

– EKo-K.I.S.S. Studie

Der Appetit kommt beim Liken –

Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen



Ernährung



Konsum



Kinder



Influencer*innen



Social Media



Schule

EKo-K.I.S.S. Studie

Ernährung | Konsum | Kinder | Influencer*innen | Social Media | Schule

Der Appetit kommt beim Liken – Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen
(Studienbericht)

Ein Kooperationsprojekt (2020-2022) von:

Pädagogische Hochschule Steiermark

Universität Graz

Steirisches Ernährungskompetenzzentrum (STERZ)



Gefördert von:

Land Steiermark - Zukunftsfonds Steiermark



Links:

Webseite: <https://ekokiss.phst.at>

Doi Link: <https://doi.org/10.25364/401.2022.1>

Autor*innen:

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sabine Klinger MA

Mag.^a Lisa M. Mittischeck MA

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Ines I. Waldner

Graz, April 2022

Zitiervorschlag:

Klinger, Sabine/Lisa M. Mittischeck/Ines I. Waldner (2022): EKo-K.I.S.S. Studie: Ernährung, Konsum, Kinder, Influencer*innen, Social Media, Schule:

Der Appetit kommt beim Liken – Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen, Graz [online] doi: 10.25364/401.2022.1



CC BY NC 4.0 2022 by EKo K.I.S.S.

Sabine Klinger, Lisa Mittischeck, Ines Waldner

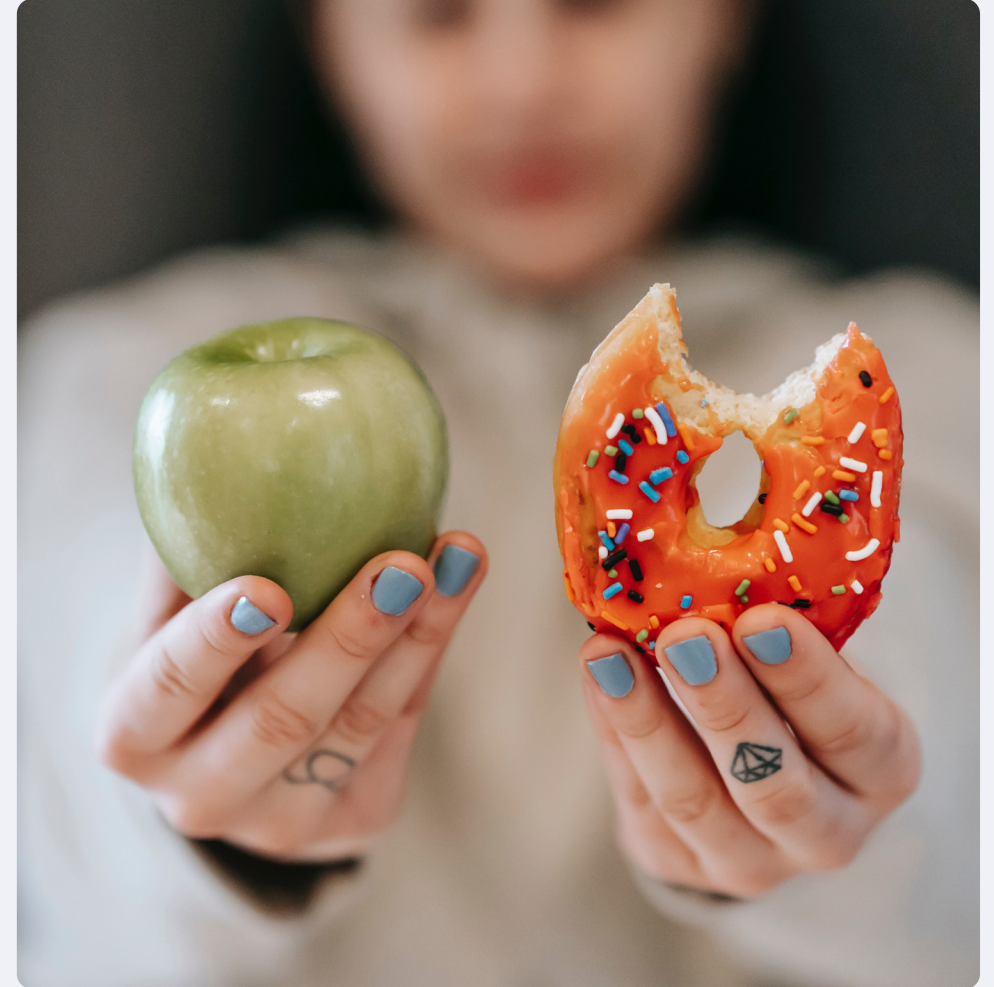
Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution 4.0 Lizenz (BY-NC). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung der Urheberin die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für die nicht kommerzielle Nutzung.

(Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	s. 04
2.	Das EKo-K.I.S.S. Projekt	s. 06
2.1	Methoden und Forschungsdesign	s. 07
2.2	Stichprobenbeschreibung	s. 10
2.2.1	Schüler*innen	s. 12
2.2.2	Pädagog*innen	
3.	Social Media im außerschulischen Kontext - Zentrale Ergebnisse	s. 13
3.1	Social-Media-Nutzung	s. 13
3.2	Influencer*innen	s. 20
3.3	Ernährung, Gesundheit und Konsum	s. 26
3.4	Zusammenfassung	s. 32
4.	Social Media im Kontext Schule - Zentrale Ergebnisse	s. 33
4.1	Schüler*innenperspektive	s. 33
4.2	Pädagog*innenperspektive	s. 37
4.3	Zusammenfassung	s. 42
5.	Handlungsempfehlungen für den schulischen Kontext	s. 43
5.1	Welche Grundhaltung ist für Pädagog*innen hilfreich?	s. 44
5.2	Wie kann die heterogene Zielgruppe der Schüler*innen berücksichtigt werden?	s. 45
5.3	Was ist für eine Implementierung in den Unterricht hilfreich?	s. 47
5.4	Welche Rolle spielen externe Expert*innen im Unterricht?	s. 48
5.5	Welche Rolle spielen Professionalisierungsmaßnahmen für Pädagog*innen?	s. 49
6.	Literaturverzeichnis	s. 50



1. Einleitung

Junge Menschen wachsen heutzutage in und mit Social Media auf und sollten daher einen kompetenten Umgang damit erlernen. Im Gegensatz zu anderen Themen sind Kinder und Jugendliche hier im Großen und Ganzen vielfach auf sich alleine gestellt. Sie müssen selbst entscheiden, ob sie einzelne Inhalte als Werbung oder freundschaftlichen Rat auffassen – und ob dieser Rat überhaupt sinnvoll oder am Ende sogar nachteilig ist. Laut der in Deutschland durchgeführten EU Kids Online-Befragung sprechen beispielsweise nur 44 % der Eltern regelmäßig mit ihren Kindern über ihre Online Aktivitäten (vgl. Hasebrink/Lampert/Thiel 2019: 8). Dies verdeutlicht den hohen Bedarf, diese Themen umfassend in die Schule zu bringen. Sie ist für Heranwachsende ein zentraler Ort der Wissensvermittlung und Reflexion, der allen die Möglichkeit zur Teilhabe bietet.

Jugendliche erleben heute verglichen mit früheren Generationen, die ohne Internet aufgewachsen sind (sogenannte „Digital Immigrants“), eine völlig neue Art der Mediensozialisation, in der Teile ihres Alltags und ihrer sozialen Beziehungen ins Netz ausgelagert werden. Diese Verlagerung ermöglicht einerseits vielfältige, neue Ausdrucksformen, Erlebnisse und Erfahrungen, setzt die jungen Leute andererseits aber auch zunehmender Beeinflussung aus (vgl. Krotz 2017: 31). Erwachsene können diese Prozesse mangels eigener Erfahrung meist nicht auf die gleiche Weise nachvollziehen, da sie eine vollkommen andere Mediensozialisation als Kinder und Jugendliche erlebt haben, die in der heutigen Mediengesellschaft aufwachsen (vgl. Witt/Czerwionka 2013: 10). Darüber hinaus sind der digitale Raum und die darin enthaltenen sozialen Medien kein konsumfreier Raum, sondern vielmehr ein Spielraum unterschiedlichster Konsuminteressen und neoliberaler, kapitalistischer Kräfte, in denen der Schein einer vielfältigen Gesellschaft über Konsum erzeugt wird und die Teilnahme vielfach kaufbar ist (vgl. Heidkamp/Kergel 2018: 54f.).

Eine ganz wesentliche Erscheinung dieser digitalen Marketing- und Konsumrealität sind Influencer*innen. Sie haben als digitale Meinungsbildner*innen und attraktive Multiplikator*innen in sozialen Medien heute bereits mehr Einfluss auf junge Menschen als klassische Medienformate und sind fixer Bestandteil unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsstrategien (vgl. Schach/Lommatz 2018; Bitkom e. V. 2018; IMAS International 2017; Kilian 2016). Influencer*innen verdienen ihren Lebensunterhalt durch Kooperationen mit Unternehmen, deren Produkte sie auf unterschiedliche Weisen über ihre Reichweite in sozialen Medien bewerben.

*Influencer*innen werden dabei als Personen definiert, „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.“ (Schach 2018: 31)*

Zu diesen Themen zählen auch in besonders hohem Ausmaß Meinungen zu Gesundheit und Fitness – und vor allem auch Ernährung, wobei hierbei oft eine differenzierte Auseinandersetzung vermissen lässt (vgl. Endres 2018: 111) bzw. das kommerzielle Interesse, das Influencer*innen mit Werbung und Produktplatzierung verfolgen, in den Hintergrund der Wahrnehmung rückt.

Da unter 24-Jährige die größte Nutzer*innengruppe von sozialen Netzwerken sind (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2021), stellen junge Menschen die wesentlichste Zielgruppe des Influencer*innen-Marketings dar (vgl. Statista/YouGov 2019). Sehr eindrücklich zeigt dies zum Beispiel die Recherche von Foodwatch e. V. (2021), die über mehrere Wochen die Accounts von Social-Media-Influencer*innen auf Werbung für ungesunde Lebensmittel untersuchte: Globale und nationale Lebensmittelkonzerne nutzen gezielt die Vorbildfunktion und Reichweiten von Influencer*innen, die in ihren Posts plakativ u.a. Fast-Food, Süßigkeiten und Limonaden bewerben und damit Millionen vor allem junger Follower*innen erreichen.

Junge Menschen sind somit in Social Media – sei es regelmäßig gezielt oder durch Werbungen und Vorschläge der Social-Media-Plattformen – mit Influencer*innen, deren Ernährungsweisen und Konsumhandlungen als Bekenntnis und Bestandteil ihres Lifestyles konfrontiert (vgl. Hirschfelder 2018: 287).

Diese konsumorientierte und von digitalen Meinungsmacher*innen dominierte digitale Realität der heutigen jungen Menschen ist das Thema des EKO-K.I.S.S. Projekts. Auf Basis sozialwissenschaftlicher Forschung wurden Lebensrealitäten von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Social Media und Influencer*innen, sowie Einflüsse auf das Ernährungs- und Konsumverhalten bzw. die Ernährungs- und Konsumkompetenz (Nutrition und Consumer Literacy) untersucht. Die Studie und deren Ergebnisse werden im folgenden genauer darstellt.

Der Bericht beginnt mit der Beschreibung der zentralen Fragestellungen und Zielsetzungen des EKO-K.I.S.S. Projekts gefolgt von der Methoden- und Stichprobenbeschreibung in Kapitel 2. Die wesentlichsten Ergebnisse des EKO-K.I.S.S. Projekts werden im Kapitel 3 präsentiert. Wichtige Themen sind hierbei außerschulische Lebensrealitäten, Social-Media-Nutzung, Influencer*innen, Ernährung, Gesundheit und Konsumthemen. In Kapitel 4 folgen die Daten zu Social Media im Kontext Schule. Gender- und diversitätsrelevante Inhalte finden sich dabei als wichtige Querschnittsthemen in allen Bereichen.

Abschließend werden als Konsequenz der Ergebnisse gender- und vielfaltssensible Handlungsempfehlungen für die (Hoch-)Schule formuliert. Zuden finden sich auf der Webseite <https://ekokiss.phst.at/> Videos zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen, wissenschaftliche Veröffentlichungen, eine Rückschau mehrerer Veranstaltungen sowie weiterführende Informationen.



2. Das EKo-K.I.S.S. Projekt

Das EKo-K.I.S.S. Projekt (PN 1203) im Rahmen der 12. Ausschreibung des Zukunftsfonds Steiermark der Steiermärkischen Landesregierung zum Thema „Auswirkungen der Digitalisierung auf die berufliche Kompetenzentwicklung“ ist ein Kooperationsprojekt der Pädagogischen Hochschule Steiermark, der Karl-Franzens-Universität Graz und dem Steirischen Ernährungskompetenzzentrum STERZ (Laufzeit: 1.1.2020 - 30.6.2022). Der Fördergeber des Projekts ist der Zukunftsfonds Steiermark des Landes Steiermark.

Pädagogische Hochschule Steiermark: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Ines Waldner (Projektleitung)

Universität Graz: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sabine Klinger MA (interne Projektleitung);

Mag.^a Lisa Mittscheck MA (Projektmitarbeit und interne Projektleitung 2022)

STERZ: Mag.^a Lisa Maurer & DI(FH) Eva Ulbrich (Projektmitarbeit)

Webseite: <https://ekokiss.phst.at>

EKo-K.I.S.S steht für

Ernährung



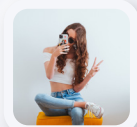
Konsum



Kinder



Influencer*innen



Social Media



Schule



Die zentralen Fragen des Projekts sind

(Wie) wirken 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 aus?

Welche gender- und vielfaltssensiblen fachdidaktischen Herausforderungen ergeben sich hieraus?

Zielsetzungen

In diesem jungen Forschungsfeld soll ein Beitrag für ein besseres Verständnis der digitalen Lebensrealität von Kindern und Jugendlichen geleistet werden, um Pädagog*innen dabei zu unterstützen, dies in der Schule entsprechend berücksichtigen zu können. Ziel des Projekts war es, auf Basis der Ergebnisse gender- und vielfaltssensible Handlungsempfehlungen und pädagogische Konzepte zur Professionalisierung der Lehrkräfte zu entwickeln.

2.1 Methoden und Forschungsdesign

Im Zuge des EKo-K.I.S.S. Projekts wurden die oben genannten Themen unter Verwendung verschiedener qualitativer und quantitativer sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden mehrperspektivisch untersucht. Dazu wurde ein dreistufiges Forschungsdesign gewählt, welches sich an Prinzipien der interpretativen Sozialforschung auf Basis der Grounded Theory orientiert und bei dem ein hermeneutisches Vorgehen als integratives Element in Zentrum steht (siehe Abb.01).

01 Orientierungsphase

Die Annäherung an das Forschungsfeld erfolgte mittels einer unstrukturierten Sichtung des Forschungsfeldes gefolgt von einer partizipativen und strukturierten Exploration des Forschungsthemas mit auszubildenden Lehrkräften und Expert*innen.

02 Quantitative Forschung

Mit Unterstützung der Bildungsdirektion Steiermark wurden im Sommersemester 2020 quantitative Online-Fragebogenerhebung sowohl unter steirischen Schüler*innen als auch unter Pädagog*innen durchgeführt. Die anonymisierten Daten wurden mit SPSS analysiert und deskriptiv ausgewertet. Die quantitativen Ergebnisse haben aufgrund der repräsentativen Teilnahmequote im Verhältnis zur Grundgesamtheit eine hohe Datenqualität.



Abb.01: Forschungsdesign der EKo-K.I.S.S. Studie





Online-Fragebogenerhebung mit Schüler*innen der 5.-8. Schulstufe in der Steiermark:

n = 827, Sommersemester 2020, repräsentativ in Bezug auf die Grundgesamtheit (N = 75.170) mit einem Konfidenzniveau von 99 %, (mit einer Fehlerspanne von +/- 4 %)

Online-Fragebogenerhebung mit Lehrer*innen, Hochschullehrenden und Studierenden des Lehramts in der Steiermark:

n = 385, Sommersemester 2020, repräsentativ in Bezug auf die Grundgesamtheit (N = 14.146) mit einem Konfidenzniveau von 95 % (mit einer Fehlerspanne von +/- 5 %)



Gruppendiskussion mit Schüler*innen der 8. Schulstufe einer steirischen Mittelschule, hybrides Format (Sommersemester 2021; n = 6: 3 Mädchen* [M], 2 Buben* [J], 1 nicht-binäre Person [D])

Leitfadengestützte Expert*inneninterviews mit mit Vertreter*innen aus verschiedenen Bereichen der Jugendarbeit in der Steiermark, Online-Format (Sommersemester 2021; n = 5)

Partizipative Werkstätten mit Lehrpersonen, Online-Format (Sommersemester 2021; n = 61)

03 Qualitative Forschung

Im Frühjahr 2021 erfolgte aufbauend auf die ersten Ergebnisse der quantitativen Fragebogen-Erhebungen eine qualitative Datenerhebung. Hierzu wurde eine Gruppendiskussion mit steirischen Schüler*innen geführt sowie Expert*inneninterviews. Die Befunde wurden mit den Ergebnissen der quantitativen Erhebungen verschränkt.

Zudem wurden partizipative Werkstätten mit Lehrpersonen umgesetzt. In den partizipativen Werkstätten wurden Ergebnisse der quantitativen Erhebungen mit Pädagog*innen diskutiert, um in einem gemeinsamen Diskurs mögliche praktische Konsequenzen für die Zielgruppe abzuleiten.

Die qualitative Forschung wurde über Methoden der Grounded Theory umgesetzt und die Daten interpretativ und deskriptiv ausgewertet.

Die Befragung und Beteiligung unterschiedlicher Gruppen führt zu einer heterogenen Stichprobe. Um hier einen besseren Überblick zu geben, wird im Anschluss die Stichprobe der quantitativen Forschung genauer beschrieben.

2.2 Stichprobenbeschreibung der quantitativen Forschung

Bei der folgenden Stichprobenbeschreibung wird auf die befragten Schüler*innen und Pädagog*innen der Online-Fragebogenerhebung fokussiert. Dabei stehen folgende Fragen im Zentrum:

- Wer sind die jungen Menschen, die ihre Erfahrungen und Gewohnheiten mit uns geteilt haben?
- Wer hat uns einen Einblick in seinen Alltag in Social Media innerhalb und außerhalb der Schule gewährt?
- Welche Merkmale weisen im Gegenzug die befragten Pädagog*innen auf?



2.2.1. Schüler*innen

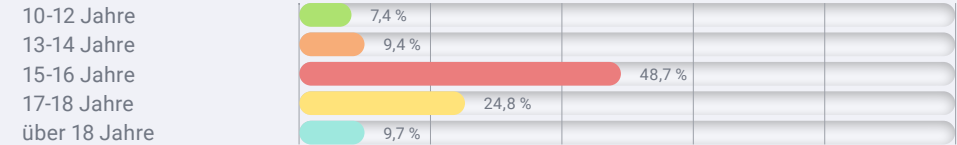
Insgesamt haben 838 Schüler*innen den Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt. Von diesen Fragebögen wurden nur jene in die Auswertung einbezogen, bei denen die Befragten angegeben haben, das Internet bzw. in weiterer Folge Social Media zu nutzen (n = 827). Davon sind 70,7 % der befragten Schüler*innen weiblich (585 Personen), 28,2 % männlich (233 Personen) und 1,1 % divers* (9 Personen). Die Geschlechterverteilung innerhalb der vorliegenden Stichprobe weicht mit einem Überhang an weiblichen Befragten von der Verteilung innerhalb der Grundgesamtheit ab. Da es sich um eine explorative Untersuchung handelt und die Ergebnisse meist ohnehin differenziert nach Geschlecht dargestellt werden, wurde darauf verzichtet, die Daten zu gewichten. Die Ergebnisse dieser Studie sollen erste Hinweise geben, welche in weiteren vertiefenden Studien näher behandelt werden sollten. Dass 9 Personen das dritte Geschlecht „divers“ gewählt haben, verdeutlicht einmal mehr die Notwendigkeit nicht-binärer Antwortmöglichkeiten in (sozial-)wissenschaftlichen Untersuchungen. Die kleine Gruppe der diversen Personen in der vorliegenden Stichprobe wird im Sinne der Repräsentation der Geschlechtervielfalt in unsere Ergebnisdarstellungen inkludiert, aber aufgrund der geringen Stichprobengröße nicht eigens interpretiert.

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 Schülerinnen* sind jünger, also zwischen 10 und 14 Jahre alt. Etwa 10 % der Schüler*innen haben Deutsch nicht als Muttersprache genannt. Betreffend der Schultypen zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Schüler*innen der Stichprobe zum Zeitpunkt der Befragung eine Berufsbildende Mittlere und/oder Höhere Schule (BLMHS) besuchen, gut ein Viertel befindet sich in der Oberstufe der Allgemeinbildenden Höheren Schule (AHS Oberstufe), rund 17 % in der Pflichtschule in Form einer (Neuen) Mittelschule oder Polytechnischen Schule (MS, PTS) und nur ca. 4 % sind der AHS Unterstufe zuzuordnen.

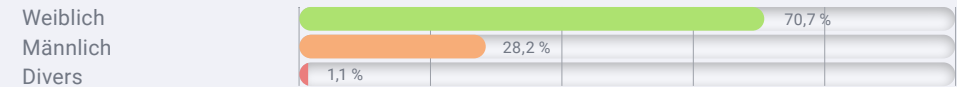
Abb.02: Demografische Angaben Schüler*innen (in %); n = 827

Demografische Angaben Schüler*innen

Alter



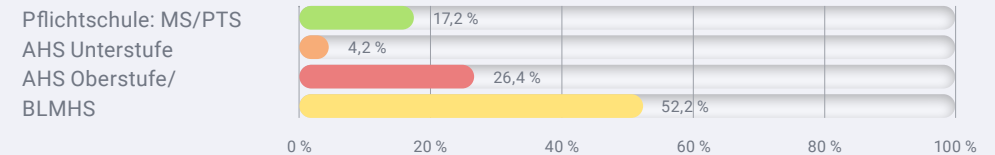
Geschlecht



Deutsch ist die Muttersprache



Schultyp



2.2.2. Pädagog*innen

Die Geschlechterverteilung fällt ähnlich wie im Sample der Schüler*innen aus. Rund drei Viertel der Befragten sind weiblich, rund ein Viertel der Befragten ist männlich. Im Gegensatz zu den Schüler*innen hat in der Stichprobe der Pädagog*innen niemand das dritte Geschlecht „divers“ angegeben.

Beinahe 40 % der Pädagog*innen sind unter 30 Jahre alt, jeweils knapp 15 % sind in den 30ern bzw. 40ern und rund 22 % sind zwischen 51 und 60 Jahre alt. Die kleinste Gruppe innerhalb des Samples bilden Pädagog*innen über 60 (9,6 %).

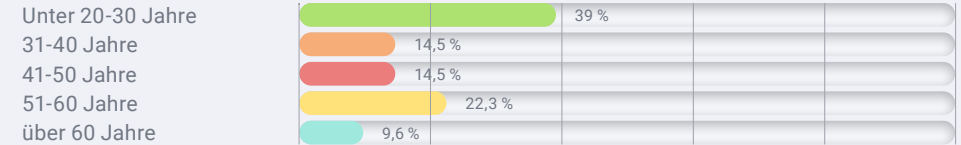
Etwa ein Drittel der befragten Pädagog*innen befindet sich derzeit noch im Studium, 26,5 % unterrichten an einer (Neuen) Mittelschule bzw. Polytechnischen Schule, 17,9 % an einer BLMHS und jeweils knapp 16 % an einer AHS oder Hochschule.

Knapp die Hälfte der Pädagog*innen hat angegeben, dass die Themen Ernährung, Gesundheit und Konsum Teil des Lehrplans sind, die andere Hälfte hat dies verneint. 38,8 % der Pädagog*innen, bei denen die genannten Themenfelder nicht Teil des offiziellen Lehrplans sind, behandeln diese jedoch trotzdem im Unterricht.

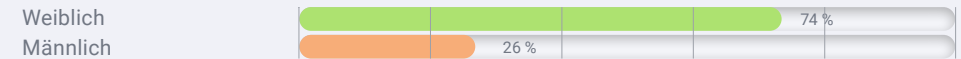
Abb.03: Demografische Angaben Pädagog*innen (in %); n = 385

Demografische Daten Pädagog*innen

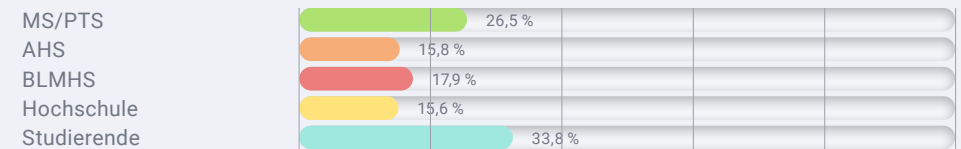
Alter



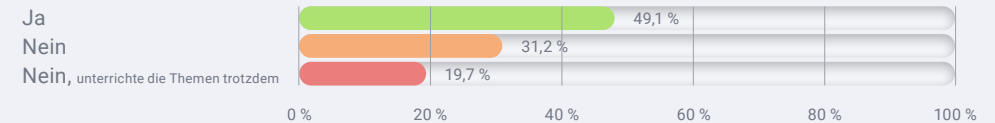
Geschlecht



Schultyp (Mehrfachnennungen möglich)



Sind die Themen „Ernährung, Gesundheit, Konsum“ Teil des Lehrplans?



3. Social Media im außerschulischen Kontext - Zentrale Ergebnisse

Bei der Darstellung der zentralen Ergebnisse werden die Aussagen der Schüler*innen und der Pädagog*innen berücksichtigt und kontrastiert. Zudem werden die wesentlichen Befunde aus der qualitativen und quantitativen Forschung miteinander verschränkt. Dabei stehen die Themen Social-Media-Nutzung, Influencer*innen sowie Ernährung, Gesundheit und Konsum im Mittelpunkt.

3.1 Social-Media-Nutzung

Soziale Netzwerke, Foren, Blogs, Microblogs, Media-Sharing ect. – die Liste verschiedenartiger Social-Media-Angebote ist ebenso vielfältig wie deren Inhalte und das Nutzungsverhalten der User*innen. Dieses variiert nach Onlinezeiten, konsumierten Inhalten und Plattformen sowie der Art und Weise der Nutzung. Sowohl die Schüler*innen als auch die Pädagog*innen wurden im Rahmen der Online-Befragung nach ihrer täglichen Onlinezeit und der Zeit, die sie in sozialen Netzwerken verbringen, gefragt. Darüber hinaus sollten Angaben zu den genutzten Plattformen und konsumierten Inhalten getätigt werden. Diese können Aufschluss über die Reichweite und Relevanz von Social Media geben. Inwieweit gehört Social Media zur Lebensrealität junger Menschen und/oder auch der Lebensrealität der befragten Pädagog*innen?

Wie viel Zeit verbringen junge Menschen heute online?

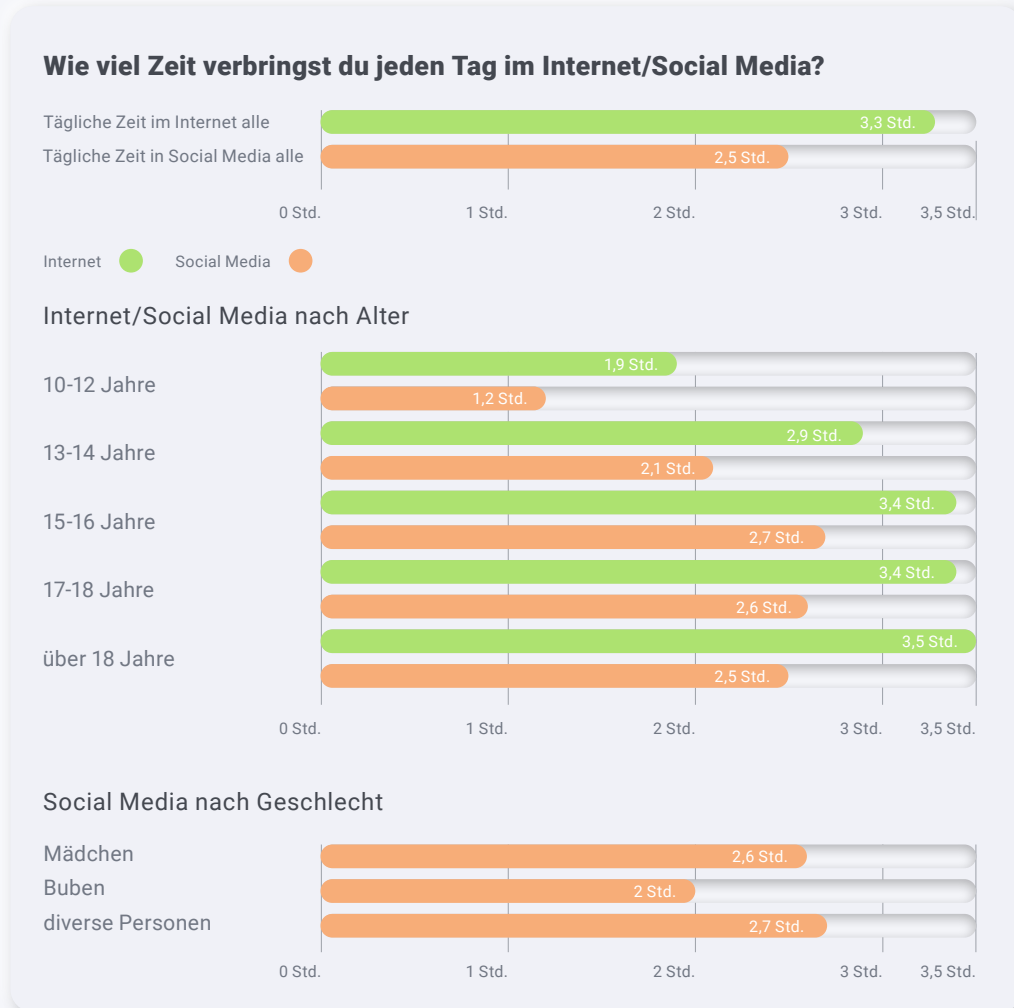
Im Mittel verbringen die befragten Kinder und Jugendlichen laut der EKO-K.I.S.S. Befragung täglich 3,25 Stunden online, davon durchschnittlich ca. 2,5 Stunden in Social Media. Die Online-Zeit steigt dabei tendenziell mit zunehmendem Alter, während einige früher, andere später in die Welt von Social Media eintauchen.

Fast 60 % der befragten Schüler*innen sind 2 bis 5 Stunden täglich im Internet, 45 % verbringen täglich ebenso viel Zeit in Social Media. Rund jede/r Fünfte hält sich sogar mehr als 5 Stunden täglich im Internet auf, jede/r Zehnte mehr als 5 Stunden täglich in Social Media. Dabei verbringen Mädchen* im Mittel mit 2,6 Stunden und diverse* Jugendliche mit 2,7 Std. mehr Zeit in sozialen Medien als Buben* mit durchschnittlich 2 Stunden.

Zitat aus der Gruppendiskussion mit Schüler*innen:

J1: *Also ich persönlich sitze den ganzen Tag davor.*

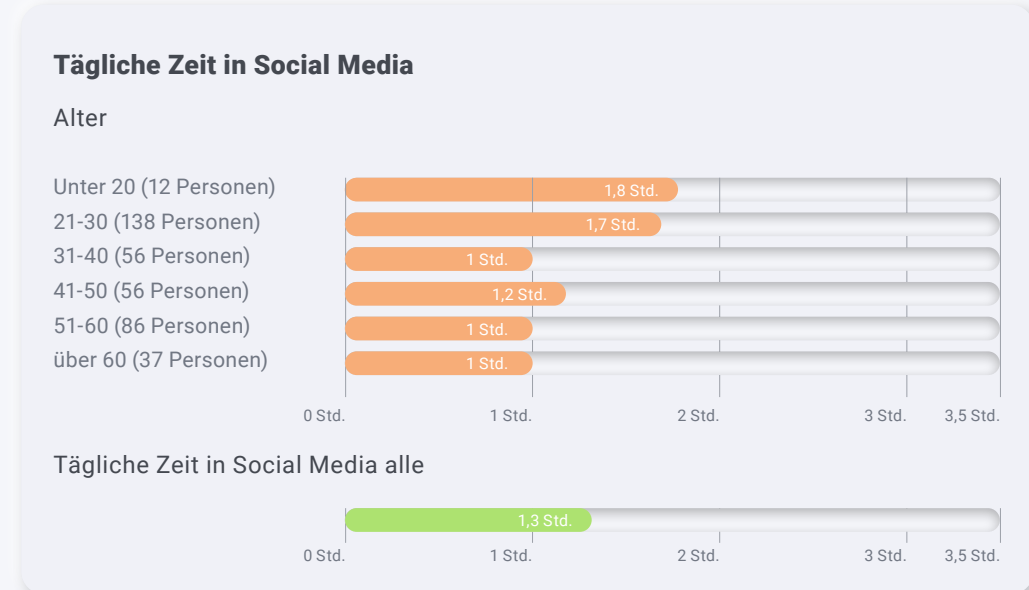
Abb.04: Mittelwerte der täglichen Nutzungsdauer sozialer Netzwerke (in h/d) bei Schüler*innen nach Alter und Geschlecht; n = 827 (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse* Personen: n = 9)



Wie viel Zeit verbringen Pädagog*innen im Schnitt in sozialen Netzwerken?

Das tägliche Ausmaß der Nutzung von Social Media fällt bei den befragten Pädagog*innen im Mittel geringer aus als jenes der Schüler*innen. Über alle Altersgruppen hinweg verbringen die Pädagog*innen durchschnittlich 1,3 Stunden täglich in sozialen Netzwerken, wobei das Ausmaß der täglichen Nutzung tendenziell mit steigendem Alter abnimmt.

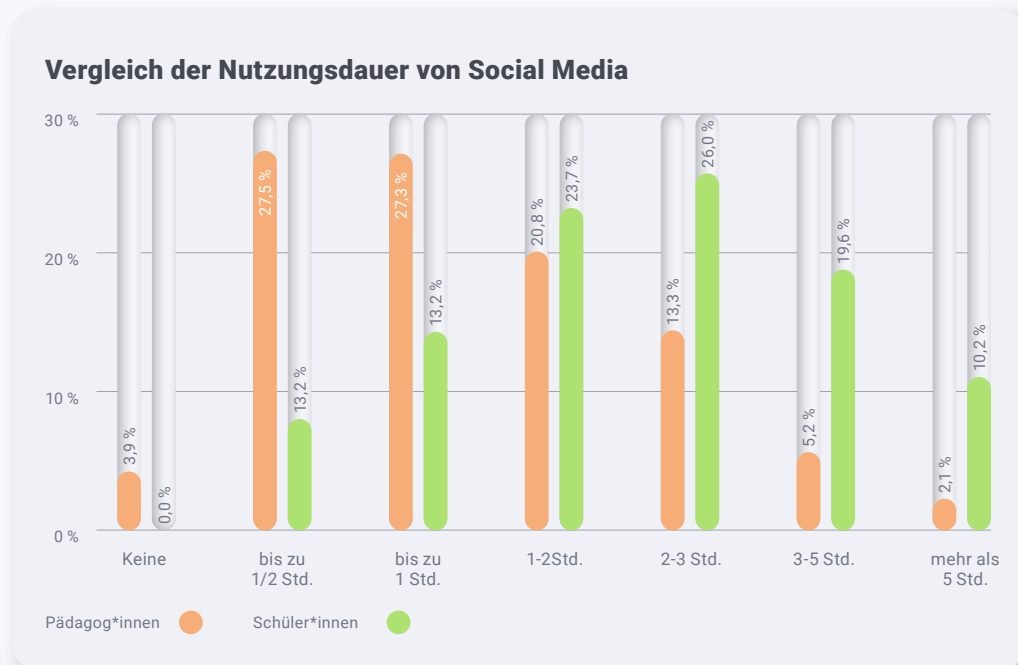
Abb.05: Mittelwerte der täglichen Nutzungsdauer sozialer Netzwerke (in h/d) bei Pädagog*innen nach Alter; n = 385



Was zeigt uns ein Vergleich zwischen Schüler*innen und Pädagog*innen?

Im Vergleich mit den Schüler*innen fällt auf, dass sich ältere Personen deutlich kürzer in sozialen Netzwerken aufhalten. Während rund 80 % der Kinder und Jugendlichen täglich mehr als eine Stunde in Social Media verbringen, trifft dies nur auf etwa 40 % der (angehenden) Lehrer*innen/Lehrenden zu. Im Vergleich zu den Pädagog*innen weisen außerdem mehr als dreimal so viele Schüler*innen ein tägliches Nutzungsausmaß von über 3 Stunden auf.

Abb.06: Vergleich der Nutzungsdauer von Social Media zwischen Schüler*innen (n = 827; grün) vs Pädagog*innen (n = 384; orange), in h/d



Geben Eltern ihren Kindern vor, wie oft sie das Internet nutzen dürfen?

Bei einer Mehrheit von knapp 76 % der befragten Kinder und Jugendlichen geben die Erziehungsberechtigten nicht vor, wie oft das Internet genutzt werden darf. Nur 5,4 % der Schüler*innen haben angegeben, dass ihre Erziehungsberechtigten regelmäßig vorgeben, wie oft sie das Internet nutzen dürfen. Bei 18,7 % ist dies manchmal der Fall.

Im Rahmen der Gruppendiskussion wurde sichtbar, dass die Jugendlichen fehlende Vorgaben hinsichtlich erlaubter Onlinezeiten unter anderem auf die fehlende Kompetenz ihrer Eltern in diesem Bereich zurückführen.

D1: Also ich habe irgendwie das Glück, dass meine Mama nicht weiß, wie es wirklich funktioniert.

M3: Ja, genau. Bei meiner Mama ist das auch so.

Darüber hinaus wurde geäußert, dass sie keine Unterstützung in ihrer Social-Media-Sozialisation erhalten und sich auch absichtlich abgrenzen.

M1: Meine Mama ist fast nie auf Social Media und mein Vater ist immer nur auf Facebook. Er hat drei Instagram-Accounts. Ich habe alle geblockt.

Diese „Abgrenzung“, die sich in der Gruppendiskussion herauskristallisiert hat, verdeutlicht den Wunsch und die Wichtigkeit einer gewissen Autonomie der Jugendlichen gegenüber ihren Eltern, die vielfach im digitalen Bereich nicht als kompetent erlebt werden. Die Wichtigkeit autonomer (digitaler) Räume für junge Menschen bestätigt auch Mag. Michael Kurzmann, Geschäftsleiter der Burschen*arbeit des Vereins für Männer- und Geschlechterthemen Steiermark (VMG):

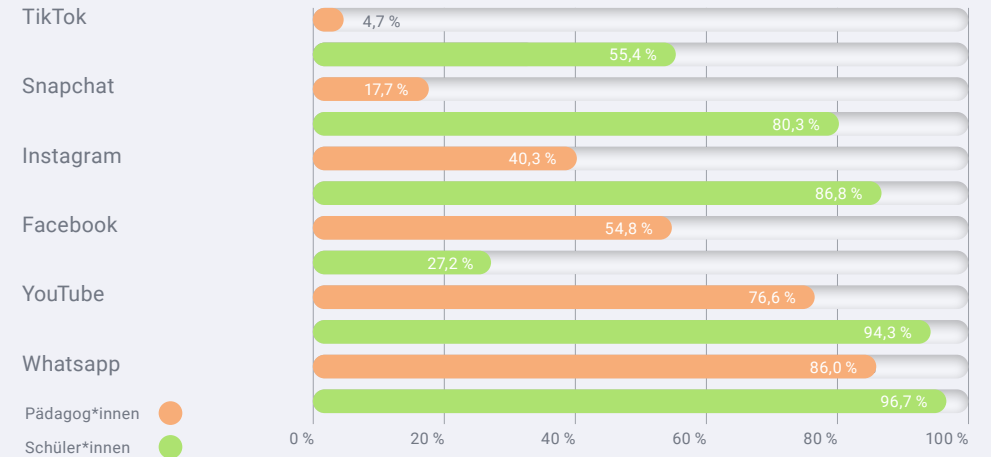
Die Abgrenzung von der Erwachsenenwelt ist ein wichtiger Teil der psychosozialen Entwicklung.

(Mag. Michael Kurzmann, Geschäftsleiter der Fachstelle für Burschen*arbeit im Verein für Männer- und Geschlechterthemen)

Welche Social-Media-Plattformen nutzen Schüler*innen und Pädagog*innen?

Abb. 07: Vergleich der Nutzung von Social-Media-Plattformen (Auswahl) zwischen Pädagog*innen (n = 385; orange) vs. Schüler*innen (n = 827; grün), in %

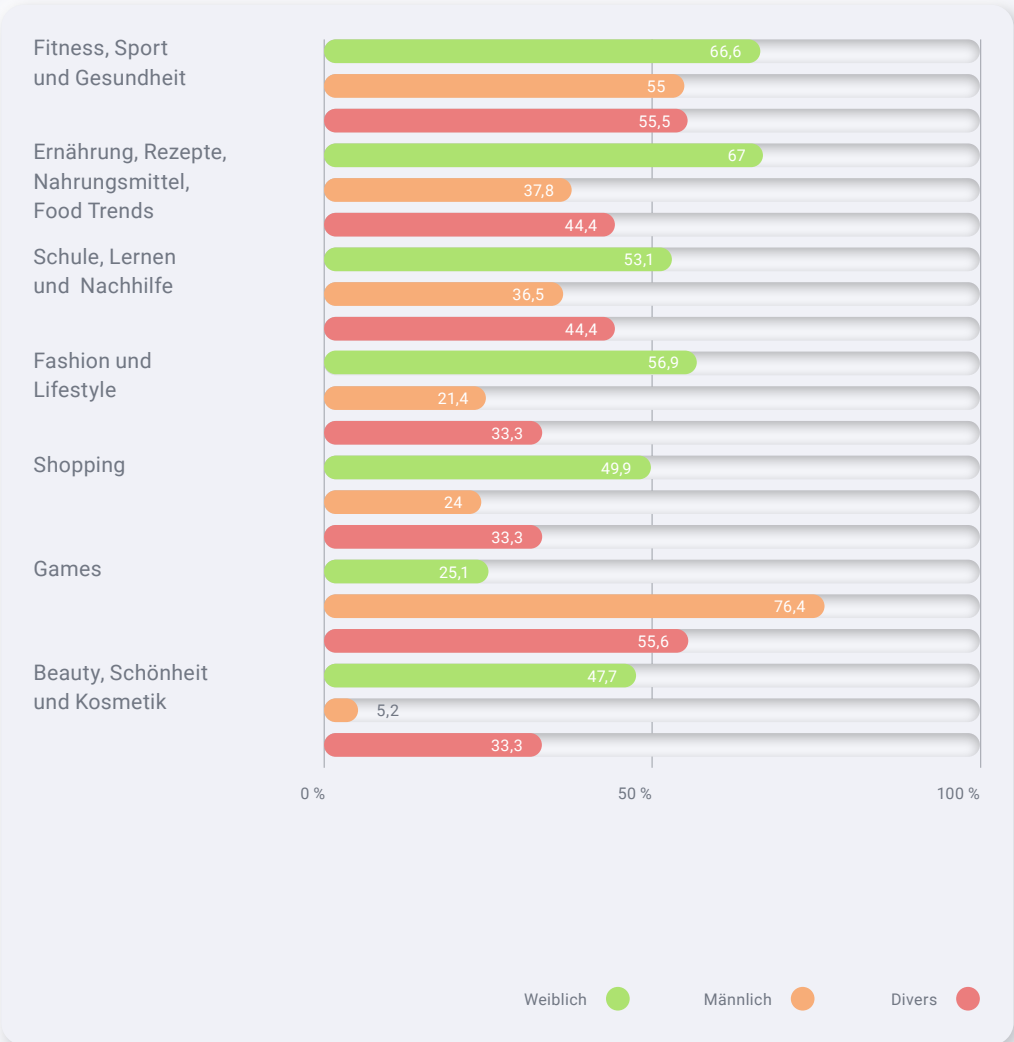
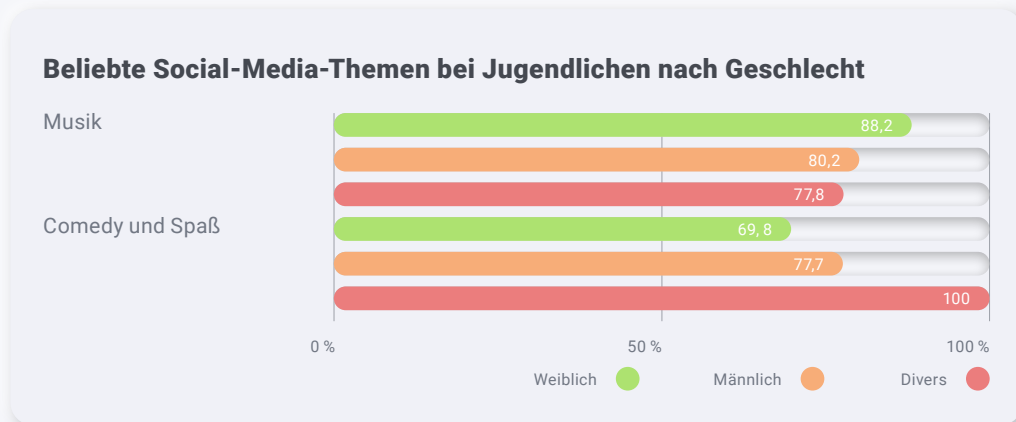
Vergleich der Nutzung von Social-Media-Plattformen (Auswahl)



Bei Schüler*innen sind klare Vorlieben sichtbar: mehr als die Hälfte aller Befragten nutzt TikTok, über 80 % nutzen Snapchat sowie Instagram und über 90 % nutzen Youtube und Whatsapp. Die beiden letztgenannten werden mit 76,6 % bzw. 86,0 % auch von den Pädagog*innen sehr häufig genutzt, während Instagram, Snapchat und vor allem TikTok hier deutlich geringere Nutzungs-raten aufweisen. Insgesamt verzeichnen alle abgefragten Plattformen bei den Schüler*innen höhere Zahlen als bei den Pädagog*innen – mit einer Ausnahme: Facebook. Das bei jungen Leuten früher sehr beliebte soziale Netzwerk wird nur noch von rund 27 % der Schüler*innen genutzt, während mehr als die Hälfte aller befragten Pädagog*innen angegeben hat, hier aktiv zu sein. Auch hier zeigt sich deutlich die Abgrenzung Jugendlicher in eigene, digitale Entwicklungsräume.

Mit welchen Inhalten beschäftigen sich junge Menschen in sozialen Netzwerken?

Abb. 08: Beliebte Social-Media-Themen bei Jugendlichen nach Geschlecht (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse* Personen: n = 9); in % (regelmäßig/oft)



Die wichtigsten Themen für Jugendliche sind unter anderem Musik, Comedy bzw. Spaß, Fitness, Sport und Gesundheit, Games sowie alles rund um das Thema Ernährung, wobei hier große Unterschiede zwischen Mädchen* und Buben* vorliegen.

Mädchen* geben bei fast allen angeführten Themen häufiger als Buben* an, sich regelmäßig oder oft mit diesen in Social Media zu befassen. Vor allem betreffend Inhalten aus den Bereichen Ernährung, Fashion und Lifestyle, Shopping sowie Beauty geben mehr Mädchen* eine regelmäßige Nutzung an.

Lediglich bei den Bereichen Gaming sowie Comedy und Spaß haben mehr Buben* angegeben, sich mit diesen Themen häufig oder oft zu beschäftigen. Besonders bei Gaming-Inhalten fällt der Unterschied besonders groß aus. Drei Viertel der befragten Buben* konsumieren häufig solche Inhalte, während dies nur ein Viertel der Mädchen* angegeben hat. Zusätzlich wurde von einigen Mädchen*, aber von keinem Buben*, das Thema Nachhaltigkeit als häufig konsumierter Social-Media-Inhalt angegeben.

Die Befunde in diesem Zusammenhang sind eindeutig: Die Interessen der Jugendlichen orientieren sich stark an Geschlechterrollen und Rollenerwartungen. Dies weist darauf hin, dass geschlechtsspezifische Gewohnheiten und geschlechtsspezifische Sozialisation nach wie vor wirksam sind.

Die Angaben der diversen* Personen weichen von den Angaben der anderen beiden Gruppen ab. Dies könnte der kleinen Gruppengröße geschuldet sein oder ein Hinweis darauf, dass sich diese Gruppe wesentlich von den anderen unterscheidet. Hier wären vertiefenden Untersuchungen durchaus gewinnbringend.

Die Gruppendiskussion hat gezeigt, dass Schüler*innen geschlechterstereotype Körpervorstellungen/-normierungen auch in den sozialen Medien begegnen:

M1: *Ja, eine Sanduhrfigur, sie (Anm. die Mädchen*) sollen total dünn sein, sodass man sie irgendwie werfen kann. Und die Männer müssen irgendwie sehr stark sein, sie müssen Bodybuilder sein oder so etwas ähnliches.*

J1: *Und groß! Groß-Sein ist wichtig.*

M1: *Oder zumindest sehr schlank . Das is eigentlich voll unfair.*

M3: *Es gibt auch Videos auf TikTok, in denen gesagt wird: „So möchte ich, dass meine Freundin aussieht.“ oder „So sehen gute Mädchen aus.“ und dann kommen Beispiele von Figuren oder Haarstyles und so.*

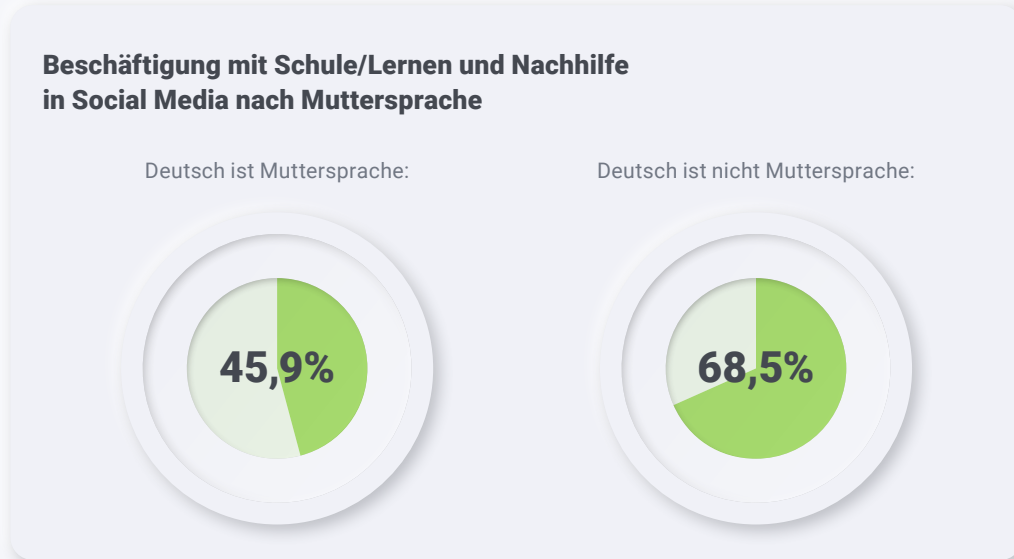
Darüber hinaus wurde geäußert, dass sie keine Unterstützung in ihrer Social-Media-Sozialisation erhalten und sich auch absichtlich abgrenzen.

M1: *Ich habe fast alles über LGBT über Social Media rausgefunden. Ich glaube, ich habe über viele Sachen wie zum Beispiel trans-, non-binary oder new pronouns, xenogender, Pansexualität und andere Sachen etwas im Internet herausgefunden.*

M3 *Ja, also ich finde schon, dass es wichtig ist, von solchen Dinge etwas mitzubekommen und im echten Leben redet irgendwie keiner darüber. Im Internet findet man schon viel mehr darüber.*

Auf Basis der Gruppendiskussion mit Schüler*innen wurde sichtbar, dass es in Social Media eine größere Offenheit gegenüber nicht heteronormativen, nicht-binären Geschlechterkonstruktionen gibt. Die Jugendlichen kommen in erster Linie in den sozialen Medien damit in Kontakt, erleben dann aber eine Divergenz zwischen der Social-Media-Realität und der physischen Realität, in der über solche Themen kaum bzw. gar nicht besprochen wird.

Abb. 09: Beschäftigung der Schüler*innen mit den Themen „Schule/Lernen“ und „Nachhilfe“ in Social Media; nach Muttersprache Deutsch (Ja: n = 735, Nein: n = 92), in % (regelmäßig/oft)



Ergänzend zu den Geschlechterunterschieden bezüglich beliebter Social-Media-Inhalte zeigen die Ergebnisse der Eko-K.I.S.S. Studie, dass Jugendliche mit nicht-deutscher Muttersprache sich in Social Media mehr mit den Themen Schule, Lernen und Nachhilfe beschäftigen. Man könnte dies dahingehend interpretieren, dass sie dort vermehrt nach Unterstützung suchen bzw. auch Unterstützung finden, um potenzielle Nachteile in der Ausbildung auszugleichen.

Was kann abschließend festgehalten werden?

Die Daten zur Social-Media-Nutzung zeigen, dass die Schüler*innen viel Zeit online verbringen. Im Schnitt sind es mehrere Stunden täglich. Sowohl beim Ausmaß der Nutzung von Social Media, als auch bei den besuchten Plattformen und konsumierten Inhalten kommt es dabei zu Unterschieden nach Alter und Geschlecht.

Diese Unterschiede zeigten sich auch in der Gruppendiskussion, in der zudem sichtbar wurde, dass es einerseits sehr stereotype Geschlechterrollen und stark normierte Körper- und Schönheitsvorstellungen in sozialen Netzwerken gibt, die zu einem Erwartungsdruck bei den jungen Menschen führen. Und es dort andererseits auch mehr Platz für (Geschlechter-)Vielfalt und soziales Lernen gibt, als offline wahrgenommen wird.

Darüber hinaus unterscheidet sich vor allem das Nutzungsverhalten der befragten Pädagog*innen deutlich von jenem der Schüler*innen. (Angehende) Lehrer*innen/Lehrende (vor allem jene über 30 Jahren) verbringen deutlich weniger Zeit mit sozialen Medien als die Jugendlichen. Darüber hinaus werden unterschiedliche Plattformen genutzt. Diese Differenz zeigt, dass es hier unterschiedliche Lebensrealitäten gibt und es dahingehend nicht so einfach erscheint, im Rahmen des Schulunterrichts einen kompetenten Umgang mit Social Media zu vermitteln. Es besteht ein klares Mismatch, wenn Lehrpersonen wenig bis gar kein Interesse an Social Media haben, gänzlich andere Kanäle nutzen und oder kaum Erfahrungswerte aufweisen. Dies weist klar darauf hin, dass es besonders wichtig ist, genau zu überlegen, auf welche Weise diese Themen ihren Weg in die Schule finden.

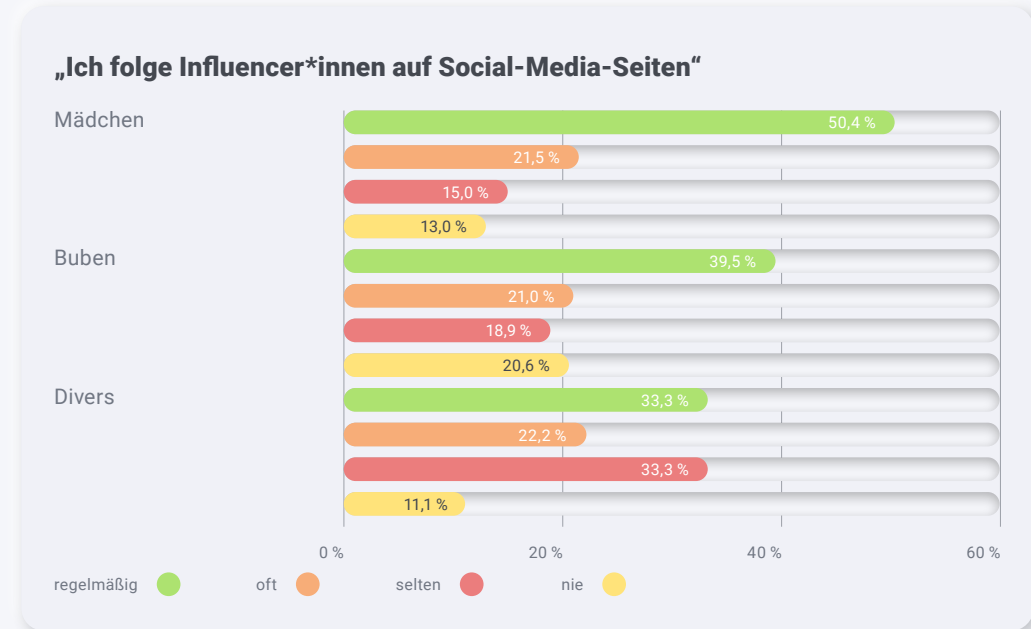
3.2 Influencer*innen

Influencer*innen sind digitale Meinungsmacher*innen in sozialen Netzwerken, die ihr Geld primär mit Werbung verdienen. Ihre größte Zielgruppe sind junge Menschen, die überall in Social Media regelmäßig Influencer*innen-Content begegnen (freiwillig oder in Form von Werbung).

Bei der EKo-K.I.S.S. Studie hat eine Mehrheit der Schüler*innen angegeben, regelmäßig bzw. oft bewusst Influencer*innen-Content auf Social-Media-Seiten zu folgen. Es wurde sichtbar, dass die Contents von Influencer*innen am ehesten als Unterhaltungsfaktor betrachtet werden (das sagen ca. 73 % der befragte Schüler*innen), aber immerhin ca. 21 % der Befragten sehen sie als Vorbilder.

Wer folgt Influencer*innen?

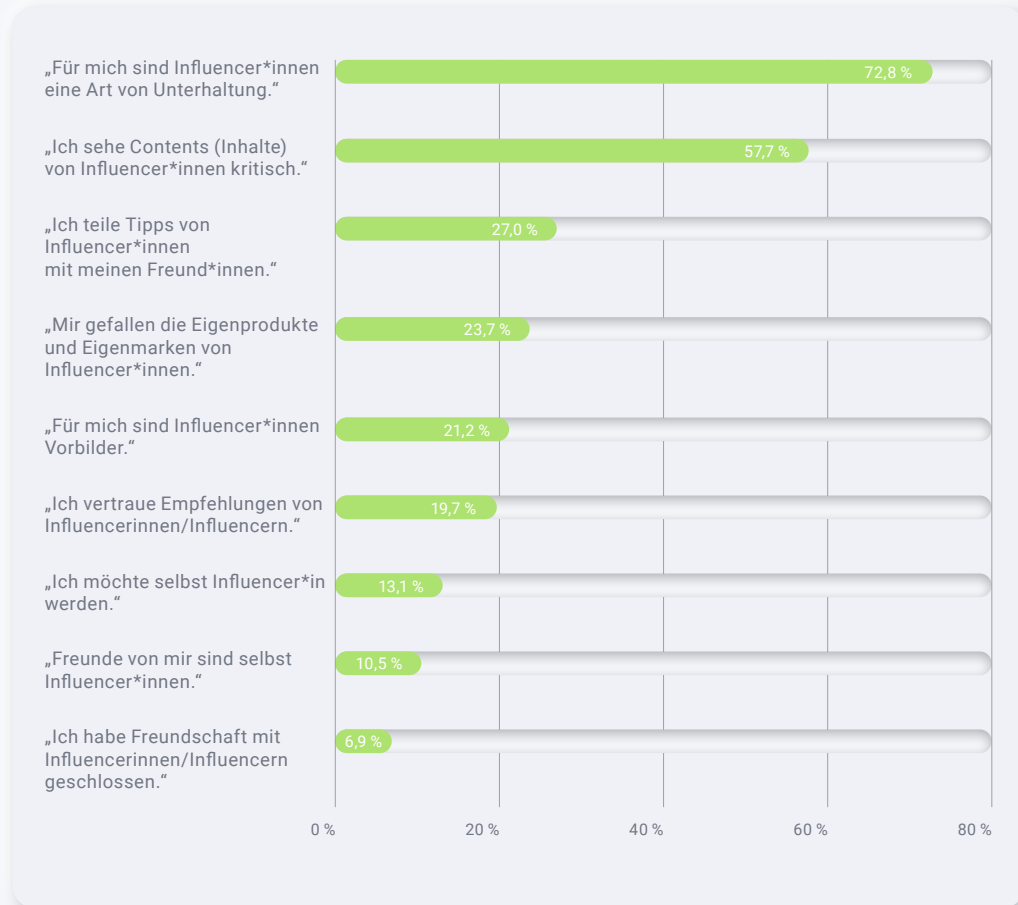
Abb. 10: Angaben der befragten Schüler*innen zum Folgen von Influencer*innen in Social Media nach Geschlecht (in %); n = 827 (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse* Personen: n = 9)



Im Rahmen der Online-Umfrage wurde ermittelt, ob bzw. wie häufig die Schüler*innen Influencer*innen auf Social-Media-Seiten folgen. Dabei zeigen sich erneut deutliche Unterschiede zwischen Mädchen* und Buben*: 71,9 % der Mädchen* geben an, regelmäßig oder oft Influencer*innen zu folgen, bei den Buben* tun dies 60,5 %. Diverse* Jugendliche gaben dies zu 55,5 % an. Auch ist der Anteil jener, die nie Influencer*innen folgen bei den Buben* höher als bei den Mädchen*. Insgesamt zeigt das Ergebnis die wichtige Rolle von Influencer*innen für die jugendliche Lebensrealität, allen voran für Mädchen*.

Sind Influencer*innen Vorbilder?

Abb.11: Auszüge aus der Fragekategorie „Einstellung und Verhalten in Bezug auf Influencer*innen“ bei Schüler*innen in % (trifft voll zu/trifft eher zu); n = 827



Generell ist das Vertrauen in Influencer*innen nicht unbedingt hoch. Rund 80 % der Schüler*innen vertrauen ihren Empfehlungen wenig bis gar nicht und mehr als die Hälfte der Befragten stimmt der Aussage „Ich sehe Contents (Inhalte) von Influencer*innen kritisch“ eher bis vollständig zu. Außerdem zeigen die EKo-K.I.S.S. Daten, dass 46 % derjenigen, die den Influencer*innen voll bis eher vertrauen, dennoch Inhalte kritisch sehen. Dies deutet auf eine kritische Betrachtung von vertrauten Beziehungen und damit auf eine durchaus gute Medienkompetenz der Schüler*innen hin. Die überwiegende Mehrheit sieht Influencer*innen als eine Art Unterhaltung.

Innerhalb der vergleichsweise kleinen Gruppe der Befragten (21,2 %), die Influencer*innen (eher) als Vorbilder sehen, vertraut in etwa die Hälfte auch deren Empfehlungen. Aus der weit größeren 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. Dies ist nur bei knapp 13 %, die ihren Empfehlungen (eher) nicht vertrauen, der Fall.

Die Gruppendiskussionen haben in diesem Zusammenhang gezeigt, dass Influencer*innen eher Vertrauen geschenkt wird, wenn sie anhand von Tipps anstelle von Vorschriften kommunizieren und keine allzu radikalen Ansichten vertreten. Außerdem erscheinen sie zunehmend glaubwürdiger, wenn man ihnen über längere Zeit folgt und sie eine konstante Linie vertreten.

D1: Wenn man den Leuten schon länger folgt – ein Jahr oder so – dann werden sie noch glaubwürdiger, weil man sie dann schon viel länger kennt.

M1: Ja, wenn jemand ein Role Model ist, dann denkst du „Ich möchte wie der sein.“ oder „Eigentlich ist vegan total cool.“ und dann machst du das auch.

Trotz der Datenlage, die beim Großteil der befragten Schüler*innen durchaus auf eine kritische Haltung gegenüber Influencer*innen hinweist, verdeutlichen die Zitate den hohen Stellenwert, den Influencer*innen in der Lebensrealität der jungen Menschen einnehmen. In diesem Zusammenhang ist auch folgendes besonders hervorzuheben: 6,9 % der Befragten sehen Influencer*innen als Freund*innen. Das ist auf den ersten Blick keine besonders hohe Zahl – aber das ist doch immerhin ca. eines von 15 Kindern. Vor dem Hintergrund, dass eine wechselseitige Kommunikation in Form von Likes und Antworten zum Geschäftsmodell der Influencer*innen gehört und keinen Ausdruck von Zuneigung darstellt, erscheint die Anzahl der Schüler*innen, die darin eine Freundschaft verorten, doch hoch.

Eine Expertin berichtet hierzu aus Ihrer Erfahrung in der Mädchen*beratung:

*Influencer*innen werden zum Teil unreflektiert als Freundinnen wahrgenommen, denen gegenüber sie [Anm.: die Schüler*innen] teilweise durchaus Loyalität aufbauen und sie verteidigen, wenn sie angegriffen werden.*
(Susanne Alter, Expertin von Mafalda)

Zum Geschäftsmodell von Influencer*innen gehört ebenso die Vermarktung von Produkten, die Follower*innen zu Käufen animieren sollen. In der Online-Fragebogenerhebung gaben 35,7 % der befragten Schüler*innen an regelmäßig, oft oder zumindest selten Produkte, die Influencer*innen empfehlen zu kaufen oder dass sie ihre Eltern dazu überreden, diese Dinge zu kaufen.

In der Gruppendiskussion erklärt eine Teilnehmer*in dieses Verhalten wie folgt:

M1: *Ja, weil es cool ist. Manche Sachen schauen total cool oder schön aus, und dann willst du das halt unbedingt haben.*

Die Gruppendiskussion hat außerdem gezeigt, dass mitunter wenig Bewusstsein dafür bestehen kann, dass Influencer*innen von der Vermarktung von Produkten leben. Einige Schüler*innen glauben nicht, dass es sich bei den von Influencer*innen platzierten Inhalten um Werbung handelt.

M3: *Ich glaube, das ist eher persönlich, also ganz wenig Werbung und mehr Persönliches. Oft ist es ja auch so, dass sie (Anm. die Influencer*innen) auf Werbung hinweisen, aber das dann nicht so meinen und ich nehme das dann selbst auch nicht so ernst.*
D1: *Das sag ich auch. Manche Influencer testen das zum Beispiel selbst aus und wenn es gut ist, bewerben sie das. Und dann geben sie es wirklich so weiter, wie es ihnen damit gegangen ist. Aber wenn die jetzt irgendetwas promoten, das gar nicht funktioniert, dann finde ich das nicht so nice.*

Welche Rolle spielt das Alter?

Für ca. 13 % der Befragten trifft es zu, selbst Influencer*in werden zu wollen. Dabei sind es vor allem Kinder der Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen, die sich für diesen Beruf interessieren: Fast ein Viertel dieser Altersgruppe (23 %) gibt an, dass sie selbst Influencer*in werden will. Außerdem zeigen die Daten, dass je mehr sich die Jugendlichen dem Erwachsenenalter annähern, desto weniger die Influencer*innen auf sie wie Vorbilder wirken. Während die Vorbildwirkung also mit dem Alter sinkt, gibt es bezüglich des Vertrauens in Influencer*innen-Empfehlungen keine Unterschiede zwischen den befragten Altersgruppen. Nichtsdestotrotz sehen ältere Schüler*innen die Inhalte, die Influencer*innen präsentieren, vermehrt kritisch. In der jüngsten Gruppe (10-12 Jahre) gibt die überwiegende Mehrheit an, die Inhalte nicht kritisch zu sehen.

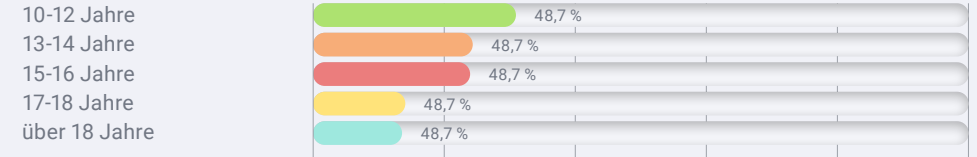
Je jünger die Befragten, desto mehr Personen haben angegeben, dass ihnen die Eigenmarken und Eigenprodukte von Influencer*innen gefallen. Bei den 10-12 Jährigen sind es 45,9 % (trifft voll zu/ trifft eher zu), bei den 13-14 Jährigen sind es 29,5 %, bei den 15-16 Jährigen 25,3 %, bei den 17-18 Jährigen 14,6 % und bei den über 18 Jährigen 16,3 %.

Die beschriebenen Alterseffekte zeigen, dass ein verstärkter Einfluss von Influencer*innen auf die Lebensrealität von Kindern und Jugendlichen vor allem bei den jüngeren Schüler*innen beobachtet werden kann. Vor allem vor dem Hintergrund der auch schon bei Kindern auftretenden hohen Onlinezeiten verdeutlicht dies die Notwendigkeit, schulische Maßnahmen im Hinblick auf das Erlernen eines kompetenten Umgangs mit Social Media bereits ab der 5. Schulstufe zu setzen.

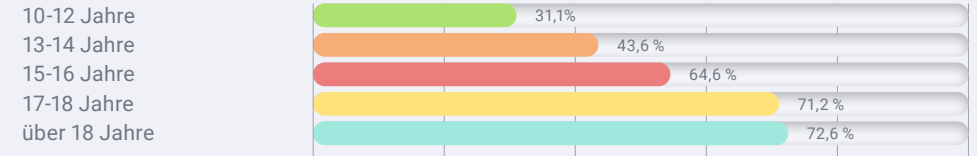
Abb. 12: Auszüge aus der Fragekategorie „Einstellung und Verhalten in Bezug auf Influencer*innen“ bei Schüler*innen nach Alter in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 827

Einstellungen und Verhalten in Bezug auf Influencer*innen

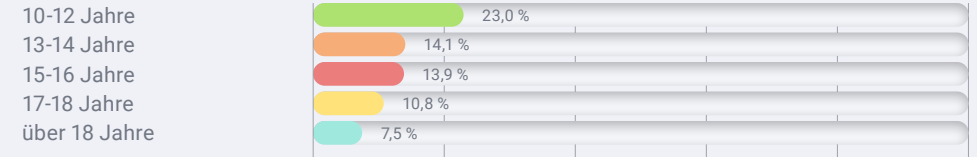
„Für mich sind Influencer*innen Vorbilder.“



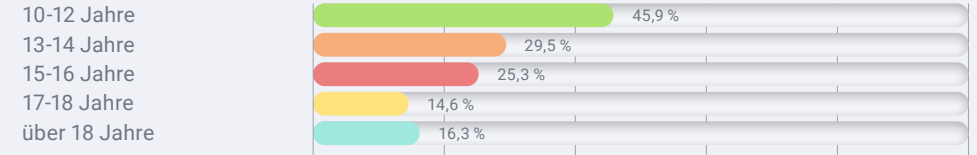
„Ich sehe die Contents von Influencer*innen kritisch.“



„Ich möchte selbst Influencer*in werden.“



„Mir gefallen die Eigenprodukte und Eigenmarken von Influencer*innen.“

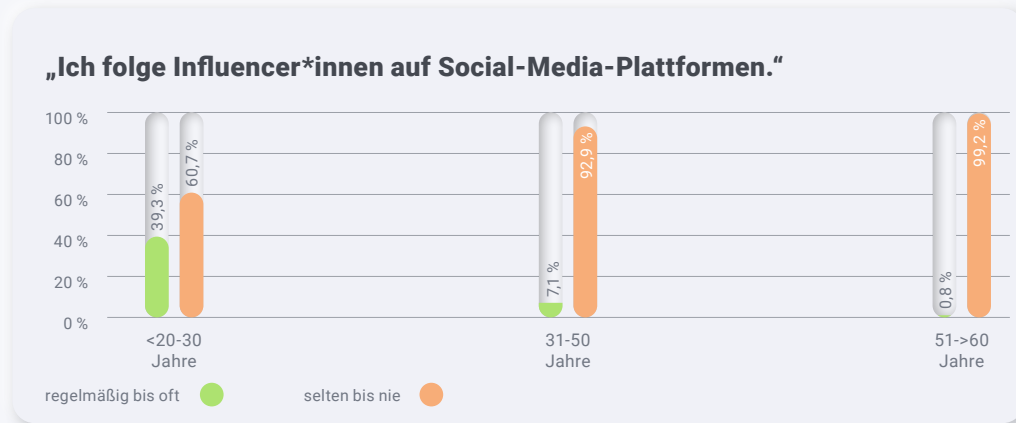


0 % 20 % 40 % 60 % 80 % 100 %

Folgen Pädagog*innen Influencer*innen?

Während mehr als zwei Drittel aller Schüler*innen oft bis regelmäßig Influencer*innen auf Social Media folgen, trifft dies nur auf rund 18 % der Pädagog*innen zu. Die restlichen Befragten haben angegeben, selten bis nie Influencer*innen zu folgen. Wie schon bei den Kindern und Jugendlichen werden auch bei den Pädagog*innen deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen sichtbar. Der Anteil an Personen, der oft oder regelmäßig Influencer*innen folgt, beträgt bei den unter 30-Jährigen knapp 40 %, nimmt in der Altersgruppe von 31 bis 50 Jahren deutlich ab und ist in der letzten Altersgruppe quasi nicht mehr existent. Nur eine Person über 51 Jahre hat angegeben, häufig Influencer*innen zu folgen. Mit zunehmendem Alter der Lehrpersonen wird das Phänomen Influencer*innen scheinbar zunehmend irrelevant und somit auch weniger sichtbar.

Abb. 13: Folgen von Influencer*innen auf Social Media nach Alter der Pädagog*innen in % (regelmäßig/oft im Vergleich mit selten/nie); n = 385

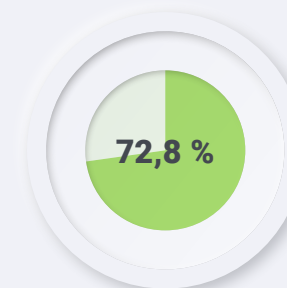


Entsprechend dieser Daten wird das Wissen über Social Media von beiden Befragtengruppen vor allem auf Seiten der jungen Menschen verortet. 72,8 % der Schüler*innen geben an, mehr über Social Media zu wissen, als ihre Lehrer*innen. Diese Einschätzung wird von den Lehrenden geteilt. Knapp 80 % stimmen der Aussage, dass ihre Schüler*innen mehr über Social Media wissen eher oder voll zu. Diese Einschätzung der Lehrpersonen nimmt mit steigendem Alter zu (von 76 % der 20- bis 30-Jährigen bis zu 86,2 % der über 51-Jährigen).

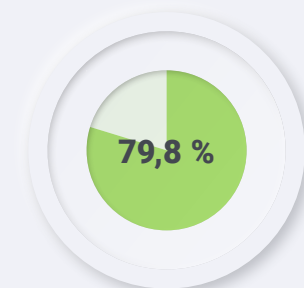
Abb. 14: Wissen über Social Media – Vergleich der Einschätzung von Schüler*innen (n = 827) und Pädagog*innen (n = 385) in % (trifft voll zu/ trifft eher zu)

Wissen über Social Media – Vergleich Schüler*innen und Pädagog*innen

„Ich weiß mehr über Social Media als viele meiner Lehrer*innen“ (Schüler*innen):

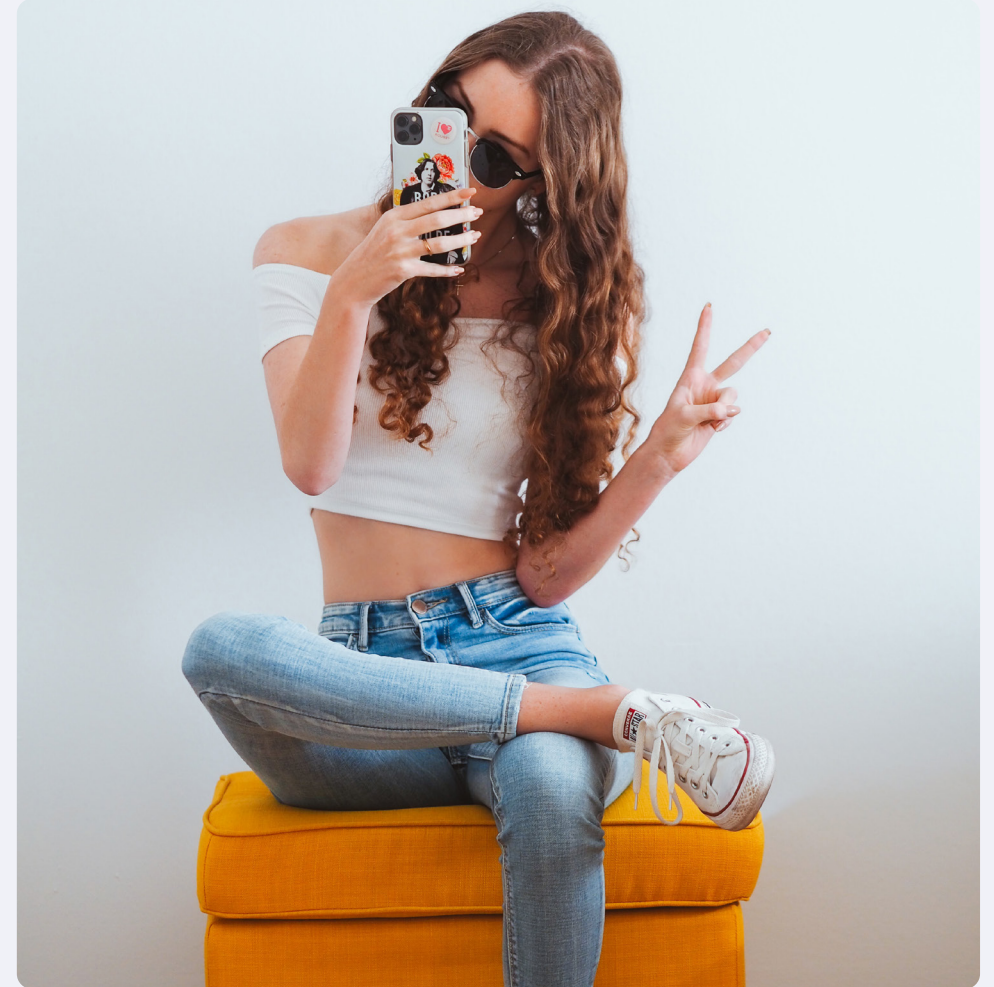


„Meine Schüler*innen wissen mehr über Social Media als ich“ (Pädagog*innen):



Was kann abschließend festgehalten werden?

Die Ergebnisse zeigen die hohe Relevanz des Themas Influencer*innen für die jugendliche Lebenswelt, während umgekehrt sichtbar wird, dass diese Werbeform bei Pädagog*innen über 30 Jahre kaum Relevanz hat. Diese Unterschiede weisen auf einen Gap im Wissen über diese Themen hin, der zur Konsequenz haben könnte, dass das gemeinsame Lernen darüber in der Schule erschwert wird, wenn hier nicht bewusst gegelenkt wird. Gleichzeitig wird sichtbar, dass jüngere Befragte sich eher von der digitalen Welt der Influencer*innen beeinflussen lassen, Inhalte unkritischer sehen und Influencer*innen stärker als Vorbilder wahrnehmen. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit, solche Themen möglichst schon in niedrigen Schulstufen zu besprechen bzw. in den Unterricht zu integrieren.



3.3 Ernährung, Gesundheit, Konsum und Nachhaltigkeit

Ernährung, Gesundheit und Konsum sind wesentliche Themen im Leben jedes Menschen, auch in den sozialen Netzwerken. Das Stichwort Nachhaltigkeit rückt dabei zunehmend in den Fokus, sowohl im Rahmen gesundheitlicher, als auch ökologischer Betrachtungen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welchen Einfluss haben Influencer*innen oder ganz allgemein Social Media hierbei auf die jungen Menschen? Auch dieser Frage wurde in der EKO-K.I.S.S. Studie nachgegangen, und die Ergebnisse zeigen, dass auch im Hinblick auf Ernährung, Gesundheit und Konsum in der Schulbildung eine ganzheitliche Perspektive gefragt ist. Online und offline müssen stets gemeinsam betrachtet werden, nur so ergibt sich ein ganzheitliches Bild der jugendlichen Lebensrealitäten.

Welche Einstellung zu den Themen Ernährung, Gesundheit und Konsum weisen die befragten Schüler*innen auf? Was berichten die Schüler*innen über ihr Verhalten im Alltag?

Insgesamt zeigen die Daten, dass die genannten Themen sehr hohe Relevanz bei den jungen Menschen haben. Ebenso wird ersichtlich, dass auch in diesem Bereich teilweise große Unterschiede zwischen Mädchen* und Jungen* auftreten.

Abb. 15: Angaben der befragten Schüler*innen zu ernährungsbezogenen Alltagshandlungen und Einstellungen nach Geschlecht in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 827 (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse* Personen: n = 9)

Ernährungsbezogene Alltagshandlungen/Einstellungen bei Schüler*innen

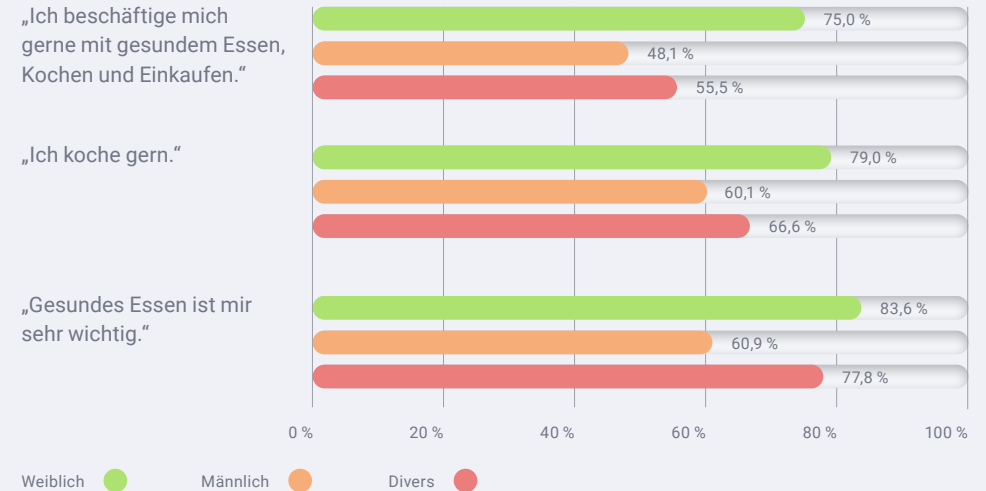
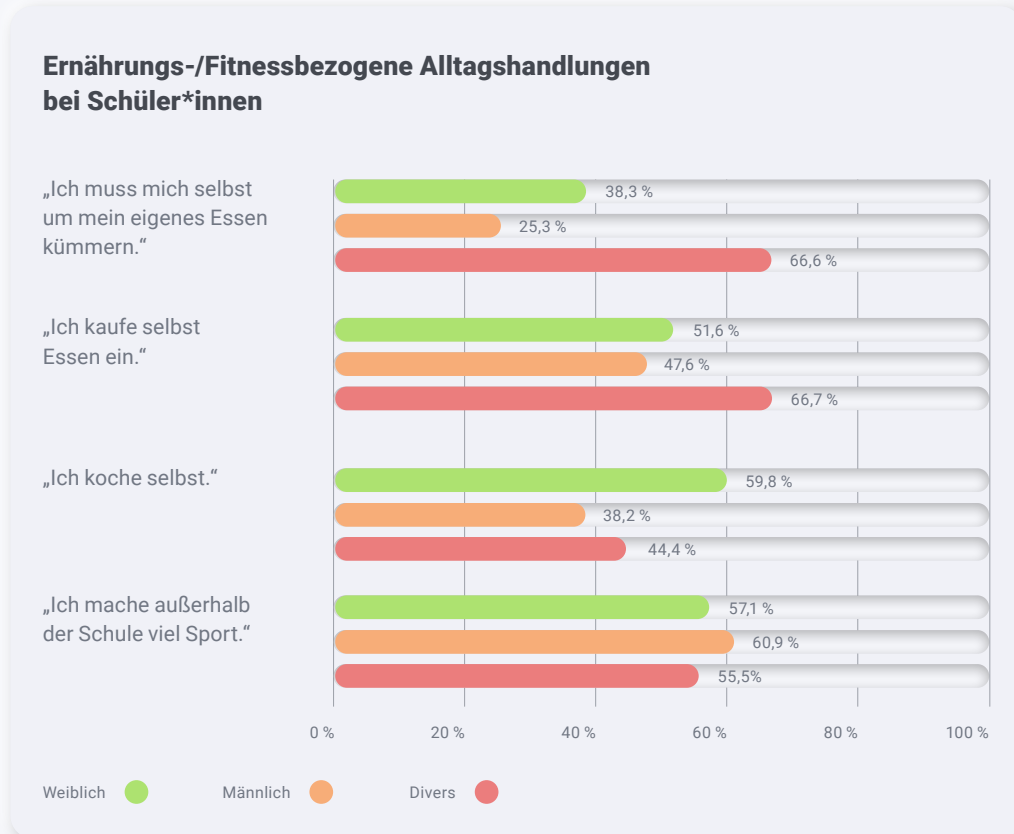


Abb. 16: Angaben der befragten Schüler*innen zu ernährungs-/fitnessbezogenen Alltagshandlungen nach Geschlecht in % (regelmäßig/offt); n = 827 (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse Personen: n = 9)



Mädchen* beschäftigen sich deutlich häufiger mit gesundem Essen, Kochen und Einkaufen. Drei Viertel der befragten Schülerinnen* haben dieser Aussage eher bzw. voll zugestimmt, während dies nur bei knapp der Hälfte der Schüler* der Fall war. Mädchen* sagen außerdem häufiger, dass sie gern kochen, und dass ihnen gesundes Essen sehr wichtig ist. Die diversen* Schüler*innen bewegen sich in den meisten Bereichen im Mittelfeld. Die Befunde weisen auf ein höheres Interesse der Mädchen* bezüglich der Themen Ernährung und Gesundheit hin. Allerdings kann dieses Interesse hier nicht isoliert betrachtet werden, denn es geht mit einer gewissen Notwendigkeit einher: Mädchen* müssen sich laut den Daten häufiger um ihr eigenes Essen kümmern und selbst kochen. Entsprechend brauchen sie Wissen und Fertigkeiten rund um das Thema.

Im Bereich der Ernährung und Gesundheit finden sich klassische, stereotype Geschlechterrollen wieder, die in der Sozialisation der jungen Menschen auch heute noch eine große Rolle spielen. Gleichzeitig lässt die Zahl der Jungen*, die sich ebenso mit diesen Themen beschäftigen, die Interpretation zu, dass bestehende stereotype Geschlechterrollen partiell aufbrechen und durchaus ein Wandel stattzufinden scheint. Ernährung ist demnach kein ‚Frauen*thema‘ mehr. Jeweils ca. 60 % der Jungen* haben angegeben gern zu kochen bzw., dass gesundes Essen ihnen wichtig ist. Bei der Aussage: „Ich kaufe selbst Essen ein“ gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern.

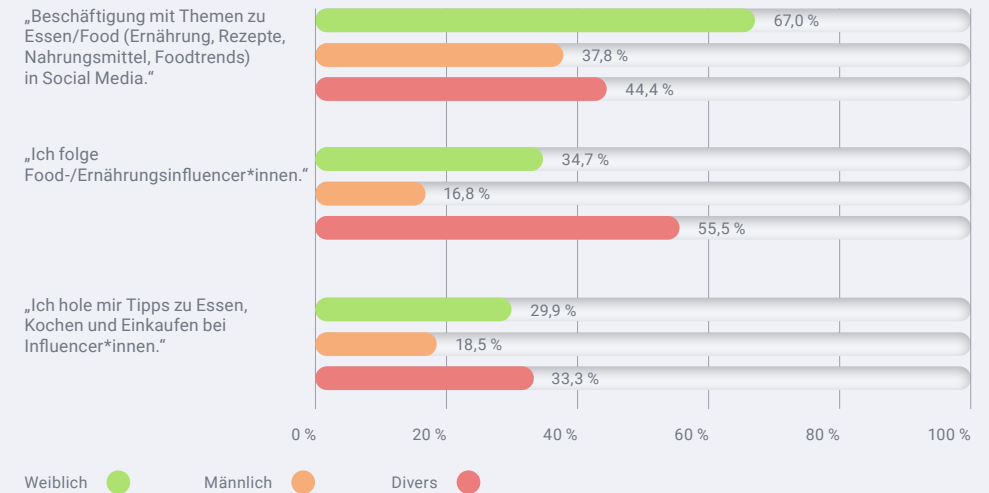
Diese allgemein hohe Bedeutung des Themas Ernährung und Gesundheit wird zusätzlich durch eine hohe Relevanz körperlicher Aktivität begleitet. Beim Thema Sport gibt es unter den befragten Schüler*innen keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Die Mehrheit (knapp 60 %) macht außerhalb der Schule viel Sport.

Inwiefern beschäftigen sich Schüler*innen mit den Themen Ernährung, Gesundheit und Konsum in Social Media?

Entsprechend den Studienergebnissen zum Offline-Verhalten treten auch hier gewisse Unterschiede zwischen den Geschlechtern bezüglich des Themas Ernährung auf. 67 % der Mädchen* beschäftigen sich in Social Media mit Inhalten zu Ernährung, Rezepten, Nahrungsmitteln und Foodtrends. Bei den Jungen* fällt dieser Anteil mit 37,8 % deutlich kleiner aus. Die diversen* Personen ordnen sich erneut zwischen den beiden anderen Gruppen ein. Ebenso folgen etwa doppelt so viele Mädchen* (34,5 %) wie Jungen* (16,8 %) Food- und Ernährungsinfluencer*innen, und Mädchen* holen sich häufiger Tipps zu Essen, Kochen und Einkaufen. Bei den beiden letztgenannten Aspekten liegen in der Gruppe der diversen* Jugendlichen relativ gesehen die meisten Nennungen vor, hier muss allerdings wieder auf die sehr kleine Stichprobengröße verwiesen werden.

Abb. 17: Verhalten und Einstellungen der befragten Schüler*innen zu Influencer*innen in Bezug auf Ernährung und Konsum in % (regelmäßig/oft); n = 827 (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse* Personen: n = 9)

Verhalten und Einstellungen der befragten Schüler*innen zu Influencer*innen in Bezug auf Ernährung und Konsum



Auch bezüglich der bevorzugten Contents zeigen sich bei den Schüler*innen gewissen Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Mädchen* sagen deutlich häufiger, dass gesunde Ernährung ein wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencer*innen ist. Dabei hat sich zudem gezeigt, dass Jugendliche mit nicht-deutscher Muttersprache häufiger angeben, dass gesunde Ernährung ein wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencer*innen ist (43,9 % mit Deutsch als Muttersprache gegenüber 58,7 % ohne deutsche Muttersprache).

Auch Nachhaltigkeitsthemen in Zusammenhang mit Ernährung, Gesundheit und Konsum kommen bei den Mädchen* bekannten Influencer*innen mit 51,3 % deutlich häufiger vor als bei den Jungen* mit 28,3 %. 43,1 % der Mädchen* sagen zudem, dass saisonales und regionales Einkaufen ein wichtiges Thema bei den ihnen bekannten Influencer*innen ist, während dies nur 22,3 % der Jungen* tun. Betrachtet man die Gruppe der diversen* Personen, so zeigt sich, dass innerhalb der kleinen Stichprobe Ernährungs-, Gesundheits- und Nachhaltigkeitsthemen eine vergleichbar hohe oder gar höhere Bedeutung als bei den befragten Mädchen* haben. Ohne weitere Untersuchungen mit größeren Stichproben, kann hier allerdings keine valide Aussage getroffen werden.

Abb.18: Angaben von Schüler*innen zu Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit bei Influencer*innen in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 827 (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse* Personen: n = 9)

Angaben von Schüler*innen zu Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit bei Influencer*innen nach Geschlecht

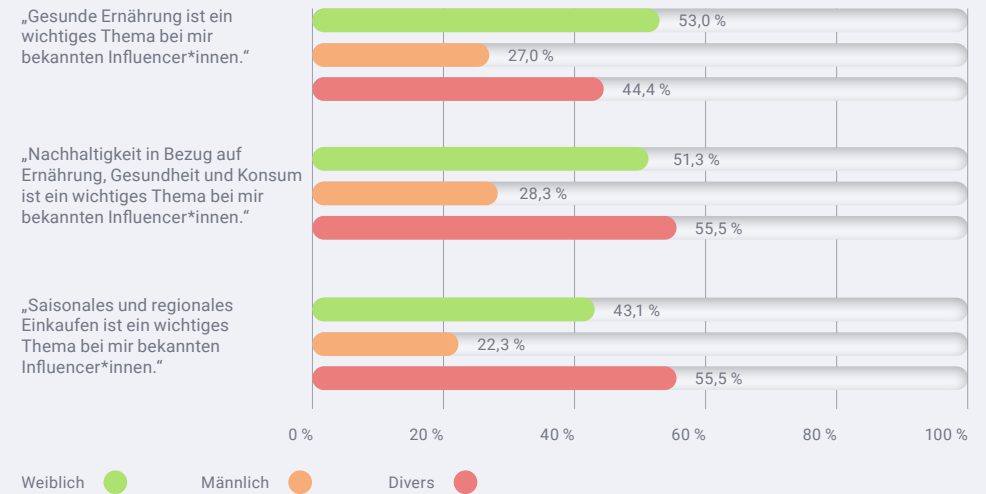
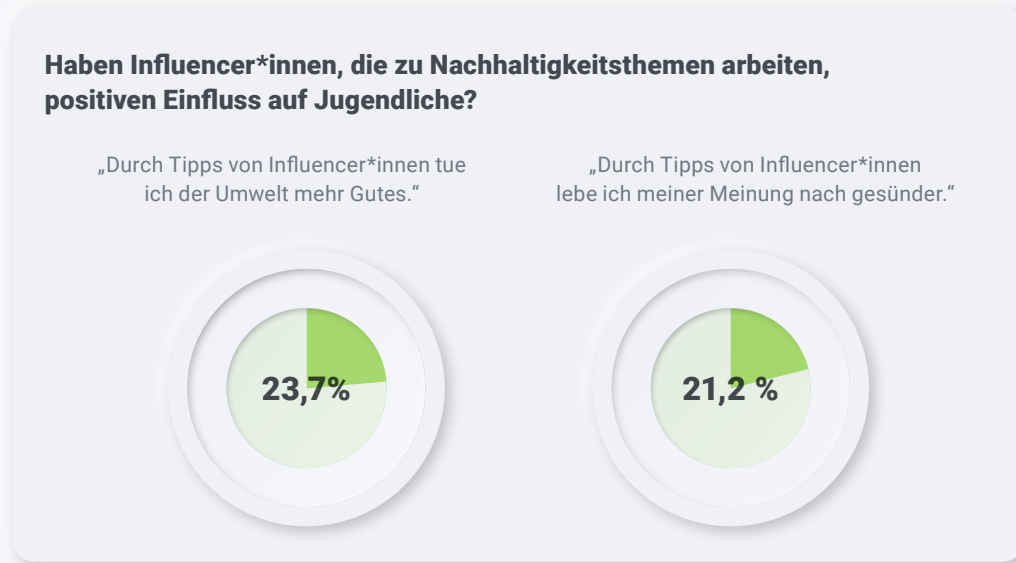


Abb. 19: Einfluss von Nachhaltigkeitsthemen bei Influencer*innen auf Schüler*innen in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 827



Fast jede*r vierte Schüler*in gibt an, durch Tipps von Influencer*innen der Umwelt mehr Gutes zu tun und etwa jede*r Fünfte stimmt der Aussage, durch Tipps von Influencer*innen gesünder zu leben, eher oder voll zu. Dies zeigt einmal mehr den Einfluss, den Influencer*innen mitunter auf die Lebensrealität der Kinder und Jugendlichen haben, und der sich beispielsweise in einer nachhaltigeren Lebensweise manifestiert (siehe Abbildung 20):

Abb. 20: Zusammenhänge zwischen Vorbildwirkung, Vertrauen in Influencer*innen-Empfehlungen und Nachhaltigkeitsthemen bei Schüler*innen in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 827

Zusammenhänge zwischen Vorbildwirkung, Vertrauen in Influencer*innen-Empfehlungen und Nachhaltigkeitsthemen bei Schüler*innen

		„Saisonaes und regionales [...] Einkaufen ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencer*innen.“	„Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum ist ein wichtiges Thema bei mir bekannten Influencer*innen.“
		trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)	trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)
„Für mich sind Influencer*innen Vorbilder.“	trifft voll/ eher zu (n = 175)	49,0 %	63,4 %
	trifft eher nicht/ nicht zu (n = 625)	34,2 %	39,9 %
„Ich vertraue Empfehlungen von Influencer*innen.“	trifft voll/ eher zu (n = 163)	52,8 %	66,3 %
	trifft eher nicht/ nicht zu (n = 664)	33,6 %	39,6 %

Personen, die Influencer*innen als Vorbilder sehen bzw. die deren Empfehlungen vertrauen, geben jeweils prozentual häufiger an, dass saisonales und regionales Einkaufen bzw. Nachhaltigkeit in Bezug auf Ernährung, Gesundheit und Konsum ein wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencer*innen ist, als die Gruppe, die sie (eher) nicht als Vorbilder betrachtet bzw. die deren Empfehlungen wenig bis gar nicht vertraut.

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

Hier stellt sich die Frage nach der Wirkungsrichtung: Werden die Themen durch die Vorbildwirkung deutlicher wahrgenommen oder suchen sich die jungen Menschen bewusst Influencer*innen mit diesem Themenfokus als Vorbilder aus?

Abb. 21: Zusammenhänge zwischen Vorbildwirkung, Vertrauen in Influencer*innen-Empfehlungen und Umweltverhalten bei Schüler*innen in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 827

Zusammenhänge zwischen Vorbildwirkung, Vertrauen in Influencer*innen-Empfehlungen und Umweltverhalten bei Schüler*innen

		„Durch Tipps von Influencer*innen tue ich der Umwelt mehr Gutes.“
		trifft voll/eher zu (innerhalb der Gruppe)
„Für mich sind Influencer*innen Vorbilder.“	trifft voll/ eher zu (n = 175)	40,0 %
	trifft eher nicht/ nicht zu (n = 625)	19,3 %
„Ich vertraue Empfehlungen von Influencer*innen.“	trifft voll/ eher zu (n = 163)	42,9 %
	trifft eher nicht/ nicht zu (n = 664)	19,0 %

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, unabhängig davon, ob sie sich mit Influencer*innen verbunden fühlen oder nicht, aber die Vorbildwirkung bzw. das Vertrauen in die Empfehlungen von Influencer*innen verstärken das Gefühl durch Influencer*innen-Tipps der Umwelt Gutes zu tun. Diejenigen, die Influencer*innen als Vorbilder sehen bzw. deren Empfehlungen vertrauen, geben prozentual doppelt so häufig an, dass sie der Umwelt durch Tipps von Influencer*innen Gutes tun (rund 40 % innerhalb der Gruppe), als diejenigen, die sie (eher) nicht als Vorbilder betrachten bzw. Empfehlungen (eher) nicht vertrauen (rund 20 % innerhalb der Gruppe).

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 Influencer*innen der Umwelt Gutes zu tun, als wichtiges Thema bei ihnen bekannten Influencer*innen bezeichnet.

All diese Items verweisen 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.

3.4 Zusammenfassung

Die Themengebiete Ernährung, Gesundheit, Sport, Konsum und Nachhaltigkeit haben für einen großen Teil der Schüler*innen sowohl on- als auch offline einen hohen Stellenwert und die Daten weisen darauf hin, dass die online konsumierten Inhalte sich durchaus im Offline-Verhalten niederschlagen. Mädchen* beschäftigen sich dabei mit fast allen besagten Themen (ausgenommen dem Thema Sport) häufiger als Jungen*, was darauf hinweist, wie wirkmächtig patriarchale Strukturen noch immer angesehen werden müssen – auch bei jungen Menschen und auch, wenn sie nur im Hintergrund wirken. Gleichzeitig sieht man auch Bewegung in Richtung einer vermehrten Beteiligung der Buben*, was darauf verweist, dass es im Bereich der Geschlechterrollen durchaus auch Veränderungen gibt. Die EKo-K.I.S.S. Studie zeigt zudem, dass Influencer*innen, die zu Nachhaltigkeitsthemen arbeiten, positiven Einfluss auf Jugendliche haben. Dies zeigt klar, dass der Einfluss, den diese digitalen Meinungsmacher*innen auf junge Menschen haben, nicht negativ sein muss, sondern ebenso auch eine positive Vorbildwirkung beobachtbar ist. Das verweist unter anderem eindeutig auf die Wichtigkeit eines differenzierten Zugangs zu diesen Themen.

4. Social Media im im Kontext Schule – Zentrale Ergebnisse

Soziale Medien begleiten Kinder und Jugendliche bereits in einem hohen zeitlichen Ausmaß in ihrem Alltag. Social Media bietet den jungen Menschen – vor allem auch vor dem Hintergrund der andauernden Covid-19-Pandemie – Begegnungsräume, in denen sie sich ausdrücken, austauschen, selbst darstellen und entwickeln können. Zugleich werden in hohem Ausmaß Inhalte von Influencer*innen konsumiert, die zum kennzeichnenden Werbeformat des Web 2.0 geworden sind und damit eine große Nähe zur Lebensrealität der Kinder und Jugendlichen aufweisen.

Bei der Darstellung der zentralen Ergebnisse werden im Folgenden die Perspektive der Schüler*innen und der Pädagog*innen nacheinander dargestellt. Auch in diesem Kapitel findet eine Verschränkung der qualitativen und quantitativen Ergebnisst statt.

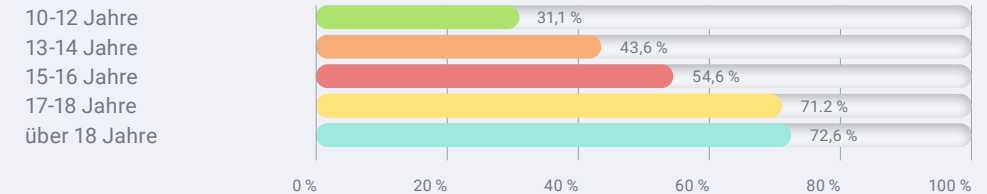
4.1 Schüler*innenperspektive

Ist Social Media als Teil des Unterrichts in der Schule angekommen?

Unabhängig von der gewünschten Situation gab eine deutliche Mehrheit von 57,7 % der Schüler*innen an, dass Social Media und Influencer*innen bereits Teil des Unterrichts sind, wobei es hier deutliche Unterschiede nach Alter gibt:

Abb. 22: Angaben von Schüler*innen zu „Social Media und Influencer*innen sind Teil des Unterrichts“ in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 827

Zustimmung zu „Social Media und Influencer*innen sind Teil des aktuellen Unterrichts“



Anhand der Tabelle wird sichtbar, dass das Thema vor allem bei den älteren Schüler*innen bereits häufig Teil des aktuellen Schulunterrichts ist, bei jüngeren hingegen deutlich seltener vorkommt. Dabei zeigen die Daten der EKO-K.I.S.S. Studie, dass auch diese Gruppe bereits in sozialen Netzwerken aktiv ist und den Inhalten der Influencer*innen zudem in stärkerem Ausmaß unreflektiert vertraut, als ältere Zielgruppen. Jüngere Schüler*innen sehen Influencer*innen auch eher als Vorbilder und schenken ihnen mehr Vertrauen als ältere. Dies weist ganz klar auf die Notwendigkeit hin, Social Media und Influencer*innen auch schon mit Schüler*innen ab 10 - 12 Jahren im Unterricht zu besprechen.

Im Rahmen der qualitativen Gruppendiskussion wurde angesprochen, dass das Lernen über Social Media im Unterricht z.B. die Themen Datensicherheit im Internet und (Cyber-)Mobbing umfasst:

M3: *Ich glaube in der zweiten Schulstufe haben wir etwas über Online-Mobbing gelernt, aber das war nur eine Stunde oder so.*

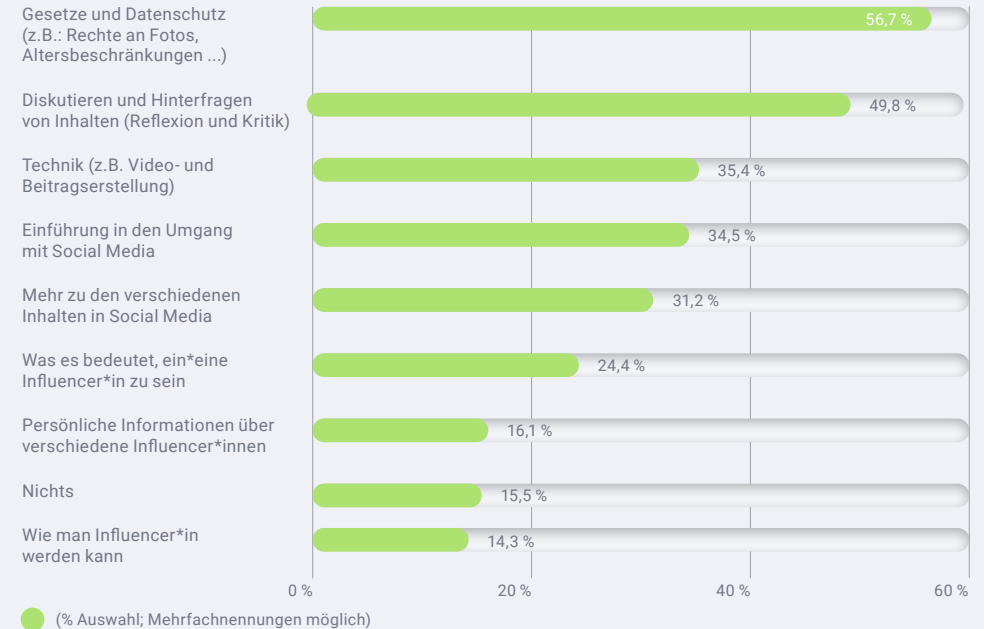
Die zentralen Themen der EKO-K.I.S.S Studie – Influencer*innen, Ernährung, Gesundheit, Konsum und Nachhaltigkeit – werden von den befragten Schüler*innen nicht thematisiert. Es ist anzunehmen, dass diese nicht im Fokus des Unterrichts liegen.

Was möchten die befragten Schüler*innen zum Thema Social Media im Unterricht lernen?

Am häufigsten wurde von den Jugendlichen der Punkt "Gesetze und Datenschutz" genannt. Mehr als die Hälfte würde im Hinblick auf Social Media gern mehr über diesen Bereich lernen. Dies weist darauf hin, dass bei einem Großteil der Jugendlichen durchaus der Wunsch nach einem kompetenten Umgang mit Social Media verortet werden kann. Dieser Eindruck verstärkt sich vor dem Hintergrund, dass auch etwa die Hälfte der Schüler*innen im Unterricht gern mehr über Inhalte sozialer Netzwerke diskutieren und diese kritisch hinterfragen möchte. Etwa jede*r Dritte würde gern mehr über technische Aspekte und verschiedene Inhalte von Social Media und/oder den Umgang mit Social Media lernen. Inhalte zu Influencer*innen werden zwar weniger oft gewünscht, rund ein Viertel der Schüler*innen würde dennoch gern mehr darüber lernen was es bedeutet ein*e Influencer*in zu sein, und immerhin 14,3 % wollen lernen wie man selbst zur*zum Influencer*in werden kann.

Abb. 23: Lernbereiche zu Social-Media-Themen in der Schule nach Beliebtheit bei Schüler*innen in % gewählter Angaben (Mehrfachnennungen möglich); n = 827

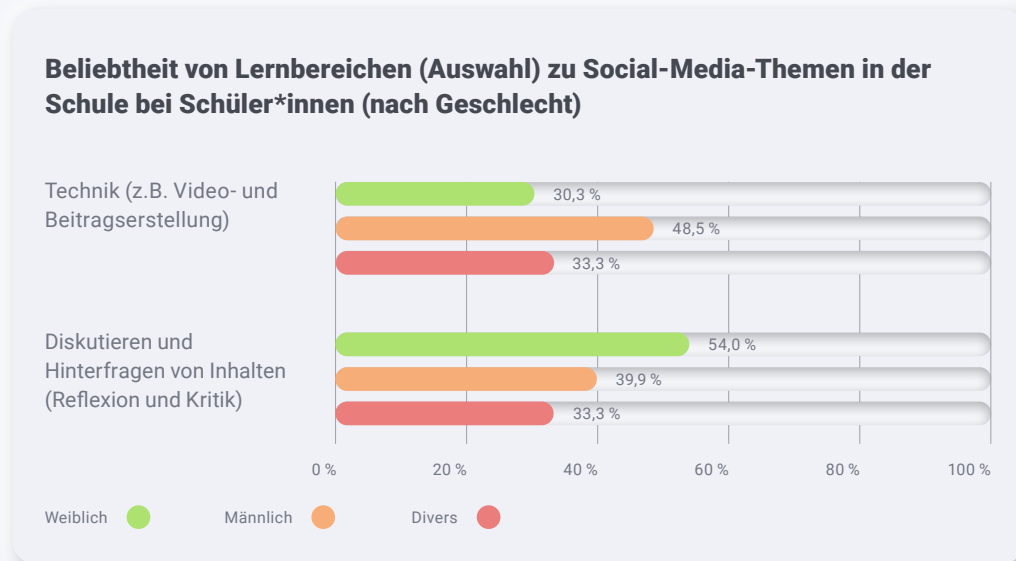
„Über was im Bereich Social Media würdest du gerne mehr in der Schule lernen?“



Auch bezüglich der gewünschten Lehr-/Lerninhalte zeigt sich ein Gap zwischen den Geschlechtern. Während fast jeder zweite Junge* angegeben hat, mehr über Technik im Bereich Social Media (beispielsweise die Erstellung eigener Videos und Beiträge) lernen zu wollen, sagen dies nur rund 30 % der Mädchen* (und 33,3 % der diversen* Personen). Umgekehrt wollen

54 % der Schülerinnen* mehr über Inhalte von Social Media diskutieren, diese reflektieren und hinterfragen, während dies nur knapp 40 % der Buben* und 33,3 % der diversen Schüler*innen angegeben haben.

Abb. 24: Lernbereiche zu Social-Media-Themen (Auswahl) in der Schule in % gewählter Angaben von Schüler*innen nach Geschlecht; n = 827 (Mädchen*: n = 585; Buben*: n = 233; diverse* Personen: n = 9)

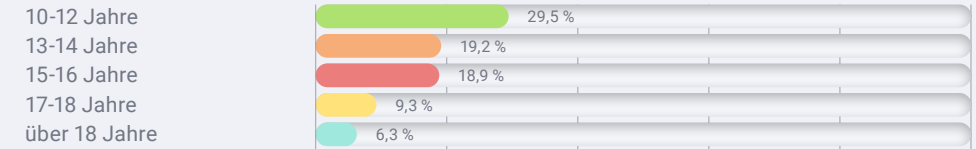


Ebenso zeigt sich erneut ein Alterseffekt: Es wird sichtbar, dass jüngere Schüler*innen häufiger angeben, etwas über verschiedene Influencer*innen lernen zu wollen. Der Anteil jener, die diesen Wunsch geäußert haben, nimmt mit steigendem Alter durchgängig ab.

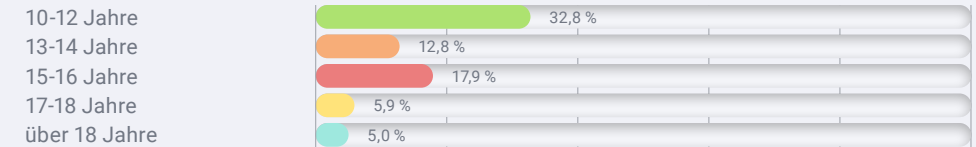
Abb. 25: Lernbereiche zu Social-Media-Themen (Auswahl) in der Schule in % gewählter Angaben von Schüler*innen nach Alter; n = 827

Beliebtheit von Lernbereichen (Auswahl) zu Social-Media-Themen in der Schule bei Schüler*innen (nach Alter)

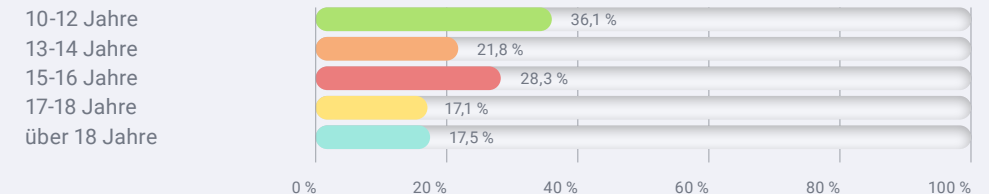
Persönliche Informationen über verschiedene Influencer*innen



Wie man Influencer*in werden kann



Was es bedeutet, ein*eine Influencer*in zu sein



Dieses Interesse der besonders jungen Schüler*innen an Influencer*innen könnte bei der Integration solcher Themen in den Unterrichtsplan einen Türöffner darstellen. Die jüngeren Jugendlichen scheinen sich darüber hinaus konkretere Inhalte wie beispielsweise über das Berufsbild von Influencer*innen zu wünschen. Das geringere Interesse der älteren Schüler*innen könnte einerseits darauf zurückgeführt werden, dass diese hier subjektiv wahrgenommen schon über genug Wissen verfügen oder diese Thematik für sie andererseits einfach weniger Relevanz hat.

Was kann abschließend festgehalten werden?

Schüler*innen interessieren sich für eine Vielfalt an Social-Media- und Influencer*innen-Themen, wobei es hier Unterschiede nach Geschlecht und nach Alter gibt, was auf die Wichtigkeit einer gender- und vielfaltssensiblen, sowie an das jeweilige Alter angepasste Umsetzung im Unterricht hinweist.

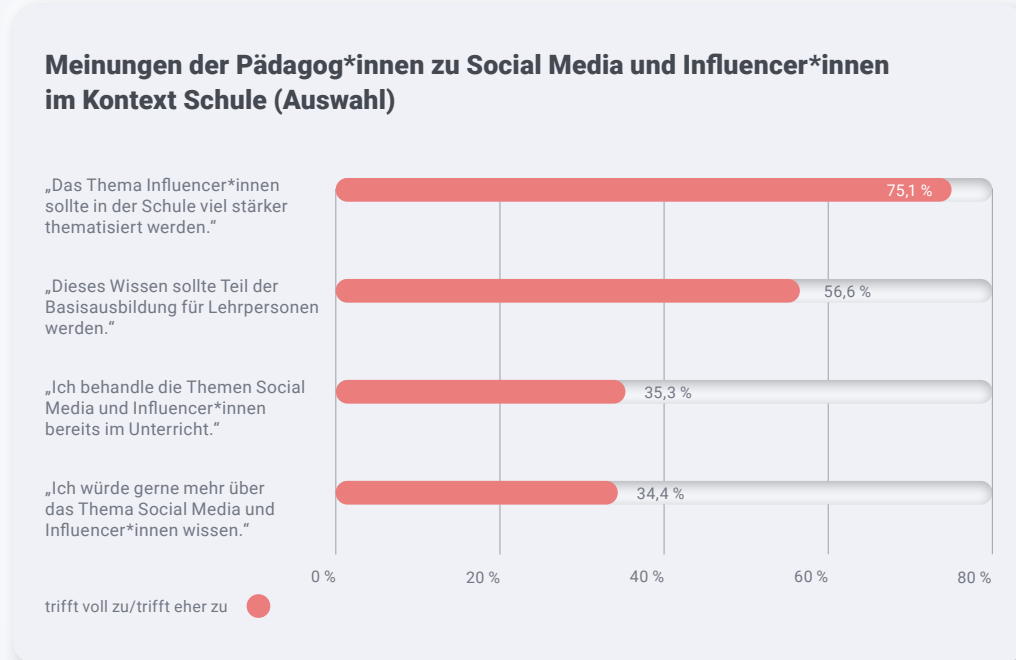


4.2 Pädagog*innenperspektive

Ist Social Media als Teil des Unterrichts in der Schule angekommen?

Die reine Tatsache, dass Online-Themen im Unterricht behandelt werden, sagt also nichts über das Ausmaß entsprechender Lehrinhalte aus. Auch die (angehenden) Lehrer*innen/Lehrenden wünschen sich hier zu einem großen Teil eine Intensivierung.

Abb. 26: Meinungen der Pädagog*innen zu Social Media und Influencer*innen im Kontext Schule (Auswahl) in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 385

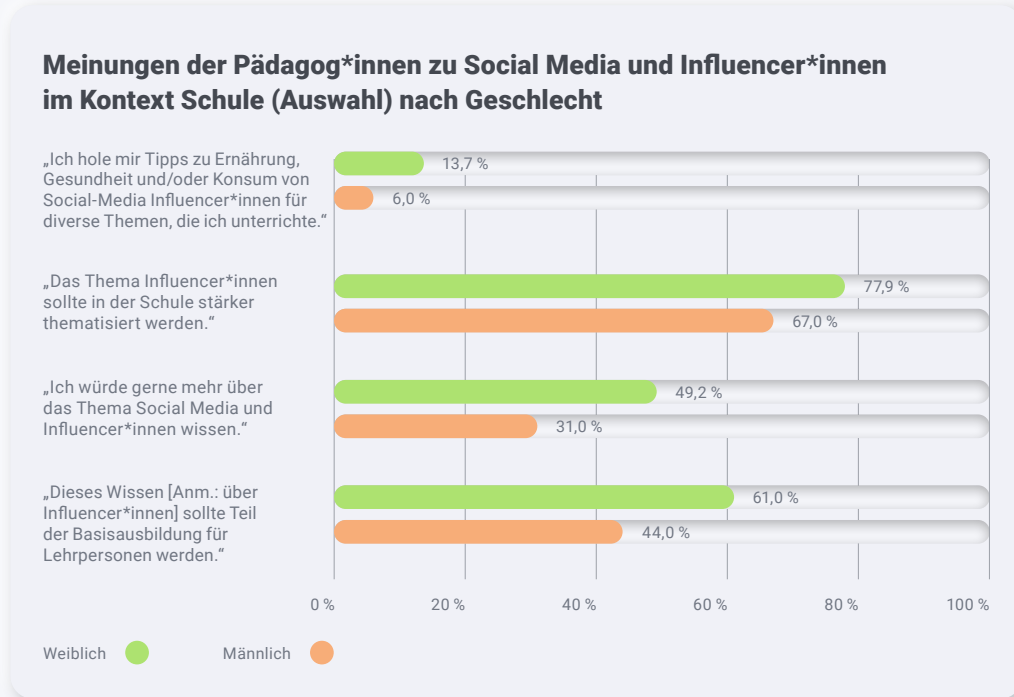


Auch wenn das persönliche Interesse der Lehrpersonen nicht so hoch ist wie jenes ihrer Schüler*innen, sehen sie doch deutlich die Notwendigkeit, das Thema verstärkt in die Schule zu bringen. Eine überwiegende Mehrheit würde das Thema zum Teil der Basisausbildung der Lehrpersonen machen.

Wie wichtig Social Media und Influencer*innen für junge Menschen sind, und dass sie die Lebenswirklichkeit bzw. -wahrnehmung junger Menschen verändern können, war auch den meisten der befragten Pädagog*innen bewusst (85,8 %). Betrachtet man dieses Ergebnis nach curricularer Zugehörigkeit, so zeigt sich, dass diese Meinung häufiger von Pädagog*innen vertreten wird, die laut Lehrplan selbst Inhalte zu Ernährung, Gesundheit und Konsum unterrichten. Für 88,9 % der Lehrkräfte, bei denen Themen im Bereich Ernährung und Konsum laut Lehrplan/Curriculum Bestandteil ihres Unterrichtsfaches/Studienfaches sind, trifft es zu, dass Influencer*innen die Realität von Kindern/Jugendlichen verändern; im Vergleich zu 80,8 % der Lehrkräfte, bei denen dies nicht der Fall ist. Offenbar nehmen Pädagog*innen, die lebensweltlich orientierte Themen vermitteln, diese bei Schüler*innen auch sensibler wahr. Dies unterstreicht die Relevanz, schulische Ernährungs- und Verbraucher*innenbildung noch stärker zu implementieren.

Nicht nur bei den befragten Schüler*innen kommt es betreffend bestimmter Interessen und Verhaltensweisen zu Unterschieden zwischen den Geschlechtern, auch bei den Pädagog*innen lassen sich beispielsweise bezüglich der Thematik der Integration von Social Media in den Unterricht gewisse Geschlechterunterschiede ausmachen.

Abb. 27: Meinungen der Pädagog*innen zu Social Media und Influencer*innen im Kontext Schule (Auswahl) nach Geschlecht in % (trifft voll zu/ trifft eher zu); n = 385 (weiblich: n = 285; männlich: n = 100)



Auch wenn dies insgesamt nur sehr wenige Pädagog*innen angegeben haben, so holen sich Frauen* mit 13,3 % doch etwas häufiger als Männer* (6 %) Tipps zu Ernährung, Gesundheit und/oder Konsum von Social-Media-Influencer*innen für diverse Themen, die sie unterrichten. Auch sind Frauen* häufiger der Meinung, dass das Thema Influencer*innen in der Schule stärker thematisiert werden sollte (37,9 % der Frauen* gegenüber 26 % der Männer*) und möchten häufiger mehr über das Thema Social Media und Influencer*innen wissen (49,2 % der Frauen* gegenüber 31 % der Männer*). Pädagog*innen sind darüber hinaus auch in einem höheren Ausmaß der Meinung, dass Wissen über Social Media und Influencer*innen Teil der Basisausbildung für Lehrpersonen werden sollte.

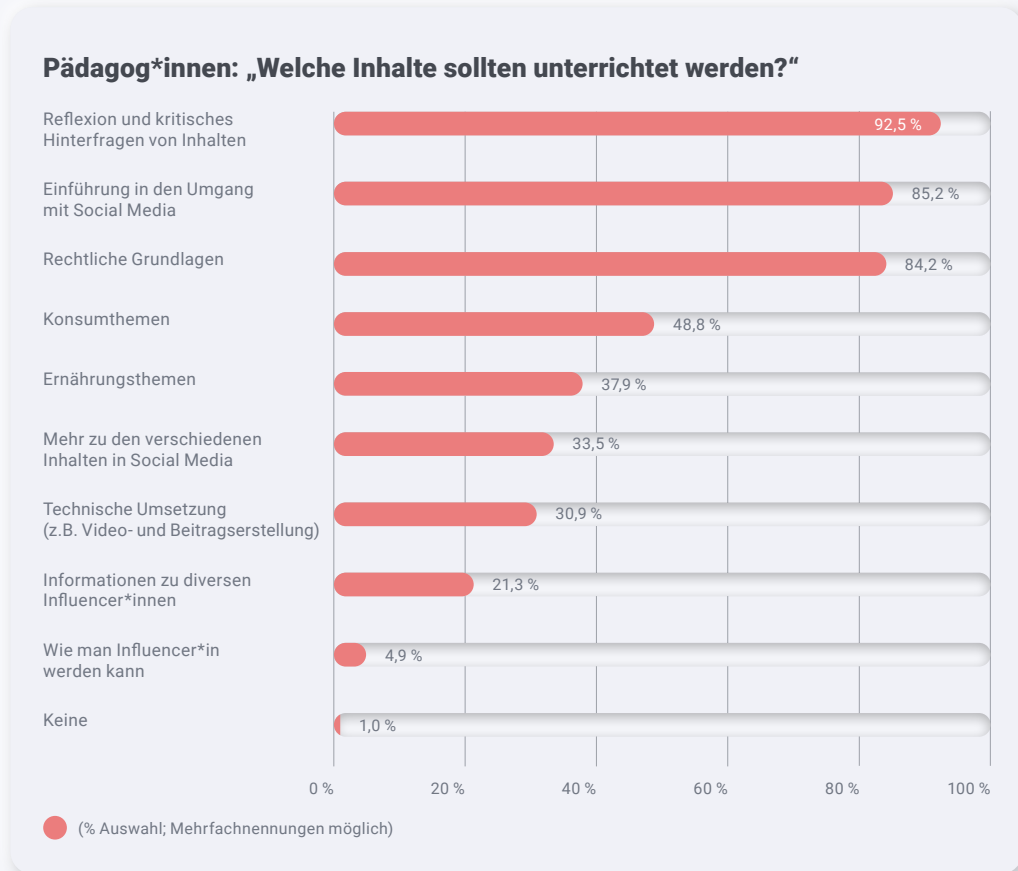
Welche Inhalte sollten im Schulunterricht aus Sicht der Pädagog*innen vermittelt werden? Erachten sie die gleichen Themen wie die Schüler*innen als besonders relevant?

Die nachstehende Tabelle zeigt, dass fast alle befragten Pädagog*innen (92,5 %) der Meinung sind, dass Reflexion und kritisches Hinterfragen von Social-Media-Inhalten Teil des Schulunterrichts sein sollten (Schüler*innen: 49,8 %). Darüber hinaus meinen rund 85 %, dass es einer Einführung in den Umgang mit Social Media bedarf (Schüler*innen: 34,5 %) und beinahe ebenso viele sagen, dass rechtliche Grundlagen unterrichtet werden sollten (Schüler*innen: 56,7 %). Der Wunsch nach Integration der genannten Punkte in den Schulunterricht scheint äußerst hoch und wurde von den Pädagog*innen noch deutlich häufiger geäußert als von den befragten Schüler*innen. Nur 1 % der Lehrpersonen sieht keine Notwendigkeit Social-Media-relevante Inhalte in den Unterricht zu integrieren.

Eine Behandlung des konkreten Themas der Influencer*innen wird entsprechend den Ergebnissen der Schüler*innen-Befragung etwas seltener gewünscht. Nur etwa jede*r fünfte (angehende) Lehrer*in/Lehrende meint, dass Informationen über Influencer*innen im Schulunterricht vermittelt werden sollten. Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, dass Konsumthemen und ca. 38 %, dass Ernährungsthemen unterrichtet werden sollten.

Insgesamt zeigt sich, dass auf Seiten der Pädagog*innen ein starkes Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Integration des Phänomens Social Media in den Unterricht vorhanden ist.

Abb. 28: Wichtige Social-Media-Inhalte im Unterricht für Pädagog*innen in % gewählter Angaben (Mehrfachnennungen möglich); n = 385



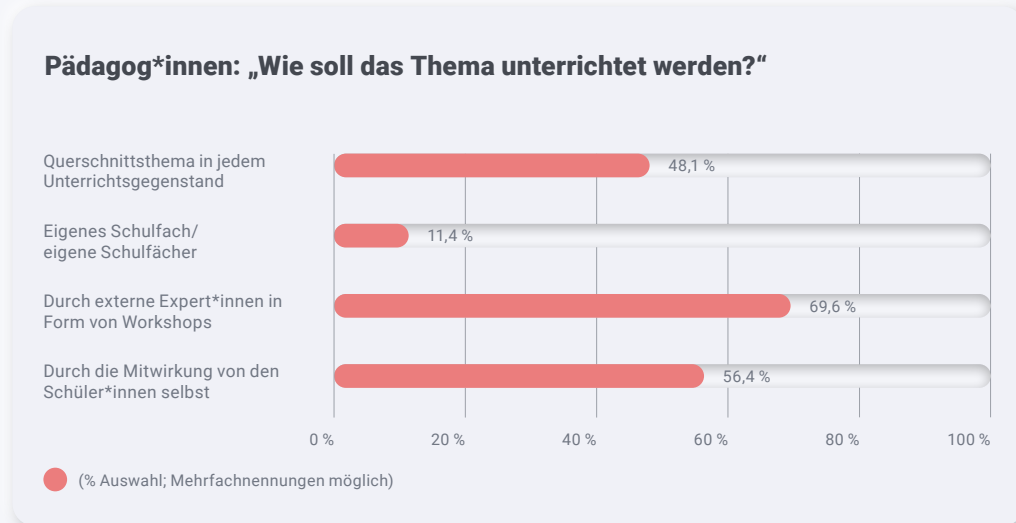
Wie sollen die Themen Social Media und Influencer*innen in den Unterricht integriert werden?

Eine Integration der Thematik Social Media in Form eines oder mehrerer neuer Schulfächer wird von den befragten Pädagog*innen derzeit eher weniger gewünscht. Nur etwa jede/r Zehnte stimmt dieser Maßnahme zu. Die Ergebnisse weisen vermehrt in die Richtung des Wunsches einer Integration in bestehende Schulfächer.

Knapp die Hälfte der (angehenden) Lehrer*innen/Lehrenden meint, dass der Themenkomplex rund um Social Media als Querschnittsthema in allen Unterrichtsgegenständen aufgegriffen werden sollte und 56,4 % denken, dass dies durch die Mitwirkung der Schüler*innen selbst passieren sollte. Bezüglich der Mitwirkung der Schüler*innen kommt es hierbei zu klaren Unterschieden zwischen den Altersgruppen. Während die Gruppe der unter 20-Jährigen zu 100 % diese Meinung vertritt und auch noch zwei Drittel der Gruppe der 21- bis 30-Jährigen eine Mitwirkung der Schüler*innen befürwortet, sinkt diese Zustimmung mit zunehmendem Alter bis auf 50 % ab.

Die höchste Zustimmung betreffend möglicher Maßnahmen der Integration von Social Media in den Schulunterricht hat mit knapp 70 % der Pädagog*innen die Abhaltung von Workshops durch externe Expert*innen erhalten.

Abb.29: Meinungen der Pädagog*innen in % gewählter Angaben zur Frage, in welcher Form das Thema Social Media/ Influencer*innen Eingang in den Unterricht finden soll (Mehrfachnennungen möglich); n = 385



Eine solche Maßnahme erscheint auch vor dem Hintergrund sinnvoll, dass die in der Gruppendiskussion befragten Jugendlichen solchen Expert*innen mehr Kompetenz und Seriosität bei diesen Themen zuschreiben als ihren Lehrer*innen.

M3: *Von Personen, die sich richtig gut auskennen, will ich schon über Social Media lernen, aber von Lehrer*innen, die sich irgendwie nicht auskennen, eher nicht.*

Eine befragte Expertin plädiert dahingehend für eine stärkere Kooperation zwischen den unterschiedlichen Gruppen:

*Es müsste einen Diskurs zwischen Jugendlichen, Lehrer*innen und Expert*innen geben, um gemeinsam etwas zu erarbeiten. Auch, weil sich das Thema so schnell ändert und uns alle überfordert.*
(Katharina Pertschy, Expertin Jugendstreetnetwork Graz)

Darüber hinaus könnten die Ergebnisse ein Indiz dafür sein, dass sich die Lehrpersonen derzeit – vermutlich auch in Ermangelung adäquater Unterstützungsangebote – als noch nicht kompetent genug wahrnehmen, um sich dieser Thematik selbst anzunehmen (vgl. Waldner 2018). Diese Vermutung verstärkt sich, wenn man Ergebnisse zu von den Lehrpersonen gewünschten Fortbildungsmaßnahmen berücksichtigt.

Abb. 30: Meinungen der Pädagog*innen in % gewählter Angaben zur Frage nach Fortbildungsbereichen, in denen die Thematik Social Media/ Influencer*innen vermehrt implementiert werden soll (Mehrfachnennungen möglich); n = 385

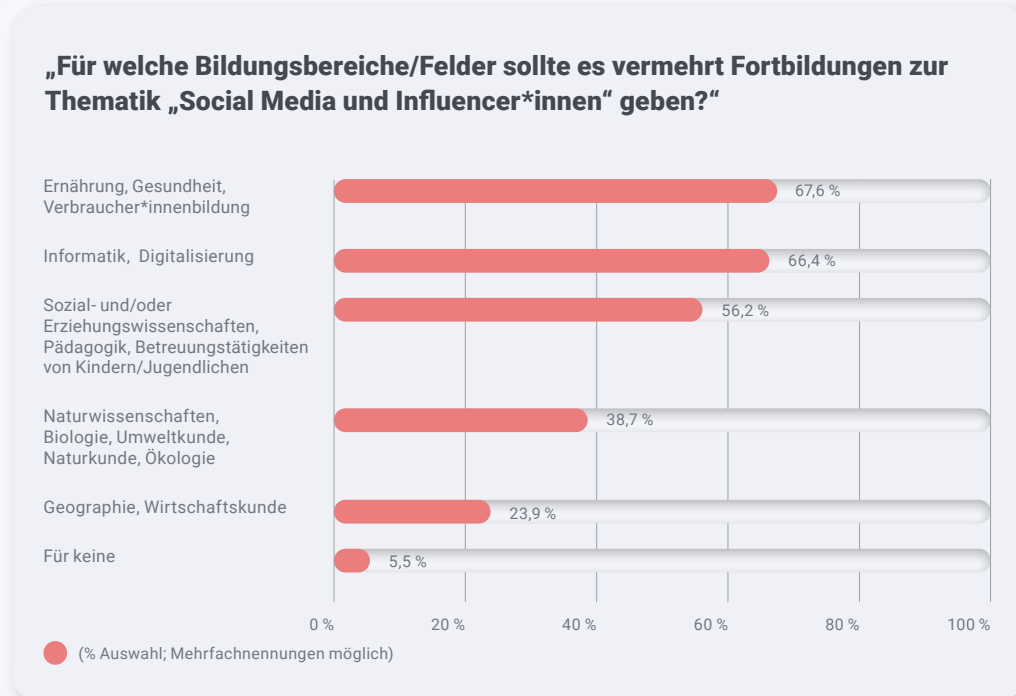


Abb. 31: Zustimmung der Pädagog*innen in % zur Inanspruchnahme von Fortbildungsangeboten zur Thematik Social Media/ Influencer*innen; n = 385



Eine deutliche Mehrheit von über 70 % gibt an, dass sie das Angebot einer Fortbildung aus dem Bereich Social Media nutzen würden, obwohl nur rund 34 % der Pädagog*innen angegeben haben, privat mehr über Social Media und Influencer*innen wissen zu wollen. Dies steht nicht unbedingt im Widerspruch zueinander, wenn man ‚mehr wissen wollen‘ auf der Ebene des persönlichen Interesses und ‚Fortbildung‘ auf der Ebene der Professionalisierung betrachtet. Es zeigt aber, dass dieser Professionalisierung eine hohe Bedeutung beigemessen wird und sich die Lehrpersonen der Lebensrealitäten ihrer Schüler*innen annehmen möchten. Denkbare wissenschaftliche bzw. pädagogische Bereiche, in denen diese Fortbildungen verankert werden sollten, sehen die befragten Pädagog*innen v.a. in der Ernährungs-, Gesundheits- und Verbraucher*innenbildung, gefolgt von Informatik und Digitalisierung sowie sozial- und erziehungswissenschaftlichen Bereichen.

Was kann abschließend festgehalten werden?

Eine Mehrheit der Pädagog*innen sieht klar die Wichtigkeit, Social Media und Influencer*innen zum Teil eines umfassenden Unterrichts zu machen, wobei hier durchaus Geschlechterunterschiede sichtbar werden. Die Befragten zeigten klare Präferenzen in der Art der Umsetzung, der präferierten Themengebiete und den Bereichen, in denen Fortbildungen stattfinden sollten, was zukünftig als Orientierung für die Umsetzung dienen kann.

4.3 Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund, dass Social Media Einzug in beinahe alle Bereiche unseres Lebens gezogen hat, erscheint es nicht verwunderlich, dass ein Großteil der befragten Schüler*innen und Pädagog*innen sich auch eine Integration dieser Thematik in den Schulunterricht wünscht. Teilweise wird dies bereits in die Tat umgesetzt, allerdings wird das Thema meist nicht sonderlich umfassend bzw. sehr einseitig im Hinblick auf rechtliche Aspekte behandelt. Vor allem aufseiten der (angehenden) Lehrer*innen/Lehrenden wird hier sehr stark die Notwendigkeit einer Vertiefung gesehen. Über 90 % geben an, dass die Reflexion von Social-Media-Content unterrichtet werden sollte.

Die EKO-K.I.S.S. Studie hat außerdem gezeigt, dass Social-Media-bezogene Themen aktuell hauptsächlich in den höheren Schulstufen im Unterricht vorkommen, obwohl gerade die jüngeren Schüler*innen sich in höherem Ausmaß für Influencer*innen interessieren, diese mitunter als Vorbilder sehen und dadurch auch verstärkt einer Beeinflussung durch diese ausgesetzt sind. Das Phänomen der Influencer*innen könnte dem Lehrpersonal in niedrigeren Schulstufen dahingehend als Türöffner für eine gelungene Integration solcher Themen in den Schulunterricht dienen. Das Erlernen eines kompetenten Umgangs mit Social Media sollte somit bereits in niedrigen Schulstufen forciert werden.

Dabei kann sich die Mehrheit der befragten Pädagog*innen (vor allem der jüngeren) eine Mitwirkung der Schüler*innen selbst am Unterricht vorstellen. Die Maßnahme mit der höchsten Zustimmung (rund 70 % der Befragten) stellt allerdings Unterricht in Form von Workshops durch externe Expert*innen dar.

5. Handlungsempfehlungen für den schulischen Kontext

Die Ergebnisse der EKo-K.I.S.S Studie legen nahe, Thematiken zu Social Media und Influencer*innen verstärkt in den Unterricht zu integrieren und sich somit an den Lebenswelten der Schüler*innen zu orientieren. Viele der befragten Schüler*innen äußerten entsprechende Wünsche in der Online-Befragung. 47 % der Kinder und Jugendlichen führten an, dass sie mehr über Social Media lernen wollen. Betreffend der spezifischen Thematik Influencer*innen äußerten hingegen nur 19,7 % der befragten Schüler*innen, dass sie mehr darüber lernen wollen. Ein interviewter Experte der Burschen*arbeit erklärt den nicht-vorhandenen Wunsch, mehr über solche Dinge zu lernen, folgendermaßen:

*Es geht hier auch um Räume zur Selbstentfaltung, in denen man selbst aktiv sein kann oder konsumieren kann, wo man unter sich ist. Wo keine Eltern, keine Erwachsenen Zugang haben. Schüler*innen haben, wenn die Themen in die Schule kommen, vielleicht Angst davor, dass Erwachsene in den Raum eindringen, den sie gestaltet haben und etwas dazu erklären wollen.*

(Wenzel Havlovec, Mitarbeiter der Fachstelle für Burschen*arbeit vom Verein für Männer- und Geschlechterthemen Steiermark)

Weiters wird durch die Studie einerseits die Relevanz der Themen Social Media und Influencer*innen für junge Menschen deutlich und andererseits, dass im schulischen Alltag eine adäquate pädagogische Begleitung mehr unterstützt werden muss. Als Teil des lebensweltorientierten Lernens ist es daher wichtig, diese Themen als Teil einer umfassenden Medienkompetenz in der Schule zu verankern.

Medienkompetenz ist jetzt eine wesentliche Lebenskompetenz und wird das auch in Zukunft sein. Medienbildung muss in der Schule vermittelt werden, weil hier alle erreicht werden können. Wir dürfen da auch nicht lange warten. Das wird immer mehr werden und muss unbedingt in der Schule verankert werden.

(Johannes Heher, Experte des Logo Jugendmanagement)

Mit Blick auf die erhobenen Unterschiede innerhalb der Schüler*innengruppe (Gender-Gap) und zwischen Schüler*innen und Pädagog*innen bezüglich des Wissens, der Interessen und digitalen Praktiken ist klar, dass es neuer Konzepte und didaktischer Methoden bedarf, die den Gap zwischen verschiedenen Generationen berücksichtigen und für beide Seiten eine konstruktive Atmosphäre schaffen, in der gerne gelernt wird.

Das folgende Kapitel richtet sich speziell an (angehende) Lehrer*innen und Lehrende und beinhaltet Handlungsempfehlungen, Tipps und Hinweise der befragten Expert*innen. Zu Beginn wird der Frage nachgegangen, welche Grundhaltung für Pädagog*innen hilfreich sein kann und dabei auch das eigene Rollenverständnis und das damit einhergehende Dialogprinzip diskutiert. Anschließend werfen wir einen Blick auf die Zielgruppe der Schüler*innen mit der Frage, wie diese heterogene Zielgruppe mit verschiedensten Diversitätsmerkmalen gut erreicht werden kann. Abschließend wird der Fokus darauf gelegt, was für eine Implementierung im Unterricht hilfreich sein könnte, welche Rolle externe Expert*innen dabei spielen und inwiefern Professionalisierungsmaßnahmen notwendig sind, um die Themen Social Media und Influencer*innen in den Unterricht integrieren zu können.

5.1 Welche Grundhaltung ist für Pädagog*innen hilfreich?

In der EKO-K.I.S.S. Studie wurden viele Hinweise gefunden, die hilfreich für Pädagog*innen sein können, um Social Media und Influencer*innen zum Thema zu machen. Der Gap zwischen den Generationen bei Themen rund um Digitalisierung und Mediatisierung, unterschiedliche Lebensrealitäten und Zugänge machen es notwendig, sich neue Strategien für ein passendes Lehr- Lern-Setting zu überlegen.

(Selbst-)Reflexion

In der gemeinsamen Bearbeitung der Themen ist eine neutrale/positive Grundhaltung, die den jungen Menschen und ihren Realitäten gegenüber aufgeschlossen ist, wesentlich. Eine befragte Expertin meint:

*Vielleicht liegt die Abneigung der Jugendlichen, mit Erwachsenen über Social Media reden zu wollen, auch daran, dass, wenn sich Erwachsene einmischen, sie meistens sagen „das ist Blödsinn“ und sich nicht wirklich für die Inhalte interessieren. (Susanne Alter, Expertin Mafalda Mädchen*arbeit)*

In einem ersten Schritt ist es wichtig, die eigene Haltung gegenüber den Themen Social Media und Influencer*innen zu reflektieren. Welches Wissen und welche Meinungen habe ich selbst? Habe ich Vorbehalte? Bin ich befangen?

Wichtig dabei ist das wertfreie Akzeptieren der Selbstverständlichkeit des jugendlichen Medienhandelns und seiner damit einhergehenden Selbstdarstellungs- und Kommunikationsformen, bei denen es um Zugehörigkeit, Authentizitätssuche, Selbstwirksamkeit und Anerkennung geht (vgl. Gräßer/Gerstmann 2019: 25f.).

Für einen konstruktiven und aufgeschlossenen Dialog ist es entscheidend, sensibel gegenüber den Bedürfnissen und Wünschen junger Menschen zu sein, ohne ihr Online-Verhalten moralisch bzw. negativ zu werten. Darüber hinaus ist es von großer Bedeutung, deren digitales Privatleben zu respektieren.

*Ich finde den Ansatz gut, nicht zu moralisieren, sondern einfach neugierig zu schauen: Was tut ihr denn da überhaupt?
(Katharina Pertschy, Expertin Jugendstreetwork Graz)*

Die EKO-K.I.S.S. Studie hat gezeigt, dass speziell das Thema Influencer*innen von den Schüler*innen nicht unbedingt mit den Pädagog*innen geteilt werden will. Auf einer theoretischen Ebene ist eine kritische Auseinandersetzung mit Influencer*innen aber vor dem Hintergrund kommerzieller Interessen im Rahmen der Konsumbildung unverzichtbar. Für die Behandlung dieses Themas müssen daher sensible Wege gefunden werden, damit Schüler*innen lernen, selbstkritisch und kompetent mit ihnen umgehen zu können (vgl. Gräßer/Gerstmann 2019: 25). Da vor allem jüngere Schüler*innen mehr Bereitschaft signalisiert haben, im Schulunterricht etwas über Influencer*innen lernen zu wollen, sollte der Einstieg in diese Thematik bereits in den unteren Schulstufen erfolgen, da hier das größte Potenzial einer erfolgreichen Integration liegt.

Rollenverständnis und Dialogprinzipien

Soziale Medien stellen Lehrkräfte vor die Herausforderung, ihre Rolle verändern und neu denken zu müssen. Dabei ist es wichtig, dass Settings angeboten werden, in denen Schüler*innen die Möglichkeit haben, selbst zeitgemäße Medienpraktiken zu entwickeln (vgl. Marci-Boehnecke 2019: 143). Die meisten Jugendlichen verfügen zumindest in den Bereichen, die sie selbst für ihr alltägliches Leben als notwendig erachten, Expertise, die anerkannt, ernst genommen und in einen lebensweltlich orientierten Unterricht integriert werden muss. Auch ein befragter Experte hebt dies im Interview hervor:

*Hier sind eigentlich die Jugendlichen die Expert*innen. Das ist ihre Lebenswelt und man sollte sie berichten lassen. Dieser Rollenwechsel ist vielleicht ungewohnt im klassischen Schulsetting, aber er ist wichtig.*
(Johannes Heher, Experte Logo Jugendmanagement)

Undogmatische Kommunikation, Austausch auf Augenhöhe und voneinander Lernen können nicht nur das gegenseitige Verständnis fördern, sondern dabei auch die Freude am Lernen verstärken. Vor allem bei lebensweltlichen Themen wie im Bereich der Ernährungs- und Verbraucher*innenbildung kann eine Integration des jungen Expert*innen- und Alltagswissens bereichernd für alle Beteiligten wirken, in dem nicht nur Fakten vermittelt werden, sondern auch gegenseitiges Lernen und gemeinsame Reflexion einen zentralen Stellenwert bekommen. Der Dialog und das miteinander Erarbeiten der Inhalte stehen dabei im Vordergrund.

5.2 Wie kann die heterogene Zielgruppe der Schüler*innen berücksichtigt werden?

Die Welt ist bunt und vielfältig – entsprechend kann nicht von einer homogenen Gruppe von Schüler*innen ausgegangen werden, die alle dasselbe brauchen, dieselbe Expertise mitbringen oder über die gleichen Möglichkeiten (z.B. Zugang zum Internet) verfügen.

Vor allem Alter, Geschlecht und weitere Diversitätsmerkmale können zu deutlichen Unterschieden führen, denen durch gender- und vielfaltssensible Didaktik begegnet werden kann.

Altersadäquate Abbildung der Bedürfnisse

Schon Kinder ab der 5. Schulstufe und natürlich weit darüber hinaus brauchen pädagogische Begleitung in ihrer digitalen Sozialisation. Je nach Alter und Lebenssituation ergeben sich dabei unterschiedliche Inhalte und Anforderungen.

Jüngere Kinder als digitale Entdecker*innen haben noch wenig entsprechendes Wissen und damit verbundene Reflexionsfähigkeiten aufgebaut. Als Vorbereitung dafür gilt es in den unteren Schulstufen Basiswissen zu Praktiken, Formulierungen und Inhalten in Social Media und in Bezug auf Influencer*innen zu vermitteln.

Jüngere Schüler*innen wünschen sich dabei beispielsweise auch Informationen darüber, wie man Influencer*in werden kann und was es bedeutet, Influencer*in zu sein. Bei älteren Jugendlichen, die sich schon länger in sozialen Netzwerken aufhalten, geht es vor allem um eine Unterstützung bei der Entwicklung vertiefender, kritischer Reflexionskompetenz sowie vertiefendes technisches und rechtliches Wissen im Kontext von Social Media.

Gender- und vielfaltssensible Didaktik

Geschlecht bzw. Geschlechterrollen spielen in der Sozialisation eine wesentliche Rolle. Wie die EKO-K.I.S.S. Studie zeigen konnte, erleben Jugendliche heute einerseits traditionelle, stereotype Geschlechterrollen, die sowohl ihre Interessen, als auch ihr Verhalten beeinflussen und gewisse Handlungserwartungen mit sich bringen. Andererseits kommt es vor allem über soziale Netzwerke auch zu einem Aufbrechen dieser Rollen und Vorstellungen.

Im pädagogischen Handeln ist es wichtig, sich dieser geschlechterstereotypen Befunde bewusst zu sein und die eigenen Unterrichtsthemen entsprechend gender- und vielfaltssensibel mit den Jugendlichen zu erarbeiten. Vor allem bei lebensweltlichen Themen wie Ernährung und Konsum zeichnen sich in sozialen Netzwerken in erster Linie stereotype Geschlechterrollen ab. Unterricht, der eine gender- und vielfaltssensible Reflexion von medial konstruierten Geschlechterbildern beinhaltet, sollte daher Teil der Medienkompetenzbildung von Schüler*innen und Pädagog*innen sein. Dies kann grundlegend zu mehr Chancengleichheit beitragen und speziell im Bereich der Ernährung der Entwicklung eines negativen Ernährungsverhaltens zu Zwecken der Selbstdarstellung entgegenwirken (vgl. Riesmeyer/Hauswald/Mergen 2019).

Vielfalt wahrnehmen und Partizipation ermöglichen

Geschlecht und Alter sind nicht die einzigen Kategorien, die einen Unterschied machen (können). Die Liste sozio-ökonomischer, biologischer, psychologischer oder kultureller Merkmalszuschreibungen, die Ausschluss und Diskriminierung zur Konsequenz haben können, ist lang. Aus diesem Grund ist es von zentraler Bedeutung, potenzielle Barrieren bewusst wahrzunehmen und zu beseitigen, um Partizipation für alle zu ermöglichen.

Man muss sich darüber im Klaren sein, dass es Jugendliche gibt, die aus sehr prekären Verhältnissen kommen und wo es kein Geld fürs Internet gibt. Ich kann nicht verlangen, dass alle das haben und zahlen können. Damit alle teilhaben können, muss Internet und Hardware zur Verfügung gestellt werden.
(Katharina Pertschy, Expertin Jugendstreetwork)

Neben der finanziellen Situation gibt es viele weitere Themen, die einen Unterschied machen können - von sprachlichen Barrieren bis zu Behinderungen. Es ist es wichtig, Diversität im Klassenzimmer wahrzunehmen und den Unterricht so zu gestalten, dass alle partizipieren können, dass keine Exklusion erfolgt.

5.3 Was ist für eine Implementierung in den Unterricht hilfreich?

Für gemeinsames Lernen zu einem Thema, zu dem Schüler*innen selbst viel Expertise einbringen können, bieten sich vor allem kooperative Lernformen bzw. Peer-to-Peer Learning an. Lehrer*innen müssen nicht laufend selbst in den sozialen Medien aktiv sein und allen Trends folgen, sondern können die aktuelle Lebenswirklichkeit der Jugendlichen als Ressource integrieren.

Subjektorientierung

Für Schulfächer mit besonderer Alltagsrelevanz (wie Fächer zu Ernährung, Gesundheit und Konsum) bietet sich das didaktische Prinzip der Subjektorientierung (vgl. Bartsch 2012) an, wodurch Alltagshandlungen und Erfahrungsschätze der Lernenden als Ausgangspunkt für didaktische Überlegungen genutzt und gleichzeitig als Lerngegenstand mitbestimmt werden können. Dabei findet ein Perspektivenwechsel statt, bei dem die Interessen und Fragen der Schüler*innen die allgemeine Sicht auf den Lerngegenstand beeinflussen, indem sie als Expert*innen für ihre Erfahrungen und Wünsche betrachtet werden. Lehrer*innen agieren als Expert*innen in ihren Fächern und als Coaches für Lernprozesse, ohne ‚allwissend‘ sein zu müssen (vgl. Bartsch 2012: 54ff.). Eine solche Lernbegleitung und konstruktive Unterstützung durch Bereitstellung von Informationen und wiederkehrende Reflexionen stärken die eigenen Kompetenzen der Schüler*innen und fördern das Gefühl von Selbstwirksamkeit.

Methodenvielfalt

Ein Mix an Methoden und Angeboten ist grundsätzlich empfehlenswert, um der eben geschilderten Unterschiedlichkeit und den verschiedenen Bedürfnissen der Schüler*innen zu entsprechen. Dies zeigt sich im EKO-K.I.S.S. Projekt auch im Rahmen eines Expertengesprächs:

*In Analogie zu anderen Bildungsthemen wie der Sexualpädagogik kann man sehen, dass auch Social Media Teil der Entwicklung ist, bei der man mit Erwachsenen irgendwann nicht mehr über die intimsten Themen sprechen will, es aber trotzdem wichtig ist, verschiedene Angebote zu setzen um Schwellen zu senken und die Thematisierung einfacher zu machen, zum Beispiel durch externe Expert*innen. Eine weitere Erkenntnis aus der sexuellen Bildung ist, immer auf verschiedenen Schienen zu arbeiten. Ein Workshop oder eine Projektwoche ist vielleicht für einen Teil der Jugendlichen passend, für einen anderen Teil nicht. Man kann zum Beispiel auch Material auflegen, Plakate, Poster, wo man sich unbeobachtet Infos holen kann. Wichtig ist ein Mix an unterschiedlichen Angeboten, um der Unterschiedlichkeit der Jugendlichen gerecht werden.*

(Mag. Michael Kurzmann, Geschäftsleiter der Fachstelle für Burschen*arbeit im Verein für Männer- und Geschlechterthemen)

Die Integration von Social-Media-relevanten Inhalten und Themen in den Schulunterricht kann und sollte also auf verschiedensten Wegen erfolgen. Dies kann unter anderem erfolgen durch:

- Hinzuziehen externer Personen (beispielsweise in Form von Workshops durch Expert*innen oder die Einbindung von Fachpersonen wie Influencer*innen bzw. Personen aus dem Social-Media-Marketing).
- Integration in den eigenen Unterricht (beispielsweise in Form von Peer-to-Peer Learning, Lernbegleitung anstelle von Frontalunterricht oder Subjektorientierung und Reflexion).
- Zuhilfenahme unterschiedlichster Materialien (beispielsweise Plakate, Poster, Links zu Webseiten, Bücher und Broschüren zu Social Media und Influencer*innen), die für die Schüler*innen gut erreichbar platziert werden und sie dazu ermutigen, sich eigenständig mit diesen Themen auseinanderzusetzen.

5.4 Welche Rolle spielen externe Expert*innen im Unterricht?

Aus den Ergebnissen der EKo-K.I.S.S. Studie wird sichtbar, dass sich ein Großteil der Schüler*innen und Pädagog*innen wünscht, zum Thema Social Media und Influencer*innen externe Expert*innen in die Schule einzuladen. Durch ihre spezielle Fachexpertise und ihre besondere Rolle bringen sie zusätzlichen Input und gleichzeitig ein verändertes Lernsetting ohne Noten- und Druck für die Schüler*innen mit sich. Kollaboratives Lernen über externe Expert*innen als Teil des didaktischen Prinzips des eigenaktiv-konstruktiven und kooperativen Lehrens und Lernens mit digitalen Medien ist hier eindeutig als vorteilhaft anzusehen (vgl. Schulz-Zander 2005: 136f.). Somit können externe Expert*innen als eine Bereicherung für den Unterricht gesehen werden.

*Wir erleben eine ganz große Motivation durch alle Altersstufen, wenn man als externe*r Expert*in in eine Klasse kommt und bekommen auch solche Feedbacks. Wir erarbeiten die Themen gemeinsam, nicht von oben herab mit dem Zeigefinger. Wir verpacken die Inhalte in Themen mit Alltagsrelevanz für die Jugendlichen und lassen sie selbst recherchieren. Durch die Erfahrung, die sie machen, kann man Quellenkritik und Verständnis üben.*

(Johannes Heher, Experte Logo Jugendmanagement)

Darüber hinaus kann es für die Schüler*innen sehr spannend und wertvoll sein, bekannte Persönlichkeiten und Peers als Meinungsbildner*innen mit einzubinden, die die jugendliche Werteorientierung widerspiegeln (vgl. Lerchbaumer/Überall 2021: 38ff.) und die Fragen aus dem eigenen Lebensalltag beantworten können. Solche Settings können in Präsenz stattfinden, allerdings bietet es sich vor allem bei diesem Themengebiet auch an, online mit den Schüler*innen zu arbeiten.

5.5 Welche Rolle spielen Professionalisierungsmaßnahmen für Pädagog*innen?

Die Ergebnisse der EKo-K.I.S.S. Studie zeigen klar, dass sich Social-Media-Themen nicht einfach in den Unterrichtsalltag integrieren lassen, ohne sie zuvor in der Aus- und Weiterbildung entsprechend zu implementieren. Medienkompetenzen – eine umfassende Medienbildung – erscheinen wichtiger als je zuvor, da sie nicht nur für die Gegenwart der jungen Menschen, sondern auch für deren Zukunft eine zentrale Rolle spielen.

Wesentlich dabei sind neben dem Erwerb von Wissen vor allem Reflexions- und Handlungskompetenzen für die Lebenspraxis der jungen Menschen.

Hierbei sind vor allem die Themen Ernährung und Konsum als Lebensführungskompetenzen zentral, da diese in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht wesentliche Kernkompetenzen für alle Menschen sind und präventiven Charakter in Bezug auf (gesundheitliche) Belastungen haben.

Eine kritische Auseinandersetzung mit Social Media und Influencer*innen im Kontext kommerzieller Interessen ist vor allem im Rahmen der Konsumbildung unverzichtbar. Für die Behandlung dieses Themas müssen sensible Wege gefunden werden, damit Schüler*innen lernen, selbstkritisch und kompetent mit ihnen umgehen zu können.

*Es wäre total wichtig, den kapitalistischen Aspekt von Social Media und Influencer*innen mehr zu thematisieren und Bewusstsein zu schaffen. Einerseits, dass Influencer*innen selbst Produkte verkaufen oder bewerben, aber auch: Wenn ich Social Media nutze, werde ich selbst bis zu einem gewissen Grad zum Produkt durch die Daten, die ich über Social Media an die Konzerne übermittle.*

(Wenzel Havlovec, Mitarbeiter der Fachstelle für Burschen*arbeit vom Verein für Männer- und Geschlechterthemen Steiermark).

Es braucht aus all diesen Gründen dringend Professionalisierungsmaßnahmen durch Aus- und Fortbildung für Pädagog*innen. Da die befragten Pädagog*innen generell hoch motiviert sind, Fortbildungen zu besuchen, müssen Fortbildungsmöglichkeiten strukturell verankert und vertiefende Angebote in der Ausbildung implementiert werden.

Literaturverzeichnis

Bartsch, Silke (2012): Subjektorientierung. Ein Beitrag zur kompetenzorientierten Aufgabengestaltung in der Verbraucherbildung, in: *HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung*, Bd. 1, Nr. 3, S. 52–64.

Bitkom e.V. (2018): Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken, Bitkom Main, [online] <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> [abgerufen am 03.03.2022].

Endres, Eva-Maria (2018): *Essen in den Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

foodwatch e. V. (2021): Junkfluencer: Wie McDonald's & Co Kinder online ködern (Report 2021), <https://www.foodwatch.org/de/reports/2021/junkfluencer-wie-mcdonalds-coca-cola-co-in-den-sozialen-medien-kinder-koedern/>, [online] https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Influencer/Webversion_Junkfluencer_Report_2021.pdf [abgerufen am 03.03.2022].

Gräßer, Lars/Markus Gerstmann (2019): „Ich krieg das alles einfach mit und das ist halt das Schöne daran“. Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke, in: Friederike von Gross/Renate Röllecke (Hrsg.), *Instagram und YouTube der (Pre-) Teens* (Dieter Baacke Preis Handbuch), München: kopaed (Kindle-Version), S. 19–27.

Hasebrink, Uwe/Claudia Lampert/Kira Thiel (2019): Online-Erfahrungen von 9- bis 17- Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, [online] <https://www.hansbredow-institut.de/de/publikationen/online-erfahrungen-von-9-bis-17-jaehrigen> [abgerufen am 03.03.2022].

Heidkamp, Birte/David Kergel (2018): *E-Inclusion - Diversitätssensibler Einsatz digitaler Medien: Überlegungen zu einer bildungstheoretisch fundierten Medienpädagogik*, Bielefeld: wbv Media GmbH & Co. KG.

Hirschfelder, Gunther (2018): Wege aus der Digitalisierungsfalle: Ernährungskommunikation und Ernährungsbildung, in: *Ernährung im Fokus*, Nr. 9–10, S. 284–288.

IMAS International (2017): Kommunikationsforschung / What's the story? Von Influencern im YouTube Zeitalter, in: *IMAS® Report International. Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft und Gesellschaft, Nr. 15/2017*, [online] http://www.imas.at/images/imas-report/2017/15_Kommunikationsforschung_What_is_the_story.pdf [abgerufen am 03.03.2022].

Kilian, Karsten (2016): Influencer sind die neuen Promis, in: *Absatzwirtschaft*, 07/08, S. 76–79, [online] http://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_influencer-sind-die-neuen-promis_7-8_2016.pdf [abgerufen am 03.03.2022].

Krotz, Friedrich (2017): Mediatisierung: Ein Forschungskonzept, in: Friedrich Krotz/Cathrin Despotović/Merle-Marie Kruse (Hrsg.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 13–32.

Lerchbaumer, Maria/Martina Überall (2021): Jugendgerechte Kommunikation über Ernährung im Kontext Gesundheit und Nachhaltigkeit, in: *HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung*, Bd. 10, Nr. 1, S. 36–47, [online] doi:10.3224/hibifo.v10i1.03.

Marci-Boehncke, Gudrun (2019): Narrative über „ideale Medienpraxis“ in der Kinder- und Jugendliteratur, in: Michael Litschka/Larissa Krainer (Hrsg.), *Der Mensch im digitalen Zeitalter. Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung*, Wiesbaden: Springer VS, S. 135–151, [online] doi:10.1007/978-3-658-26460-4.

Riesmeyer, Claudia/Julia Hauswald/Marina Mergen (2019): (Un) Healthy Behavior? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self-Representation on Instagram, in: *Media and Communication*, Bd. 7, Nr. 2, S. 160–168, [online] doi:10.17645/mac.v7i2.1871.

Schach, Annika (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations, in: Annika Schach/Timo Lommatz (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 27–47, [online] doi:10.1007/978-3-658-21188-2_3.

Schulz-Zander, Renate (2005): Veränderung der Lernkultur mit digitalen Medien im Unterricht, in: Hubert Kleber (Hrsg.), *Perspektiven der Medienpädagogik in Wissenschaft und Bildungspraxis*, München: kopaed verlagsgmbh, S. 125–140.

Statista/YouGov (2019): Influencer erreichen besonders die Jungen (Infografik), <https://de.statista.com/>, [online] <https://de.statista.com/infografik/18898/beeinflussung-durch-influencer/> [abgerufen am 03.03.2022].

STATISTIK AUSTRIA (2021): Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2021, <http://www.statistik.at>, [online] http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html [abgerufen am 03.03.2022].

Witt, Claudia de/Thomas Czerwionka (2013): *Mediendidaktik: (Studientexte für Erwachsenenbildung)*, 2., aktual. u. überarb. Aufl., Bielefeld, Deutschland: Bertelsmann Verlag, doi:10.3278/42/0037w.

Impressum

© 2022

Für den Inhalt verantwortlich:

Team des Kooperationsprojekts EKo-K.I.S.S.

Pädagogische Hochschule Steiermark, Institut für Sekundarstufe Allgemeinbildung

Hasnerplatz 12, A-8010 Graz

<https://phst.at>

Universität Graz, Institut für Erziehungs- und Bildungswissenschaft

Merangasse 70, A-8010 Graz

<https://uni-graz.at>

STERZ – Steirisches Ernährungskompetenzzentrum

Krottendorferstraße 112, A-8052 Graz

<https://www.sterz.info/>

Grafische Umsetzung:

Vinzent Trenkler

Palais Inzaghi, Bischofplatz 1, 8010 Graz

office@vinzenttrenkler.com

<https://ekokiss.phst.at>



EKo-K.I.S.S. Studie:

Ernährung | Konsum | Kinder | Influencer*innen | Social Media | Schule

**Der Appetit kommt beim Liken –
Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen**