenden Höheren Schulen (AHS), Berufs- und Lehrbildenden Mittleren und Höheren Schulen (BLMHS) ausgesendet.

Als Basis der Fragestellungen zu Nutzung, Inhalten, Meinungen und Stellenwerten rund um Social Media, Digitalisierung und Schule dienten einerseits diverse einschlägige Befunde zum digitalen Nutzungsverhalten, andererseits Ergebnisse qualitativer Arbeitsaufträge aus Lehrveranstaltungen an der Pädagogischen Hochschule Steiermark sowie einer qualitativen Erhebung im Rahmen eines Online-Workshops mit Lehramtsstudierenden und Fachpersonen aus dem Bereich Social Media/Jugendarbeit. Zudem wurde aufgrund der aktuellen Lage das Thema *Corona/Schulschließungen* in den Fragebogen integriert.

Aus den Fragen zum Stellenwert der Contents von Influencerinnen und Influencern in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum sollte in Erfahrung gebracht werden, ob die Influencer/innen, denen die Zielgruppe folgt, wahrnehmbare Nachhaltigkeitsthemen kommunizieren (z. B. saisonales und regionales Einkaufen, Umweltthemen o. Ä.), um daraus abzuleiten, welchen Beitrag sie zur Bewusstseinsbildung ihre Follower/innen im Sinne eines nachhaltigen Konsums leisten (können).

Stichprobe

Von den vollständig beantworteten Fragebögen (N = 838) wurden jene ausgewertet, bei denen die Befragten angaben, Internet bzw. in weiterer Folge Social Media zu nutzen (N = 827).

Folgende Verteilung ergab sich nach Schultypen und Altersgruppen (Abb. 1):

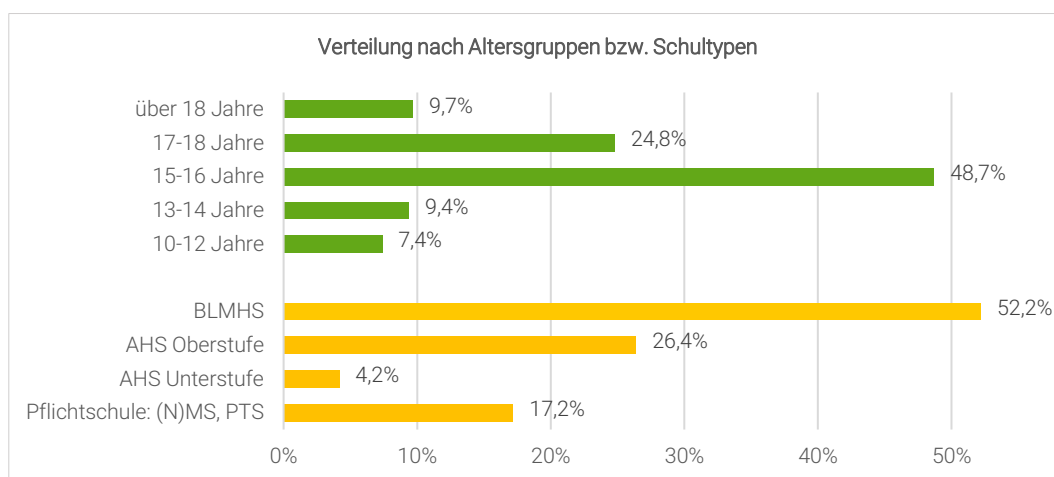


Abbildung 1: Verteilung der befragten Schülerinnen und Schüler nach Altersgruppen bzw. Schultypen (in Prozent von N = 827).

Von den Befragten sind 70,7 % weiblich, 28,2 % männlich. 9 Personen über 15 Jahren gaben „divers“ an. Dies weist auf das Bedürfnis von Jugendlichen hin, sich nichtbinär identifizieren zu können.

Datengüte

Für einen repräsentativen Querschnitt werden in den Sozialwissenschaften üblicherweise Zufallsstichproben gezogen, was bedeutet, dass jede Person innerhalb der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit hat, ausgewählt zu werden. Im Fall dieser Befragung wurde diese Vorgabe so gut wie möglich erfüllt: Durch die Befolgung einer datenschutzkonformen Verteilungskette des Online-Fragebogens (ausgehend von der Aussendung des Teilnahmelinks mit Datenschutzbestimmungen und Einverständniserklärung sowie weiteren Studien-Informationen via E-Mail an die Schul-Direktionen, im Folgenden Weiterleitung an die Klassenvorstände und über diese an die Schüler/innen bzw. Erziehungsberechtigten) war es nicht möglich, auf die Stichprobenauswahl von außen einzuwirken, daher kann sie als Zufallsstichprobe betrachtet werden. Anhand der Kategorien *Schultyp* und *Geschlecht* konnte ein Vergleich zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit gezogen werden.

Insgesamt zeigt sich, dass mehr Mädchen als Burschen an der Befragung teilgenommen haben, dass es Unterschiede nach Schultypen gibt und dass nicht alle Altersgruppen gleich verteilt sind. Es haben weniger von den ganz jungen Jugendlichen teilgenommen, was sich aus der höheren Hemmschwelle junger Personen vor Befragungen und dem zusätzlich erforderlichen Einverständnis der Erziehungsberechtigten gut erklären lässt. Dies hat weiters natürlich Einfluss darauf, wie stark Schultypen vertreten sind (Unterstufen eher weniger, Oberstufen eher mehr).

Bei der Berechnung des Konfidenzniveaus und des Konfidenzintervalls aus der vorliegenden Grundgesamtheit (75.170 Personen) und der gültigen Zahl der Antworten (827) wurden folgende Werte ermittelt: Bei einem Konfidenzniveau von 99 % ergibt sich ein Konfidenzintervall von +/-4 %. Insgesamt kann man von einer hohen Datengüte sprechen.

Überblick über Ergebnisse zur digitalen Mediennutzung

Die Lebensrealität der heutigen Generationen, v. a. die der jüngeren Menschen, ist durch einen grundlegenden digitalen Wandel geprägt, was mittlerweile von vielen Studien¹³ belegt wird. Das Internet gehört ganz selbstverständlich zum Leben der Kinder und Jugendlichen: Sie nutzen die vielfältigen Optionen in unterschiedlichsten

¹³ Einen umfassenden Literaturüberblick über Studien im Zeitraum 2013–2016 zur Mediensozialisation von Kindern und Jugendlichen lieferte beispielsweise der annotierte Literaturüberblick zu projektrelevanter Forschung im Rahmen des Forschungsprojekts „Mediengebrauch in der Sozialisation: Projektphase Jugend“ (vgl. Paus-Hasebrink, 2017).

Weisen und schätzen ihre Online-Fähigkeiten durchaus positiv und hoch ein (vgl. Hasebrink, Lampert, & Thiel, 2019, S. 7).

Devices zur Nutzung von Online-Aktivitäten

Auch die Daten aus dem EKo-K.I.S.S.-Fragebogen für Schüler/innen untermauern diese Tatsache stark. In der Nutzung von Geräten für Online-Aktivitäten führt mit relativ gleichmäßiger Altersverteilung eindeutig das Smartphone (98,1 %) vor dem Laptop (81,4 %) und dem Tablet (ca. 27 %).

Laut Daten der Oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie besitzen 93 % der befragten 11- bis 18-Jährigen selbst ein Smartphone (EduGroup, 2019, Charts Jugendliche, S. 22).

Zeit online und in Social Media

Im Mittel verbringen die befragten Kinder und Jugendlichen laut der EKo-K.I.S.S.-Befragung täglich 3,25 Stunden (s +/-1,33) online, davon ca. 2,5 Stunden (s +/-1,38) in Social Media. Die Online-Zeit steigt mehr oder weniger mit zunehmendem Alter (Tab. 1). Im Vergleich dazu gibt die JIM-Studie 2018 für 12- bis 19-Jährige eine tägliche Online-Nutzungsdauer (Montag bis Freitag) von durchschnittlich 3,6 Stunden an (Feierabend et al., 2019). In der Shell-Studie beträgt der Durchschnittswert der selbst eingeschätzten Nutzungsdauer der 12- bis 19-Jährigen 3,65 Stunden (Albert et al., 2019, S. 224).

Alter	Tägliche Zeit online (Mittelwert) in h	s	Tägliche Zeit in Social Media (Mittelwert) in h	s	N
10–12 Jahre	1,89	+/- 1,22	1,20	+/- 0,81	61
13–14 Jahre	2,88	+/- 1,32	2,06	+/- 1,35	78
15–16 Jahre	3,43	+/- 1,24	2,66	+/- 1,37	403
17–18 Jahre	3,35	+/- 1,30	2,61	+/- 1,37	205
über 18 Jahre	3,47	+/- 1,30	2,48	+/- 1,28	80
MW	3,25	+/- 1,33	2,47	+/- 1,38	827

Tabelle 1: Tägliche Zeit im Internet bzw. in Social Media (Mittelwerte in Stunden nach Altersgruppen).

Bei knapp 76 % der befragten Kinder und Jugendlichen geben die Erziehungsberechtigten die Zeit im Internet nicht vor. Fast 60 % sind 2–5 Stunden täglich im Internet, 45 % verbringen 2–5 Stunden täglich in Social Media. Rund jede/r Fünfte hält sich sogar mehr als 5 Stunden täglich im Internet auf, jede/r Zehnte täglich mehr als 5 Stunden in Social Media. Dabei spielt die Corona-Krise ganz klar eine verstärkende Rolle, denn mehr als die Hälfte der Befragten (rund 56 %) gibt an, seit den Ausgangsbeschränkungen dieses Jahres mehr Zeit online zu verbringen.

„Dank Corona verbringe ich mehr Zeit mit dem Internet – gezwungenermaßen, da wir ja Homeschooling teilweise noch haben. Im Normalfall wäre mein Konsum geringer.“ (weiblich, Altersgruppe 15–16 J., Schultyp BMHS).

Überblick über Ergebnisse zu Social-Media-Nutzung und -Themen

Wie in der Oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie (EduGroup, 2019, S. 7) zeigt sich auch bei den EKO-K.I.S.S.-Daten der hohe Stellenwert von YOUTUBE als beliebteste Internetaktivität bzw. Lieblingsseite im Netz (97 %), gefolgt von INSTAGRAM (ca. 87 %) und SNAPCHAT (ca. 80 %). TIKTOK, eine relativ junge Plattform, die innerhalb kürzester Zeit hohe Beliebtheit erlangte, wird zu rund 55 % genannt. Diese Plattformen werden auch von Influencerinnen/Influencern intensiv genutzt.

Social-Media-Nutzungsgründe und -Themen

Die Ergebnisse bezüglich der Nutzungsgründe von und der beliebten Themen in sozialen Medien bezeugen die hohe Relevanz dieser für die private Lebensgestaltung junger Menschen:

Als wichtigsten Grund, Social Media zu nutzen, nennen die Befragten den *Austausch mit Freundinnen und Freunden, Familie und Bekannten* (ca. 87 %). Knapp 65 % wollen über Social Media *mehr über andere erfahren. Tipps und Tricks für den Alltag und die Freizeit auf Social-Media-Seiten* (z. B. auf PINTEREST oder durch YOUTUBE-Videos) suchen ca. 60 % regelmäßig bis oft – *Tipps zur Freizeitbeschäftigung bei Influencerinnen und Influencern* im Speziellen holen sich 56,5 % (siehe Abb. 7).

Aktuelle Lieblingsthemen in Social Media sind in Abb. 2 nach der Regelmäßigkeit des Konsums dargestellt (Mehrfachnennungen waren möglich):

Gesundheits- und Ernährungsthemen rangieren hierbei schon an dritter bzw. vierter Stelle. Mit Inhalten rund um *Ernährung, Rezepte, Nahrungsmittel, Foodtrends* beschäftigen sich mehr als die Hälfte (ca. 58,5 %) der Befragten regelmäßig bis oft, was für den hohen Stellenwert dieser Themen bei Kindern und Jugendlichen spricht. Dies spiegelt sich auch in den Angaben von 67,2 % von Kindern und Jugendlichen wider, die sich generell gerne mit gesundem Essen, Kochen und Einkaufen beschäftigen (vgl. Abb. 5).

Zum Thema *Fashion und Lifestyle* informieren sich ca. 46 % und zum Thema *Shopping* ca. 42 % der Befragten regelmäßig bis oft. Vergleichsdaten belegen, dass in der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen der Anteil der Online-Shopper/innen (für private Zwecke) im Jahr 2020 auf über 87 % angewachsen ist (Statistik Austria, 2020, Online-Shopper 2020).

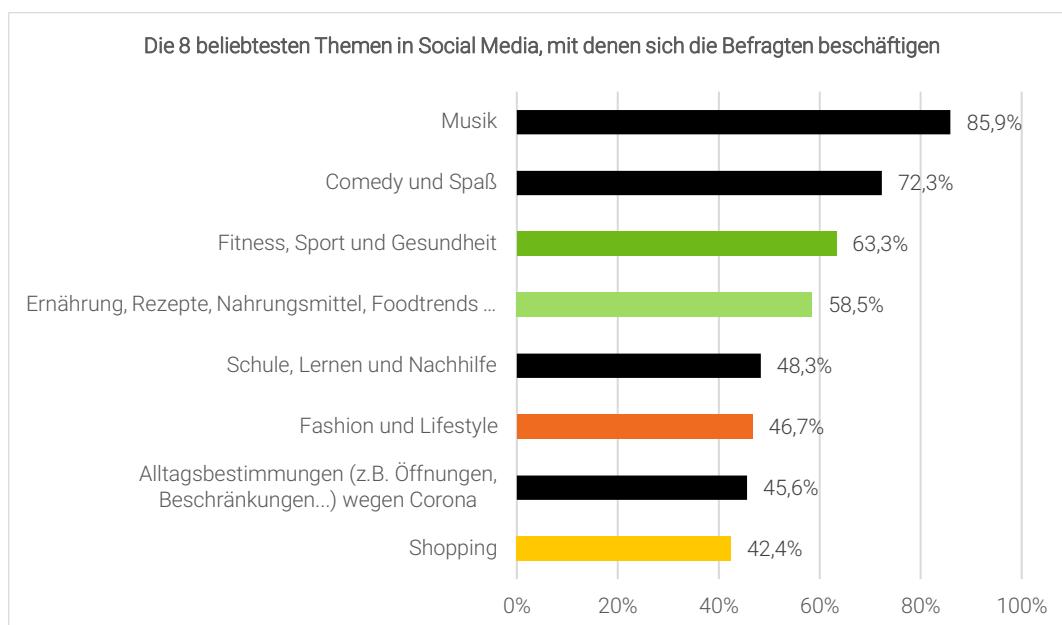


Abbildung 2: Die acht beliebtesten Themen in Social Media, mit denen sich die befragten Schüler/innen im Moment (Stand Ende Juni/Anfang Juli 2020) beschäftigen (in Prozent von N = 827).¹⁴

Bei den Social-Media-Themen wurden *Nachhaltigkeit*, *Nachhaltiger Lebensstil* oder *Umweltthemen* nicht genauer spezifiziert. Freie Antworten deuten darauf hin, dass manche der Befragten hier mehr erwartet hätten:

- „*Nachhaltigkeit, Offenheit*“ (weiblich, Altersgruppe 15–16 J., AHS-Oberstufe)
- „*Nachhaltigkeitstipps*“ (weiblich, Altersgruppe 15–16 J., AHS-Oberstufe)
- „*bewusstes Leben, vegetarisch/vegan, Black Lives Matter, ökologisch leben, ...*“ (weiblich, Altersgruppe 13–14 J., BLMHS)
- „*Nachhaltigkeit, Second-Hand-Shopping*“ (weiblich, Altersgruppe 15–16 J., AHS-Oberstufe)

Dieser Punkt wird daher verstärkt in die qualitative Untersuchung integriert.

Ergebnisse zu Influencerinnen und Influencern im Allgemeinen

Fast 70 % der Befragten *folgen Influencerinnen und Influencern auf Social-Media-Seiten* regelmäßig bis oft.

In der Oberösterreichischen Jugend-Medien-Studie folgen 54 % der befragten Jugendlichen mehreren Influencerinnen/Influencern, 8 % zumindest einer/einem (EduGroup, 2019, S. 7, Charts Jugendliche: S. 86 f.). In der deutschen „Spotlight Influencer 4.0“-Studie gaben 34 % der befragten Über-14-Jährigen an, dass sie Influencerinnen/Influencern folgen, weil diese sie auf interessante Produkte aufmerksam machen ([m]SCIENCE, 2019, S. 38).

¹⁴ Anm.: relevante Themenbereiche im Kontext von Ernährung, Gesundheit und Konsum sind farblich hervorgehoben; Mehrfachnennungen waren möglich.

Es fällt auf, dass die Contents von Influencerinnen und Influencern am ehesten als *Unterhaltungsfaktor* betrachtet werden (für ca. 73 % trifft dies zu), aber immerhin ca. 21 % der Befragten sehen sie als *Vorbilder* an (siehe Abb. 3).

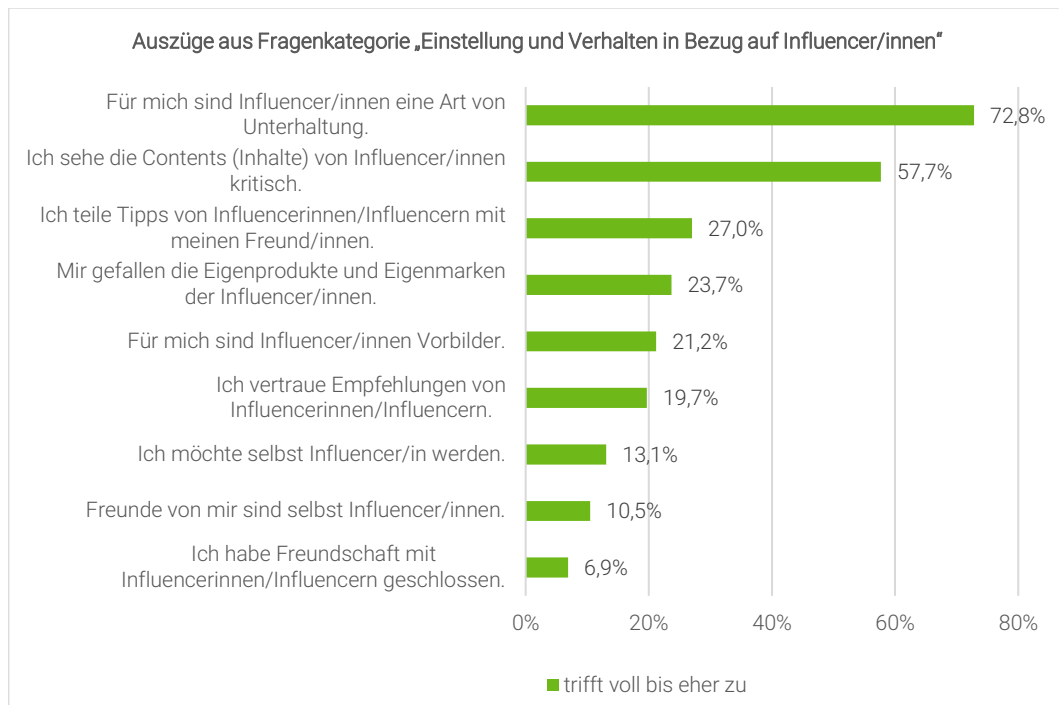


Abbildung 3: Auszüge aus der Fragenkategorie „Einstellung und Verhalten in Bezug auf Influencer/innen“ (in Prozent von N = 827).

Vorbildwirkung, Vertrauen und kritische Betrachtung

Je mehr sich die Jugendlichen dem Erwachsenenalter annähern, desto weniger wirken die Influencer/innen auf sie als Vorbild (Abb. 4).

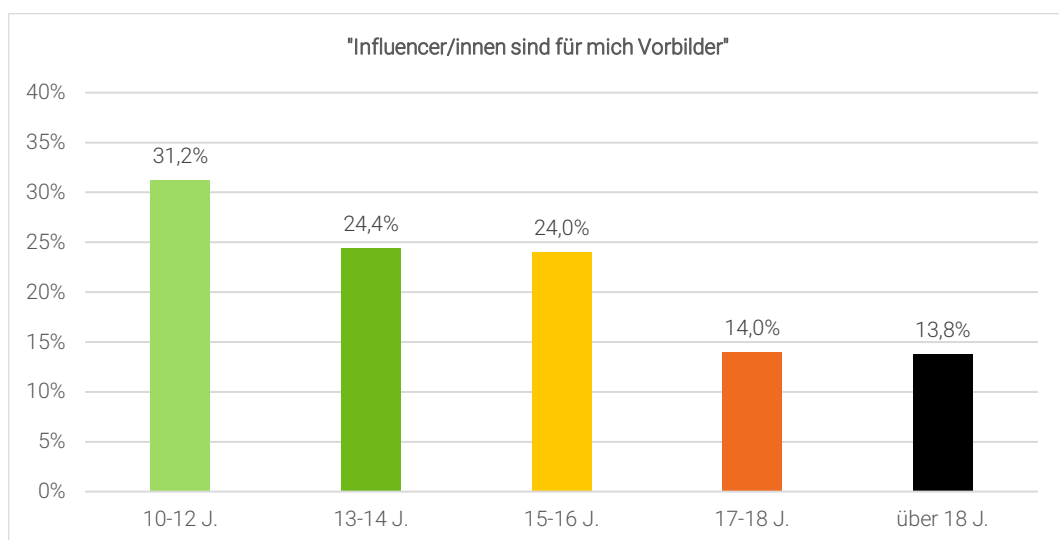


Abbildung 4: Influencer/innen als Vorbilder (trifft voll/eher zu; in Prozent innerhalb der Altersgruppen).

Generell ist das Vertrauen in Influencer/innen nicht unbedingt hoch, denn rund 80 % vertrauen ihren Empfehlungen wenig bis gar nicht (Abb. 3). Dies ist vergleichbar mit Daten der deutschen „Spotlight Influencer 4.0“-Studie, denen nach nur 19 % der Befragten Influencer/innen vertrauenswürdig finden ([m]SCIENCE, 2019, S. 29). Zwischen *Vertrauen in Influencer/innen-Empfehlungen* und dem *Folgen von Influencerinnen/Influencern in Social Media* besteht allerdings eine signifikante, starke positive Korrelation ($r = .510, p = < .001$), was darauf hinweist, dass ein *Folgen* stark vom *Vertrauen* in die jeweilige Person abhängt.

Mehr als die Hälfte der Befragten sehen *Influencer/innen-Contents* kritisch bis eher kritisch. Zwischen dem Vertrauen in Influencer/innen und dem kritischen Sehen von Inhalten besteht eine schwache, negative Korrelation ($r = -.094, p = .007$): je höher das Vertrauen, desto weniger kritisch werden Inhalte gesehen.

Dies postulierten auch Coates et. al. (2020, S. 12 f.): Der Beeinflussungsgrad durch Influencer/innen-Botschaften sowie das *Verständnis von* und die *Einstellung zu* Influencer/innen-Marketing seitens der Kinder wird am meisten vom Gefühl der Vertrautheit und der Identifikation der Kinder mit den Influencerinnen/Influencern beeinflusst. Auch in der „Spotlight Influencer 4.0“-Studie gaben 25 % der Befragten, die Influencer/innen kennen, an, dass sie diesen bei Produktwerbung mehr vertrauen als einer fremden Person ([m]SCIENCE, 2019, S. 33).

In den EKO-K.I.S.S.-Daten fällt auf, dass 46 % derjenigen, die den Influencerinnen/Influencern voll bis eher vertrauen, dennoch Inhalte kritisch sehen (entspricht insgesamt ca. 9 % der Befragten): Dies deutet auf eine kritische Betrachtung von vertrauten Beziehungen und damit durchaus auf gute Medienkompetenz hin. Umgekehrt sehen 27,3 % derjenigen, die Influencerinnen/Influencern nicht vertrauen, Inhalte aber dennoch nicht kritisch (entspricht insgesamt ca. 10 % der Befragten). Der Großteil dieser Befragtengruppe folgt auch keinen Influencerinnen/Influencern. Daraus kann man schließen, dass ihnen Inhalte eher nicht bekannt sind und sie sich somit gar kein kritisches Urteil bilden können.

Innerhalb der Gruppe der Befragten, die Influencer/innen als Vorbilder sehen, vertraut in etwa die Hälfte auch deren Empfehlung. Aus der Gruppe, die sie (eher) nicht als Vorbilder sieht, tun dies nur 11 %. Umgekehrt sehen 56 % all jener, die Influencer/innen-Empfehlungen vertrauen, diese auch als Vorbilder. Aber nur knapp 13 %, die ihren Empfehlungen (eher) nicht vertrauen, sehen Influencer/innen als Vorbilder. Zwischen Vertrauen und Vorbildwirkung besteht ein Zusammenhang im Sinne einer positiven gegenseitigen Verstärkung (siehe Tab. 2). Anders als die Vorbildwirkung (vgl. Abb. 4) sinkt das Vertrauen in Influencer/innen-Empfehlungen mit zunehmendem Alter nicht.

Für ca. 23,7 % der Befragten trifft es zu, dass ihnen *Eigenprodukte und Eigenmarken der Influencer/innen* durchaus *gefallen* (Abb. 3). Nur 13,5 % geben an, regelmäßig bis oft *Produkte zu kaufen (oder die Eltern dazu zu überreden), die Influencer/innen*

empfehlen (siehe Abb. 6). Inklusive jenen, die selten Produkte kaufen, die Influencer/innen empfohlen haben, steigen die Angaben auf 35,7 %, also über ein Drittel. Dies ist ein etwas niedrigerer Wert, als beispielsweise Daten von MindTakeResearch GmbH belegen (2019, S. 8): Dabei gaben knapp 52 % der befragten Österreicher/innen zwischen 15 und 22 Jahren an, schon mindestens einmal ein Marke ausgewählt bzw. ein Produkt gekauft zu haben, weil sie es bei Influencerinnen/Influencern gesehen haben. Deutsche Vergleichsdaten berichten Ähnliches: 2019 wurden 54 % der 14- bis 29-Jährigen durch Influencer/innen schon einmal zu einem Kauf angeregt ([m]SCIENCE, 2019, S. 43).

Berufsbild „Influencer/in“

Für ca. 13 % der Befragten trifft es zu, selbst Influencer/in werden zu wollen (siehe Abb. 3). Für 12 % trifft es eher nicht zu, sie lehnen es aber nicht definitiv ab.

Dieser Befund hat sich bereits in der Bitkom-Studie von 2017 herauskristallisiert: Von den befragten Social-Media-Nutzer/innen ab 14 Jahren, denen der Begriff *Influencer/in* bekannt war (n = 401), wären 35 % selbst gerne erfolgreiche Influencerin/erfolgreicher Influencer (Bitkom Research, 2018, Abs. 5). Dies entspricht einem ungefähren Anteil der Gesamtstichprobe (n = 1011) von 14 %.

Laut unseren Daten sind es v. a. Kinder der Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen, für die das Berufsbild reizvoll ist: Fast ein Viertel dieser Altersgruppe (23 %) gibt an, dass es zutrifft, selbst Influencer/in werden zu wollen. Zudem geben 10,5 % aller Befragten an, Freundinnen/Freunde zu haben, die selbst Influencer/innen sind (siehe Abb. 3).

Hier soll in der Folge qualitativ eruiert werden, wie die jungen Leute z. B. definieren, ab wann man als Influencer/in gilt und was es für sie bedeutet, als Influencer/in *erfolgreich* zu sein bzw. welche Motive sie haben, um Influencer/in zu werden.

Ergebnisse zu Ernährung, Gesundheit, Konsum und Nachhaltigkeit

Im Folgenden werden Ergebnisse zu persönlichen Einstellungen der befragten Schüler/innen hinsichtlich Ernährung, Gesundheit und Konsum sowie in Zusammenhang mit Angaben zu Influencerinnen/Influencern – mit besonderem Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen – beleuchtet.

Persönliche Einstellungen der Befragten zu Ernährung, Gesundheit und Konsum

Die befragten Kinder und Jugendlichen zeigen ein signifikantes persönliches Interesse an *gesunder Ernährung, Kochen, Einkauf, Gesundheit* und *Fitness* (siehe Abb. 5).

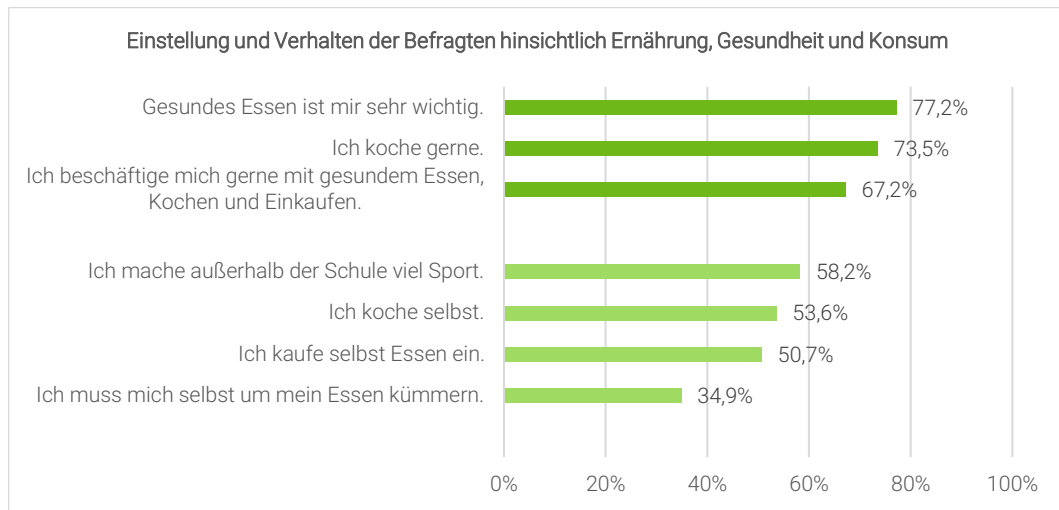


Abbildung 5: Einstellung und Verhalten der befragten Schüler/innen hinsichtlich Ernährung, Gesundheit, Konsum (Angaben 1–3: „trifft voll/eher zu“; Angaben 4–7: „regelmäßig/oft“; in Prozent von N = 827).

Die Motivation, sich mit *gesundem Essen, Kochen und Einkaufen* zu beschäftigen, ist bei den befragten Schülerinnen und Schülern in jeder Altersgruppe erfreulich hoch (mehr als die Hälfte; siehe Abb. 6), dennoch ist ein deutlicher Geschlechterunterschied sichtbar: Innerhalb der Gruppe der Mädchen (N = 585) geben 75 % an, dass dies zutrifft, innerhalb der Bubengruppe (N = 233) sind es nur 48 %.

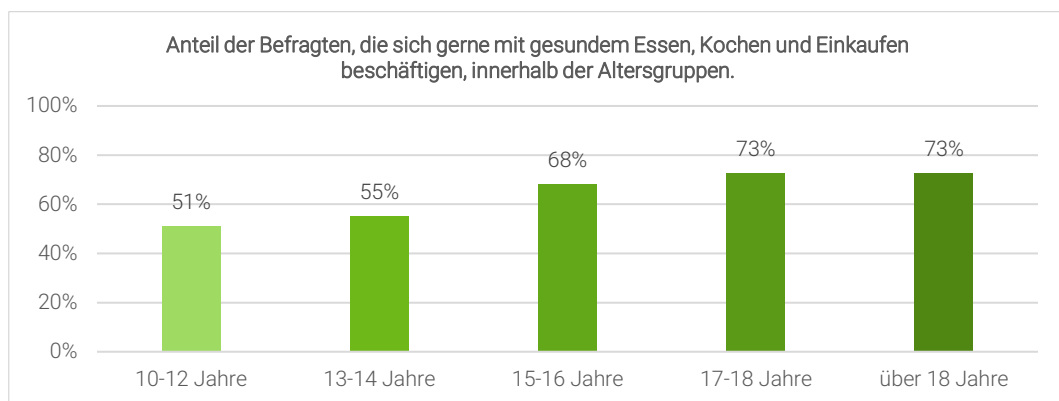


Abbildung 6: Anteil der befragten Schüler/innen (N = 827), die sich gerne mit gesundem Essen, Kochen und Einkaufen beschäftigen, innerhalb der Altersgruppen („trifft voll/eher zu“).

Ernährung, Gesundheit und Konsum in Bezug auf Influencer/innen

Das Interesse an diesen Themen spiegelt sich auch in den Angaben in Zusammenhang mit Influencerinnen/Influencern wider: Jeweils rund ein Drittel *folgt Food- bzw. Fitness-Influencerinnen/-Influencern*. 27 % holen sich *Tipps zu Essen, Kochen und Einkaufen bei Influencerinnen/Influencern* (Abb. 7).

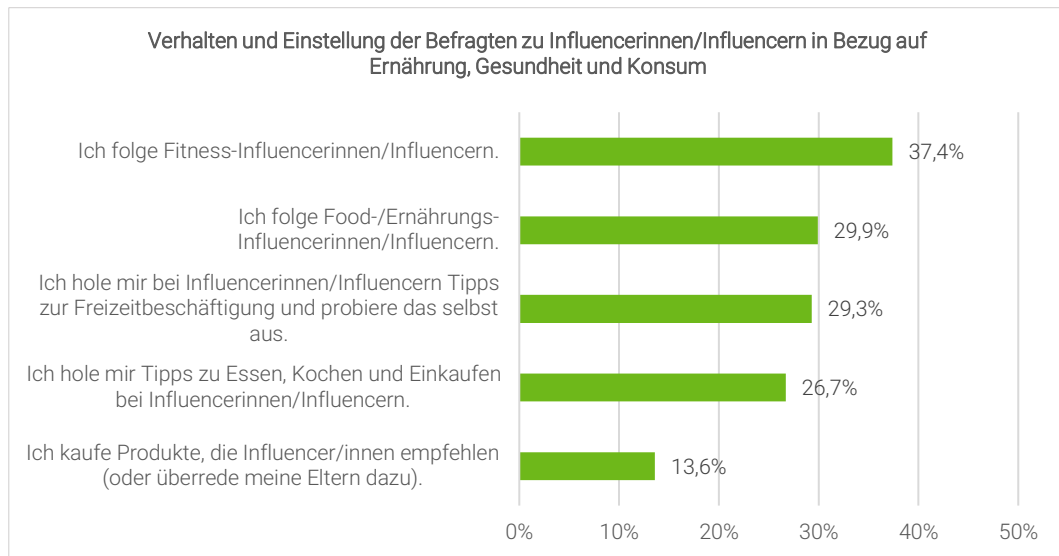


Abbildung 7: Verhalten und Einstellung der Befragten zu Influencerinnen/Influencern in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum („regelmäßig/oft“; in Prozent von N = 827).

Knapp 46 % der Befragten sagen, dass *gesunde Ernährung ein wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern* ist (Abb. 8).

21 % der Schüler/innen misst Influencerinnen/Influencern einen relevanten Einfluss auf die eigene Gesundheit bei (Abb. 8: *„Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern lebe ich meiner Meinung nach gesünder“*).

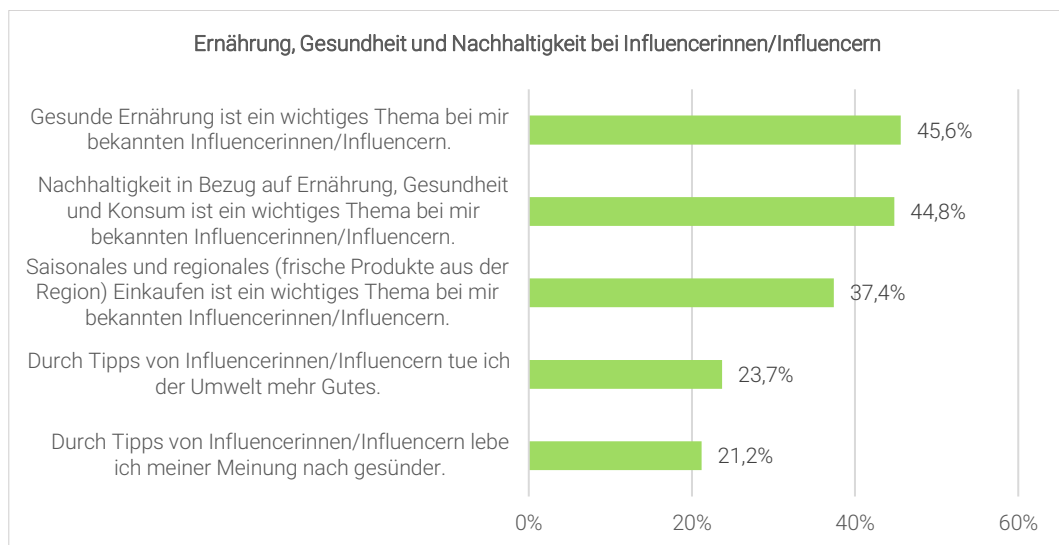


Abbildung 8: Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit bei Influencerinnen/Influencern („trifft voll/eher zu“; in Prozent von N = 827).

Dabei besteht zwischen den Items *„Gesunde Ernährung ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencer/innen“* und *„Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern lebe ich meiner Meinung nach gesünder“* eine signifikante, stark positive Korrelation ($r = .543, p < .001$).

84 % derjenigen, die meinen, durch Influencer/innen-Tipps gesünder zu leben, geben auch an, dass *gesunde Ernährung* ein wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern ist.

Nachhaltigkeit in Bezug auf Angaben zu Influencerinnen/Influencern

Knapp ein Viertel der Befragten attestiert Influencerinnen/Influencern einen wesentlichen Einfluss auf das persönliche Umweltverhalten (Abb. 8: „Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern tue ich der Umwelt mehr Gutes“).

Bei den Fragen danach, ob *Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum* sowie *saisonales und regionales Einkaufen* wichtige Themen bei den ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern sind, zeigt sich eine klare Tendenz dafür, dass hier ein deutlicher Informations- und Motivtransfer stattfindet, denn 45 % bzw. 37 % der Befragten sind der Ansicht, dass dies der Fall ist (Abb. 8). 31 % aller Befragten geben *beide* Themen als wichtig bei ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern an.

Zwischen dem *Folgen von Food-Influencerinnen/Food-Influencern* und *Nachhaltigkeit* bzw. *saisonales/regionales Einkaufen* als wichtiges Thema bei Influencerinnen/Influencern, die den Befragten bekannt sind, bestehen signifikante positive Zusammenhänge ($r = .473$ bzw. $r = .478$, $p < .001$). Von jener Gruppe der Befragten, die angeben, Food-Influencerinnen/Food-Influencern regelmäßig bis oft zu folgen ($N = 247$), sagen ca. 75 %, dass „*Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum*“, und rund 66 %, dass „*saisonales und regionales Einkaufen*“ ein wichtiges Thema bei den ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern ist (Abb. 9). Für rund die Hälfte derjenigen, die Food-Influencerinnen/Food-Influencern *regelmäßig* folgen ($N = 137$), trifft es sogar *voll* zu.

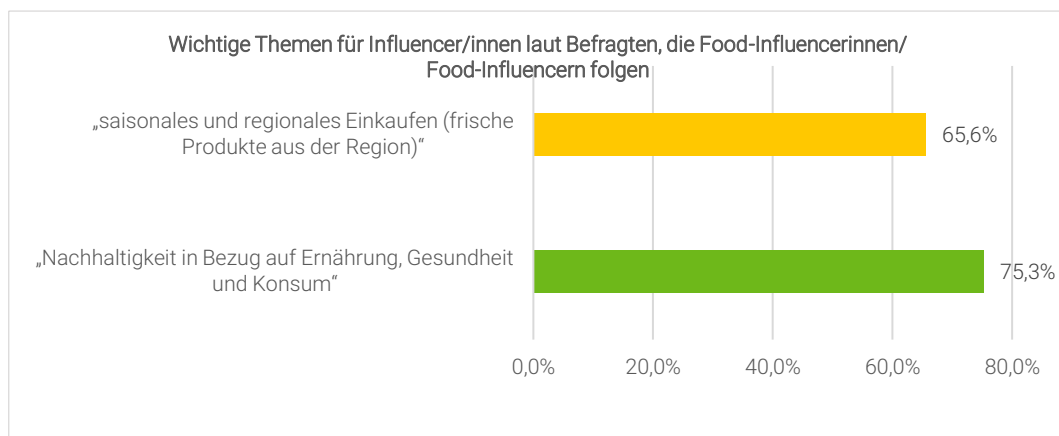


Abbildung 9: Themen, die ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern wichtig sind („trifft voll/eher zu“) laut Angabe jener Befragten, die Food-Influencerinnen/Food-Influencern *regelmäßig bis oft* folgen ($N = 247$).

Signifikante positive Zusammenhänge lassen sich zwischen den Angaben zu folgenden Items feststellen (Tab. 2; $N = 827$):

Korrelationen	Für mich sind Influencer/innen Vorbilder.	Ich vertraue Empfehlungen von Influencerinnen/Influencern.	Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern tue ich der Umwelt mehr Gutes.	Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	Saisonales und regionales Einkaufen [...] ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.
Für mich sind Influencer/innen Vorbilder.	-	r = .535 p = < .001	r = .298 p = < .001	r = .266 p = < .001	r = .205 p = < .001
Ich vertraue Empfehlungen von Influencerinnen/Influencern.	r = .535 p = < .001	-	r = .306 p = < .001	r = .315 p = < .001	r = .224 p = < .001
Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern tue ich der Umwelt mehr Gutes.	r = .298 p = < .001	r = .306 p = < .001	-	r = .454 p = < .001	r = .490 p = < .001
Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	r = .266 p = < .001	r = .315 p = < .001	r = .454 p = < .001	-	r = .702 p = < .001
Saisonales und regionales Einkaufen [...] ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	r = .205 p = < .001	r = .224 p = < .001	r = .490 p = < .001	r = .702 p = < .001	-

Tabelle 2: Diverse Korrelationen nach Pearson (r = Pearson-R/Korrelationskoeffizient; p = Signifikanz (2-seitig); N = 827).

Im Zuge der Interpretation der Zusammenhänge wird eine klare Konnotation zwischen der *Vorbildwirkung*, dem *Vertrauen in Influencer/innen-Empfehlungen*, transportierten *Nachhaltigkeitsthemen* und *aktiver Umsetzung* sichtbar.

		Saisonales und regionales [...] Einkaufen ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.
		<i>trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)</i>	<i>trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)</i>
Für mich sind Influencer/innen Vorbilder.	<i>trifft voll/eher zu (N = 175)</i>	49 %	63,4 %
	<i>trifft eher nicht/nicht zu (N = 625)</i>	34,2 %	39,9 %
Ich vertraue Empfehlungen von Influencerinnen/Influencern.	<i>trifft voll/eher zu (N = 163)</i>	52,8 %	66,3 %
	<i>trifft eher nicht/nicht zu (N = 664)</i>	33,6 %	39,6 %

Tabelle 3: Zusammenhänge zwischen Vorbildwirkung, Vertrauen in Influencer/innen-Empfehlungen und Nachhaltigkeitsthemen.

Die Gruppe, die Influencer/innen als Vorbilder sieht bzw. die deren Empfehlungen vertraut, gibt jeweils prozentual häufiger an, dass *saisonales und regionales Einkaufen* bzw. *Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum* ein wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern ist, als die Gruppe, die sie (eher) nicht als Vorbilder betrachtet bzw. die deren Empfehlungen wenig bis nicht vertraut (Tab. 3).

		Für mich sind Influencer/innen Vorbilder.	Ich vertraue Empfehlungen von Influencerinnen/Influencern.
		<i>trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)</i>	<i>trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)</i>
Saisonales und regionales [...] Einkaufen ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	<i>trifft voll/eher zu (N = 309)</i>	27,8 %	27,8 %
	<i>trifft eher nicht/nicht zu (N = 518)</i>	17,2 %	14,9 %
Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	<i>trifft voll/eher zu (N = 371)</i>	29,9 %	29,1 %
	<i>trifft eher nicht/nicht zu (N = 456)</i>	14 %	12,1 %

Tabelle 4: Zusammenhänge zwischen Nachhaltigkeitsthemen und Vorbildwirkung bzw. Vertrauen in Influencer/innen-Empfehlungen.

In jenen Gruppen, die *saisonales und regionales Einkaufen* bzw. *Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum* als wichtige Themen bei ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern angeben, finden sich prozentual mehr Angaben, dass Influencer/innen Vorbilder sind bzw. ihren Empfehlungen vertraut wird, als in den Gruppen, die diese Themen nicht bis als wenig wichtig bei Influencerinnen/Influencern wahrnehmen (Tab. 4).

Ob diese Themen durch die Vorbildwirkungen deutlicher wahrgenommen werden oder sich die jungen Menschen bewusst Influencer/innen mit diesem Themenfokus als Vorbilder aussuchen, wird in der qualitativen Studie näher untersucht werden.

		Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern tue ich der Umwelt mehr Gutes.
		<i>trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)</i>
Für mich sind Influencer/innen Vorbilder.	<i>trifft voll/eher zu (N = 175)</i>	40 %
	<i>trifft eher nicht/nicht zu (N = 625)</i>	19,3 %
Ich vertraue Empfehlungen von Influencerinnen/Influencern.	<i>trifft voll/eher zu (N = 163)</i>	42,9 %
	<i>trifft eher nicht/nicht zu (N = 664)</i>	19 %

Tabelle 5: Zusammenhänge zwischen Vorbildwirkung, Vertrauen in Influencer/innen-Empfehlungen und Umweltverhalten.

Die Vorbildwirkung bzw. Vertrauensebene scheint auch von Bedeutung für die Inspiration zu positivem Umweltverhalten zu sein. Zwar gelangen Umwelttipps an fast ein Viertel aller Jugendlichen, egal, ob sie sich mit Influencerinnen/Influencern verbunden fühlen oder nicht, aber die Vorbildwirkung bzw. das Vertrauen in die Empfehlungen von Influencerinnen/Influencern verstärken das Gefühl *durch Influencer/innen-Tipps der Umwelt Gutes zu tun* signifikant. Diejenigen, die Influencer/innen als Vorbilder sehen bzw. deren Empfehlungen vertrauen, geben prozentual doppelt so häufig an, dass sie der *Umwelt durch Tipps von Influencerinnen/Influencern Gutes tun* (~ 40 % innerhalb der Gruppe), als diejenigen, die sie (eher) nicht als Vorbilder betrachten bzw. Empfehlungen (eher) nicht vertrauen (~ 20 % innerhalb der Gruppe; Tab. 5).

		Saisonales und regionales [...] Einkaufen ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	
		<i>trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)</i>	<i>trifft eher nicht/nicht zu (innerhalb der Gruppe)</i>
Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern tue ich der Umwelt mehr Gutes.	<i>trifft voll/eher zu (N = 196)</i>	68,4 %	31,6 %

Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Umweltverhalten und dem Thema *saisonales/regionales Einkaufen*.

In der Datenanalyse wurde sichtbar, dass sich die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsthemen bei Jugendlichen und die Umsetzung in positives Umweltverhalten gegenseitig beeinflussen. Vor allem *saisonales und regionales Einkaufen* wird dabei von fast 70 %, die auch angeben, *durch Tipps von Influencerinnen/Influencern der Umwelt Gutes zu tun*, als wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern bezeichnet (Tab. 6).

		Durch Tipps von Influencerinnen/Influencern tue ich der Umwelt mehr Gutes.
		<i>trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)</i>
Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencerinnen/Influencern.	<i>trifft voll/eher zu (N = 371)</i>	39,6 %
	<i>trifft eher nicht/nicht zu (N = 456)</i>	10,7 %

Tabelle 7: Zusammenhang zwischen dem Thema *Nachhaltigkeit* und Umweltverhalten.

Jene Gruppe, die angibt, dass *Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum* ein wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencerinnen/Influencern ist, und gleichzeitig findet, dass sie *durch Influencer/innen-Tipps der Umwelt Gutes tun*, ist viermal so groß wie die umweltaktive Gruppe, für die das Nachhaltigkeitsthema bei Influencerinnen/Influencern als wenig bis nicht wichtig erscheint (Tab. 7).

All diese Items verweisen klar auf eine positive Beeinflussung durch jene Influencer/innen, die nachhaltige Themen in ihrer Online-Präsentation inkludieren, was sich nicht nur in der passiven Wahrnehmung von nachhaltigen Themen, sondern auch in der tatsächlichen Aktivierung von eigenem Umwelthandeln widerspiegelt.

Ergebnisse zum Einfluss der Corona-Krise

Die Corona-Krise hat nicht nur allgemein das Online-Nutzungsverhalten der Kinder und Jugendlichen, sondern im Speziellen auch den Social-Media-Konsum definitiv beeinflusst (vgl. Studie „JIMplus 2020“: Mpfs, 2020).

In unserer Befragung trifft es für rund 17 % der Befragten zu, *seit Corona mehr Influencerinnen/Influencern als davor zu folgen*. Zudem folgen etwas mehr als ein Fünftel auch *anderen Influencerinnen/Influencern* als vor Corona.

Ca. 72 % der Befragten geben an, dass ihnen *Inhalte von Influencerinnen/Influencern zu Ernährung, Gesundheit und Konsum* wichtiger sind als zu Corona.

Rund 36 % finden auch, dass *„gerade jetzt“* (zu Corona-Zeiten) *Informationen von Influencerinnen/Influencern zu Ernährung, Gesundheit und Konsum* sehr wichtig und nützlich sind. Hierzu soll bei der qualitativen Folgeuntersuchung vertiefend geforscht werden, um herauszufinden, warum die Jugendlichen dies glauben und wie sie dies begründen – ob sie beispielsweise den Zusammenhang zwischen gesunder Ernährung und Immunsystem verstehen.

Bei der Frage, ob sich *Contents (Inhalte) von Influencerinnen/Influencern, denen die Befragten folgen, seit den Corona-Ausgangsbeschränkungen verändert* haben, antworteten 21 % mit „Ja“ und nannten dabei unterschiedliche Themen als freie Antworten, die in der Folge inhaltlich geclustert wurden: Hierbei wurden v. a. *Corona-Themen* genannt, aber auch mehr Inhalte zu *Kochen, Ernährung und Nachhaltigkeit*. Corona hat also offensichtlich nicht nur einen wahrnehmbaren Impact auf die Social-Media-Realität der Kinder und Jugendlichen, sondern auch auf Haushaltsaktivitäten im Privatleben: So geben rund 42 % der Befragten an, *seit Corona mehr im Haushalt mitzuhelfen/mithelfen zu müssen* als davor. Zudem muss sich über ein Drittel nun *mehr um das eigene Essen kümmern*.

Das wirft die Frage auf, inwieweit hier Influencer/innen-Contents in die veränderte Haushalts- und (im Speziellen) Ernährungsgestaltung mit einfließen bzw. durch die neue Situation an zusätzlicher Relevanz gewinnen bzw. schon gewonnen haben. Denkbar ist durchaus, dass ein Input aus Social Media die ursprünglich situationsbedingten Verhaltensänderungen entscheidend mitprägt (vgl. „Brotback-Trend“ im Lockdown). Dieser Aspekt soll im Rahmen der qualitativen Befragung näher beleuchtet werden.

Diskussion

All diese Befunde machen deutlich, wie groß das Potential von Influencerinnen/Influencern als digitale Meinungsbildner/innen generell und auch im Bereich nachhaltigkeitsorientierter Ernährungs- und Konsumhandlungen im Speziellen ist.

Zwar sind die Möglichkeiten negativer Beeinflussung evident: So scheinen Influencer/innen laut Studien beispielsweise die Aufnahme ungesunder Snacks bei Kindern und Jugendlichen zu forcieren (vgl. Coates et al., 2019a; 2019b). Dennoch liegt bei Influencerinnen/Influencern auch das Potential, positive Vorbilder für junge Menschen zu sein und ihnen zukunftsweisende Konzepte nahelegen zu können.

Kinder und Jugendliche zeigen ein erhöhtes Bewusstsein für Ernährung, Gesundheit und Konsum sowie Umwelt und Nachhaltigkeit (vgl. Gossen et al., 2014; Albert et al., 2019; BMU, 2020b), was sich auch in den Ergebnissen der EKo-K.I.S.S.-Schüler/innen-Befragung widerspiegelt und dafür spricht, dass sich die jüngere Generation durchaus im Klaren darüber ist, wie wichtig nachhaltige Handlungen für die Zukunft der Menschheit sind. Zu diesen Themen findet über Social Media und Influencer/innen ein wahrnehmbarer Informationstransport statt. Die Daten weisen diesbezüglich auf einen großen Zusammenhang zwischen positivem Umweltverhalten der befragten Schüler/innen und dem Vermitteln von Nachhaltigkeitsthemen über ihnen bekannte Influencer/innen hin.

„Ich nutze zwar Social Media erstaunlicherweise lange und viel, aber konsumiere bewusst. Ich folge auf INSTAGRAM nur Menschen, die mich inspirieren und auch bewusst und ökologisch leben, schaue auf YOUTUBE meist nur sinnvolle Videos und ansonsten schreibe ich viel mit Freunden aus der Schule oder aus dem Ausland.“ (Aussage einer Teilnehmerin der EKo-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung, Altersgruppe 13–14 Jahre, Schultyp BLMHS).

Kinder und Jugendliche sehen sich selbst als digital kompetent an: Laut Oberösterreichischer Medienstudie achten drei Viertel der befragten Jugendlichen bei digitalen Medien auf eine Unterscheidung zwischen sachlichem Inhalt und Werbung (EduGroup, 2019, S. 7; Charts Jugendliche, S. 109). Sie zeigen sich zum Teil durchaus kritisch gegenüber inszenierten Inhalten (vgl. Riesmeyer et al., 2019) und Influencer/innen-Marketing (vgl. Albert et al., 2019). Dennoch gilt es, dies differenzierter zu betrachten, denn aufgrund des komplexen Konstrukts aus Vertrauen, Authentizität und Näheempfinden, das aus der Influencer/in-Follower/in-Interaktion resultiert, reicht eine kritische Haltung bzw. selbstempfundene Medienkompetenz allein für selbstreflexive Entscheidungsprozesse junger Menschen offenbar nicht aus.

Auch in den Ergebnissen der EKo-K.I.S.S.-Befragung zeigt sich eine verhältnismäßig kritische Haltung gegenüber Influencer/innen-Inhalten. Die Wahrnehmung von Influencerinnen/Influencern als Vorbilder sinkt auch mit zunehmendem Alter der

Jugendlichen, was man vielleicht auf wachsende Medienkompetenz zurückführen könnte. Das generelle Vertrauen in Influencer/innen-Empfehlungen wird zwar als nicht sehr hoch angegeben, dennoch folgt ein großer Prozentsatz Influencerinnen/Influencern regelmäßig bis oft. Das Following scheint dabei stark vom Vertrauen in die jeweilige Person abzuhängen. Dies deutet darauf hin, dass Influencer/innen zwar generell als wenig vertrauenswürdig angesehen werden, aber einzelne "auserwählte" Influencer/innen sehr wohl das Vertrauen ihrer Follower/innen genießen. Dies spricht für die starke emotionale Verbundenheit, die junge Menschen Influencerinnen/Influencern gegenüber empfinden. Das kritische Einschätzen von Influencer/innen-Inhalten nimmt dabei mit steigendem Vertrauen ab, was zu Diskrepanzen zwischen Einstellung, Wissen, Bewusstsein und Verhalten führen kann.

Kritikloses Vertrauen und damit einhergehend unhinterfragtes Übernehmen von Inhalten kann durchaus positive Konsequenzen für die jungen Follower/innen und Lerneffekte in Bezug auf einen nachhaltigen Lebensstil haben, sofern man nachhaltigkeitsorientierten Influencerinnen/Influencern folgt, deren Botschaften sich an wissenschaftlich anerkannten Standards orientieren. Gleichwohl sind gerade Seriosität bzw. Wissenschaftlichkeit der Botschaften oft nicht gegeben. Laut einer Studie von Byrne, Kearney und MacEvilly (2017, S. E103) befürwortet beispielsweise eine große Anzahl von Influencerinnen/Influencern glutenfreie, milchfreie oder vegane Ernährung. In Bezug auf ernährungstechnische und konsumrelevante Nachhaltigkeit sowie persönliche Gesundheit wird der Plant-Based-Trend zwar auch wissenschaftlich befürwortet (siehe EAT-Lancet-Bericht: Willett et al., 2019), es ist jedoch nicht per se *nachhaltig* oder *gesund*, dem von der Konsumwirtschaft aufgegriffenen Vegan-Trend zu folgen, ohne sich näher mit ernährungsphysiologischen oder marktwirtschaftlichen Hintergründen zu befassen, da es durchaus möglich ist, sich z. B. vegan und gleichzeitig ungesund bzw. wenig nachhaltig zu ernähren.

Als Influencer/in braucht man keine explizite Ausbildung oder Wissen zu einem Thema und kann dementsprechend unreflektierte sowie wenig bis nicht fundierte Behauptungen und Lebensweisen promoten. Hieraus wird eindeutig klar, dass junge Menschen heute mehr brauchen als nur eine selbst erworbene Medien- und Gesundheitskompetenz, da diese nicht automatisch zu gesünderen und nachhaltigeren Ess- und Konsumgewohnheiten führt (vgl. Riesmeyer, Hauswald und Mergen, 2019; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Coates et al., 2020) und auch der Grad der Influencer/innen-Beeinflussung per se nichts über die Qualität der Influencer/innen-Contents aussagt (von wissenschaftlichen Aussagen bis Fake News ist alles möglich). Somit sind wissenschaftlich fundierte Informationen an die Öffentlichkeit durch geprüfte Expertinnen/Experten wie Diätologinnen/Diätologen bzw. Ernährungswissenschaftler/innen (Byrne et al., 2017, S. E103) als auch interdisziplinäre Umweltexpertinnen/Umweltexperten von großer Relevanz. Auch sind die Unternehmen vehement in die Pflicht zu nehmen, im Sinne ihrer

gesamtgesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung transparent und ehrlich zu kommunizieren und Greenwashing-Methoden zur Vortäuschung nicht vorhandener ökologischer Mehrwerte (z. B. durch produktbezogenen Einsatz irreleitender und missverständlicher Begriffe) zu vermeiden (vgl. Wollesen, 2020).

Die Brücke zwischen Fachexpertisen, Medien-, Verbraucher/innen- und Wirtschaftskompetenz in Hinblick auf Influencer/innen-Inhalte und -Beeinflussung bilden für junge Menschen die Pädagoginnen und Pädagogen: Über Daten aus dem Online-Fragebogen der Hochschullehrenden, Studierenden und Lehrer/innen sowie über eine qualitative Schüler/innen-Untersuchung soll im weiteren Projektverlauf eruiert werden, wie die vorhandenen Lücken zwischen Wahrnehmungen/Meinungen und Handlungen der Jugendlichen über pädagogische Maßnahmen in der Ernährungs- und Verbraucher/innenbildung geschlossen werden können. Mitunter wird eine engere Verzahnung mit politischen Stakeholdern und/oder Fachexpertinnen/Fachexperten notwendig sein. Generell ist es wesentlich, die jugendliche Lebensrealität im pädagogischen Wirken entsprechend zu berücksichtigen und miteinzubinden, um den Bildungsanspruch in Bezug auf lebenswelt- und zukunftsorientierte Inhalte zu erfüllen.

Literatur

Abidin, C. (2015). Communicative <3 Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, #8. DOI:10.7264/N3MW2FFG.

Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G. & Kantar. (2019). *18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort*. Weinheim: Beltz.

Altendorfer, L. M. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: Instagrammer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung* (Bd. 7; Nomos Universitätsschriften – Medien und Kommunikation). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Benecke, M. (2019). Soziale Medien. Vom Influencer zum Sinnfluencer. *dw.com*, 14. Oktober 2019. Verfügbar unter: <https://p.dw.com/p/3QokS> [03.10.2020].

Bitkom Research. (2018). *Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken*. Presseinformationen Bitkom e.V., Berlin. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> [03.10.2020].

BMU, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (2020a). *Was ist nachhaltiger Konsum?*. Verfügbar unter: <https://www.bmu.de/WS434> [Stand 14.4.2020].

BMU, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (2020b). „Zukunft? – Jugend fragen!“. *Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt*. Eine Studie des BMU, Berlin & des UBA, Dessau-Roßlau. Verfügbar unter: <https://www.bmu.de/publikation/zukunft-jugend-fragen-umwelt-klima-politik-engagement-was-junge-menschen-bewegt/> [03.10.2020].

Bottesch, S. & Goldhammer, K. (März, 2018). *Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH*. Goldmedia GmbH, Berlin. Verfügbar unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/> [03.10.2020].

Byrne, E., Kearney, J. & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society, 76* (OCE3), E103. DOI:10.1017/S0029665117001768.

Chellasamy, A. & Nair, J. (2020). Antecedent Factors in Adolescents Consumer Socialization Process Through Social Media. In Y. Baghdadi, A. Harfouche, & M. Musso (Hrsg.), *ICT for an Inclusive World – Industry 4.0–Towards the Smart Enterprise* (S. 191-208). Cham: Springer. DOI:10.1007/978-3-030-34269-2.

CliMates Austria. (2019). *Junges österreichisches Positionspapier zur UN Klimakonferenz*. Verfügbar unter: <https://climatesaustria.org/gerechtes-klima-jugenddeklaration/> [03.10.2020].

Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P. & Boyland, E. (2019a). Social media influencer marketing and children’s food intake: a randomized trial. *Pediatrics, 143*(4), e20182554. DOI:10.1542/peds.2018-2554.

Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P. & Boyland, E. (2019b). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric obesity, 14*(10), e12540. DOI:10.1111/ijpo.12540.

Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P. & Boyland, E. (2019c). Food and beverage cues featured in youtube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in Psychology, 10*. 2142. DOI:10.3389/fpsyg.2019.02142.

Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P. & Boyland, E. (2020). “It’s Just Addictive People That Make Addictive Videos”: Children’s Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 17* (2), 449–466. DOI:10.3390/ijerph17020449.

Cocker, H. & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory, 17* (4), 455–472. DOI:10.1177/1470593117692022.

EduGroup. (2019). *6. Oö. Jugend-Medien-Studie 2019*. Education Group GmbH, Linz. Verfügbar unter: <https://www.edugroup.at/innovation/detail/6-ooe-jugend-medien-studie-2019.html> [03.10.2020].

- Endres, E.-M. (2018). Essen in den Sozialen Medien. *UGBforum*, 6/18, 269–272. Verfügbar unter: <https://www.ugb.de/ugb-medien/einzelhefte/essen-lifestyle/essen-in-den-sozialen-medien/druckansicht.pdf> [18.11.2020]
- [m]SCIENCE (2019). *Spotlight Influencer 4.0*. [m]SCIENCE GmbH, Düsseldorf. Verfügbar unter: <https://www.schau-hin.info/news/influencerinnen-verlieren-glaubwuerdigkeit> [09.11.2020].
- Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2019). *KIM-Studie 2018 – Kindheit, Internet, Medien*. Mpfs, Stuttgart. Verfügbar unter: <https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/> [03.10.2020].
- Frerichmann, N. (2019). Wie sich Influencerinnen im Internet für Umwelt und Klimaschutz starkmachen. *Sonntagsblatt Online*, 21.08.2019. Verfügbar unter: <https://www.sonntagsblatt.de/artikel/menschen/wie-sich-influencerinnen-im-internet-fuer-umwelt-und-klimaschutz-starkmachen> [03.10.2020].
- Gossen, M., Scholl, G., Holzhauer, B. & Schipperges, M. (2014). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen* (Bd. TEXTE 77/2015). UBA (Hrsg.), Dessau-Roßlau. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2014-0> [03.10.2020].
- Götz, M. (2019). Man braucht ein perfektes Bild. Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *Television digital*, 2019/1, 9–20. Verfügbar unter: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz-Perfektes_Bild.pdf [27.11.2020].
- Hasebrink, U., Lampert, C. & Thiel, K. (2019). *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019* (2. überarb. Auflage). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Verfügbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/online-erfahrungen-von-9-bis-17-jaehrigen> [03.10.2020].
- Herde, A. (2005). *Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene*. Discussion Paper Nr. 20/05. Zentrum Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin. Verfügbar unter: https://www.tu-berlin.de/fileadmin/f27/PDFs/Discussion_Papers_neu/discussion_paper_Nr__20.pdf [04.11.2020].
- Holz, V. & Stoltenberg, U. (2011). Mit dem kulturellen Blick auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung. In Sorgo, G. (Hrsg.ⁱⁿ), *Die unsichtbare Dimension. Bildung für nachhaltige Entwicklung im kulturellen Prozess* (S. 15–34). Wien: Forum Umweltbildung.
- IMAS. (2017). *Kommunikationsforschung / What's the story? Von Influencern im YouTube Zeitalter*. IMAS® Report International. Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft und Gesellschaft, Nr. 15/2017. Wien. Verfügbar unter: http://www.imas.at/images/imas-report/2017/15_Kommunikationsforschung_What_is_the_story.pdf [29.10.2020].

Kilian, K. (2016). Influencer sind die neuen Promis. *Absatzwirtschaft (07/08)*, 76-79. Verfügbar unter: http://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_influencer-sind-die-neuen-promis_7-8_2016.pdf [29.10.2020].

Kirchmeier, R. (2018). Bloggen und Kooperationen: Aus der Perspektive von Mikro-Influencern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 303–313). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-658-21188-2.

Martínez, C. & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36–52.

Mpfs, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020). *JIMplus 2020 – Lernen und Freizeit in der Corona-Krise*. Mpfs, Stuttgart. Verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/JIMplus_2020/JIMplus_2020_Corona.pdf [03.10.2020].

MindTakeResearch GmbH. (2019). *Consumer-Check zur Generation Z*. Handelsverband, Wien. Verfügbar unter: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_publicationen/Studien/HV_ConsumerCheck_GenerationZ_2019.pdf [09.11.2020].

Oelkers, J. (2009). Jugend, Konsum und Masslosigkeit: Ein unausweichlicher Zusammenhang? *SWS-Rundschau*, 49 (1), 50-66. Verfügbar unter: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-250347> [03.10.2020].

Paus-Hasebrink, I. (2017). *Forschungsprojekt: „Mediengebrauch in der Sozialisation: Projektphase Jugend“ (Projektnummer. J15739) – Annotierter Literaturüberblick zu projektrelevanter Forschung, Stand 2017*. Projektbericht. Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg. Verfügbar unter: https://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Abteilungen/Mediensozialisation/Literaturstudie_2017/Literaturu%CC%88berblick_Mediensozialisation_2017.pdf [03.10.2020].

Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC public health*, 19(1), 1054. DOI:10.1186/s12889-019-7387-8.

Quack, D., Brohmann, B., Fischer, C., Grießhammer, R., Wolff, F. & Heyen, D. A. (2017). *Nachhaltiger Konsum. Strategien für eine gesellschaftliche Transformation*. Öko-Institut Working Paper 8/2017. Öko-Institut e.V., Freiburg. Verfügbar unter: www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/WP-Konsumstrategie.pdf [03.10.2020].

Rat für Kulturelle Bildung e. V. (Hrsg.). (2019). *Jugend / YouTube / Kulturelle Bildung. Horizont 2019 (Studie: Eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten)*. Rat für Kulturelle Bildung e. V., Essen. Verfügbar unter: <https://www.rat-kulturelle-bildung.de/publikationen/studien> [03.10.2020].

Riesmeyer, C., Hauswald, J. & Mergen, M. (2019). (Un) Healthy Behavior? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self-Representation on Instagram. *Media and Communication*, 7(2), 160–168. DOI:10.17645/mac.v7i2.1871.

Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 27–47). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-658-21188-2.

Shabir, H. (2020). *The representation of sustainability on social media: an ecofeminist reading of Instagram*. Master Thesis Series in Environmental Studies and Sustainability Science. Lund University Centre for Sustainability Studies. Verfügbar unter: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9012661> [03.10.2020].

Solis, B. & Webber, A. (2012). *The rise of digital influence*. Altimeter Group. Verfügbar unter: <https://www.heuvelmarketing.com/hs-fs/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf> [03.10.2020].

Sorgo, G. (2011a). Das Konsumdispositiv. Warum wir nicht anders handeln, obwohl wir es besser wissen. In Sorgo, G. (Hrsg.ⁱⁿ), *Die unsichtbare Dimension. Bildung für nachhaltige Entwicklung im kulturellen Prozess* (S. 107–124). Wien: Forum Umweltbildung. Verfügbar unter: https://www.umweltbildung.at/uploads/tx_hetopublications/publikationen/pdf/forum_exkurse_01.pdf [03.11.2020].

Sorgo, G. (2011b). Die unsichtbare Dimension. Kultur als Falle oder als Sprungbrett. In Sorgo, G. (Hrsg.ⁱⁿ), *Die unsichtbare Dimension. Bildung für nachhaltige Entwicklung im kulturellen Prozess* (S. 7–13). Wien: Forum Umweltbildung. Verfügbar unter: https://www.umweltbildung.at/uploads/tx_hetopublications/publikationen/pdf/forum_exkurse_01.pdf [03.11.2020].

Statistik Austria. (2020). *IKT-Einsatz in Haushalten 2020*. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [19.11.2020].

Tully, C. (2019). Jugend–Konsum–Digitalisierung: Aufwachsen in digitalen Welten. *HiBiFo–Haushalt in Bildung & Forschung*, 8(2), 77–87. DOI:10.3224/hibifo.v8i2.06.

Waldner, I. (2018). Reflexionen zur Relevanz der Influencer-Erscheinung in der zukünftigen Ernährungs- und Verbraucher*bildung. *HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung*, 7(4), 105–121. DOI:10.3224/hibifo.v7i4.08.

Wegener, C., Prommer, E. & Götz, M. (2019). *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien (Ergebnisse einer Studienreihe)*. MaLisa Stiftung, Berlin. Verfügbar unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> [27.11.2020].

Weller, I. (2008). Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven. In H. Lange (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises?* (S. 43–69). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Werg, J. & Cerny, L. (2020). Jugendliche und nachhaltiger Konsum. Der Einfluss von sozialen Medien und Influencer/innen am Beispiel einer Wettbewerbskonzeption. *Ökologisches Wirtschaften*, 35(2), 25–26. DOI:10.14512/OEW350225.

Wifi Steiermark (2020). *Influencer Marketing – Mehr als nur Produktplatzierung*. Verfügbar unter: <https://wifisteiermark.com/2020/08/17/influencer-marketing-mehr-als-nur-produktplatzierung/> [02.11.2020].

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., Vries, W. D., Sibanda, L. M., ... & Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393 (10170), 447–492. DOI:10.1016/S0140-6736(18)31788-4.

Wollesen, M. (2020). *Zwischen Greenwashing und Corporate Social Responsibility*. Master-Thesis. Hochschule Flensburg. Verfügbar unter: <https://hs-flensburg.de/studium/master/imm/abgeschlossene-arbeiten/zwischen-greenwashing-und-corporate-social> [19.11.2020].

Zerres, C. (2020). Social Media Marketing. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 1–18). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-658-28973-7_32-1.

INES WALDNER

Mag.^a Dr.ⁱⁿ; Professorin im Studienfach „Ernährung, Gesundheit und Konsum“, Institut für Sekundarstufe Allgemeinbildung, Pädagogische Hochschule Steiermark

LISA MITTISCHEK

Mag.^a, MA; Doktorandin am Institut für Erziehungs- und Bildungswissenschaft, Universität Graz